

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Binawidya, Pekanbaru yang pernah memakai *skincare* merek MS GLOW. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Selanjutnya dalam bagian ini diuraikan lebih lanjut tentang gambaran dari responden yang ada dalam penelitian ini. Baiknya mengenai usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

##### a. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam memilih. Untuk melihat responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 5.1**  
**Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	16	16%
Perempuan	84	84%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisoner 2023

Dari data Tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang (16%) dan berjenis kelamin perempuan 84 orang (84%). Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa

perempuan lebih banyak menggunakan produk perawatan kulit dari pada laki-laki.

### b. Tingkat Umur Responden

Usia juga mempengaruhi cara berpikir, sifat serta tindakan dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk melihat usia responden, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 5.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Tingkat Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
17-22	25	25%
23-30	37	37%
31-40	29	29%
>40	9	9%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisoner 2023

Dari Tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17-22 sebanyak 25 orang (25%), 23-30 tahun sebanyak 37 orang (37%), 31-40 tahun sebanyak 29 orang (29%) dan lebih dari 40 tahun sebanyak 9 orang (9%). Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden yang memakai *skincare* MS GLOW Di Kecamatan Binawidya berusia 23-30 tahun merupakan usia produktif.

## 5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang diuraikan tentang “Pengaruh *Perceived Quality, Brand Association* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Buying* (Studi Pada Produk *Skincare* MS GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru)”. Yang terdiri dari variabel dependen (*Repurchase Buying*) dan variabel independen (*Perceived Quality, Brand Association* Dan *Brand Loyalty*). Berdasarkan data

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang diperoleh dan dikumpulkan melalui kuesioner, Maka dapat dideskripsikan satu persatu variabel penelitian sebagai berikut:

**a. Pembelian Ulang Menurut Responden**

Pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda **Griffin dalam Priansa (2017)**.

Berikut adalah rekapitulasi jawaban untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan respondent terhadap hal yang diteliti. Distribusi frekuensi jawaban untuk pernyataan variabel pembelian ulang yang terdiri dari 8 item pernyataan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5.3**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Pembelian Ulang pada produk *Skincare* MS GLOW Di Kecamatan Binawidya**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	<i>Skincare</i> MS.GLOW baik untuk merawat kulit.	0	40	36	16	18	100
2.	Saya memakai <i>Skincare</i> MS.GLOW karena membuat kulit lebih cerah.	0	32	27	30	11	100
3.	Saya terbiasa membeli <i>skincare</i> MS.GLOW.	0	30	49	20	1	100
4.	Saya membeli <i>skincare</i> MS.GLOW karena cocok dengan kulit saya.	0	33	43	22	2	100
5.	Saya pernah memberikan ulasan kepada orang lain	0	12	14	34	40	100

	mengenai produk <i>skincare</i> MS.GLOW.						
6.	Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> MS.GLOW kepada orang lain.	0	28	50	21	1	100
7.	Saya akan membeli kembali <i>skincare</i> MS.GLOW.	0	11	15	22	52	100
8.	Saya puas dengan <i>Skincare</i> MS.GLOW dan akan melakukan pembelian ulang.	0	13	34	17	36	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>199</b>	<b>268</b>	<b>182</b>	<b>161</b>	<b>810</b>
<b>Persentase</b>		<b>0%</b>	<b>24,6%</b>	<b>33,1%</b>	<b>22,5%</b>	<b>19,9%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Kuisisioner 2023

Berdasarkan tabel 5.3 diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel pembelian ulang yang menyatakan setuju sejumlah 199 tanggapan dengan persentase 24,6%.

#### b. Persepsi Kualitas Menurut Responden

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan harapannya. Persepsi kualitas produk yang baik akan memberikan stimulus yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian **Priansa (2017)**. Distribusi frekuensi jawaban untuk pernyataan variabel persepsi kualitas yang terdiri dari 12 item pernyataan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.4**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Peresepsi Kualitas pada produk *Skincare* MS GLOW Di Kecamatan Binawidya**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	<i>Skincare</i> MS.GLOW di formulasikan untuk daerah tropis.	0	33	48	18	1	100



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.	Skincare MS.GLOW cocok untuk kulit orang Indonesia.	0	38	22	29	11	100
3.	Kemudahan dalam membeli produk <i>skincare</i> MS.GLOW melalui reseller.	0	46	29	17	8	100
4.	Kemasan <i>skincare</i> MS.GLOW mempunyai daya tahan kuat dan tidak mudah rusak.	0	31	31	8	11	100
5.	Produk pada <i>skincare</i> MS.GLOW memiliki masa kadaluarsa yang lama.	0	35	46	18	1	100
6.	Bahan yang digunakan dalam membuat <i>skincare</i> MS.GLOW menggunakan kualitas yang terbaik.	0	36	29	27	8	100
7.	Kemasan pada <i>Skincare</i> MS.GLOW memiliki ciri khas, sehingga mudah dikenali.	0	11	15	22	52	100
8.	Produk <i>skincare</i> MS.GLOW memiliki rangkaian perawatan sesuai dengan kebutuhan kulit.	0	13	34	17	36	100
9.	Komposisi yang digunakan pada <i>skincare</i> MS.GLOW bermanfaat untuk merawat kulit.	0	25	39	28	8	100
10.	Komposisi di setiap rangkaian Skincare MS.GLOW memiliki kegunaan dan manfaat yang disesuaikan dengan permasalahan pada kulit.	0	44	33	15	8	100
11.	<i>Skincare</i> MS.GLOW dapat mengatasi masalah pada kulit.	0	8	17	23	52	100
12.	<i>skincare</i> MS.GLOW dapat membuat kulit menjadi cerah dan sehat.	0	21	60	17	2	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>341</b>	<b>403</b>	<b>239</b>	<b>198</b>	<b>1.181</b>
<b>Persentase</b>		<b>0%</b>	<b>28,9%</b>	<b>34,1%</b>	<b>20,2%</b>	<b>16,8%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Kuisisioner 2023

Berdasarkan tabel 5.4 diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel persepsi kualitas yang menyatakan setuju sejumlah 341 tanggapan dengan persentase 28,9%.

**c. Asosiasi Merek Menurut Responden**

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingaannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukaung oleh berbagai asosiasi yang kuat **Sukri (2020)**. Distribusi frekuensi jawaban untuk pernyataan variabel asosiasi merek yang terdiri dari 6 item pernyataan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.5**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Asosiasi Merek pada produk *Skincare* MS GLOW Di Kecamatan Binawidya**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	N	TS	ST S	
1.	<i>Skincare</i> MS.GLOW adalah produk asli buatan Indonesia.	15	38	31	16	0	100
2.	Logo dan merek <i>skincare</i> MS.GLOW mudah diingat.	18	38	37	7	0	100
3.	<i>Skincare</i> MS.GLOW banyak di pakai oleh kalangan artis.	29	48	20	3	0	100
4.	<i>Skincare</i> MS.GLOW mempunyai brand ambassador dari kalangan artis papan atas.	9	21	49	21	0	100
5.	Sesuai dengan mereknya yaitu <i>Skincare</i> MS.GLOW dapat membuat kulit menjadi	16	47	34	3	0	100

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	glowing.						
6.	Skincare MS.GLOW mempunyai slogan yang unik dan mudah diingat.	29	49	17	5	0	100
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>241</b>	<b>188</b>	<b>55</b>	<b>0</b>	<b>600</b>
<b>Persentase</b>		<b>19,3 %</b>	<b>40,2 %</b>	<b>31,3 %</b>	<b>9,1 %</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel 5.2 diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel asosiasi merek yang menyatakan setuju sejumlah 241 tanggapan dengan persentase 40,2%.

#### d. Loyalitas Merek Menurut Responden

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya **Sukri (2020)**. Distribusi frekuensi jawaban untuk pernyataan variabel loyalitas merek yang terdiri dari 10 item pernyataan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.6**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Merek pada produk Skincare MS GLOW Di Kecamatan Binawidya**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya membeli merek/produk yang saya sukai secara berulang-ulang.	16	47	34	3	0	100
2.	Saya lebih memilih menggunakan Skincare	0	28	50	21	1	100



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	MS.GLOW dibandingkan dengan merek <i>Skincare</i> yang yang lain.						
3.	Saya tidak akan berpindah ke produk <i>Skincare</i> lain meskipun ada tawaran/promosi yang lebih menarik dari pada <i>Skincare</i> MS.GLOW.	29	48	20	3	0	<b>100</b>
4.	Meskipun harga <i>Skincare</i> MS.GLOW mengalami kenaikan harga, saya akan tetap membelinya.	9	21	49	21	0	<b>100</b>
5.	Efek setelah memakai <i>Skincare</i> MS.GLOW, membuat saya merasa puas.	0	39	21	29	11	<b>100</b>
6.	Kepuasan yang saya rasakan membuat saya melakukan pembelian ulang <i>Skincare</i> MS.GLOW	0	36	29	27	8	<b>100</b>
7.	Saya menyukai rangkaian produk yang di tawarkan <i>Skincare</i> MS.GLOW	35	46	18	1	0	<b>100</b>
8.	Saya menyukai produk <i>Skincare</i> MS.GLOW yang telah saya beli.	0	13	34	17	36	<b>100</b>
9.	Saya mempercayakan <i>Skincare</i> MS.GLOW untuk perawatan kulit saya.	0	25	39	28	8	<b>100</b>
10	Saya berkeinginan untuk tetap memakai <i>Skincare</i> MS.GLOW.	0	44	33	15	8	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>347</b>	<b>327</b>	<b>165</b>	<b>72</b>	<b>1000</b>
<b>Persentase</b>		<b>8,9 %</b>	<b>34,7 %</b>	<b>32,7 %</b>	<b>16,5 %</b>	<b>7,2 %</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olah Kuisisioner 2023

Berdasarkan tabel 5.6 diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel asosiasi merek yang menyatakan setuju sejumlah 347 tanggapan dengan persentase 34,7%.

### 5.3 Uji Instrumen

#### 5.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah apakah pengukuran variable memenuhi persyaratannya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dari responden benar-benar cocok unruk digunakan dalam penelitian ini atau tidak **Sugiyono (2016)**. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sah atau tidak suatu data. Adapun kriteria uji validitas menurut **Iskandar (2010)** yaitu untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai *r* hitung harus berada diatas 0,3. Hal ini dikarenakan jika nilai *r* hitung  $< 0,3$  berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variable yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 5.7**

**Hasil Uji Validitas Pada Produk *Skincare* MS GLOW**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Item Total	Korelasi	Keterangan
Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,592	0,03	Valid
	Y2	0,591	0,03	Valid
	Y3	0,495	0,03	Valid
	Y4	0,599	0,03	Valid
	Y5	0,592	0,03	Valid
	Y6	0,496	0,03	Valid
	Y7	0,568	0,03	Valid
	Y8	0,636	0,03	Valid
Persepsi Kualitas (X1)	X1.1	0,557	0,03	Valid
	X1.2	0,561	0,03	Valid
	X1.3	0,654	0,03	Valid
	X1.4	0,526	0,03	Valid
	X1.5	0,619	0,03	Valid
	X1.6	0,758	0,03	Valid

	X1.7	0,550	0,03	Valid
	X1.8	0,419	0,03	Valid
	X1.9	0,713	0,03	Valid
	X1.10	0,614	0,03	Valid
	X1.11	0,592	0,03	Valid
	X1.12	0,503	0,03	Valid
Asosiasi Merek (X2)	X2.1	0,590	0,03	Valid
	X2.2	0,546	0,03	Valid
	X2.3	0,755	0,03	Valid
	X2.4	0,771	0,03	Valid
	X2.5	0,816	0,03	Valid
	X2.6	0,806	0,03	Valid
Loyalitas Merek (X3)	X3.1	0,459	0,03	Valid
	X3.2	0,380	0,03	Valid
	X3.3	0,357	0,03	Valid
	X3.4	0,377	0,03	Valid
	X3.5	0,589	0,03	Valid
	X3.6	0,605	0,03	Valid
	X3.7	0,477	0,03	Valid
	X3.8	0,464	0,03	Valid
	X3.9	0,608	0,03	Valid
	X3.10	0,519	0,03	Valid

Sumber : Data Olah SPSS Ver 29

Berdasarkan Tabel 5.7 diatas hasil uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk masing-masing variabel berada  $> 0,3$ . Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi syarat uji validitas. Dengan melakukan pengamatan yang diklasifikasikan kedalam pernyataan yang berbeda diantara variabel dalam satu urutan, sehingga jawaban dari responden cocok digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji selanjutnya yaitu uji regresi linear berganda.

### 5.3.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban

seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuisisioner. Prinsip reliabilitas yaitu; mempunyai kesamaan bila dilakukan berulang-ulang dalam waktu yang berbeda, Ekuivalen artinya pengukuran memberikan hasil yang sama pada kejadian yang sama, Homogenitas (kesamaan) artinya instrument yang dipergunakan harus mempunyai isi yang sama. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  Sugiyono (2016).

**Tabel 5.8**

**Hasil Uji Reabilitas Pada Produk *Skincare* MS GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.**

No.	Variabel	Jumlah Item	Batas <i>Cornbach Alpha</i>	<i>Cornbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Pembelian Ulang	8	0,6	0,704	<i>Reliable</i>
2.	Persepsi Kualitas	12	0,6	0,823	<i>Reliable</i>
3.	Asosiasi Merek	6	0,6	0,800	<i>Reliable</i>
4.	Loyalitas Merek	10	0,6	0,641	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Olahan Kuisisioner 2023

Dari hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai *alpha* dari setiap variabel adalah  $> 0,6$ . Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

**5.4 Uji Asumsi Klasik**

**5.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data

normal. Metode pengujian distribusi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig).

Kriteria pengujian yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- b. jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

**Tabel 5.9**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.85423530	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.059	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.527	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.514
		Upper Bound	.539

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber : Data Output Kuisisioner SPSS Ver 29

Pada tabel 5.9 dapat dilihat bahwa hasil dari Asymp.sig yaitu  $0,200 > 0,05$  maka data berdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi uji normalitas.

#### 5.4.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolineritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi

yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya **Ghozali dalam Safriana (2021)**.

**Tabel 5.10**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.551	1.707		1.494	.138		
	Total_X1	.484	.062	.747	7.787	<.001	.216	4.623
	Total_X2	-.138	.087	-.116	-1.585	.116	.374	2.676
	Total_X3	.173	.100	.177	1.729	.087	.189	5.282

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Output Kuisisioner SPSS Ver 29

... dan *tolerance* X1,X2 dan X3 yaitu kurang dari 10 dan *tolerance* X1,X2 dan X3 yaitu lebih dari 0,1. Maka semua variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

### 5.4.3 Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Syarat data dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai sig > 0,05 **Sugiyono dalam Safriana (2021)**. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 5.11**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.083	1.047		1.990	.049
	Total_X1	.014	.038	.078	.358	.721
	Total_X2	.029	.053	.090	.544	.588
	Total_X3	-.054	.061	-.204	-.877	.383

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : Data Output Kuisisioner SPSS Ver 29

Berdasarkan Gambar 5.11 di atas menunjukkan nilai sig masing-masing variabel X1, X2 dan X3 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedasitas, artinya model regresi layak untuk memprediksikan variabel dependen berdasarkan variabel independen.

## 5.5 Uji Hipotesis

### 5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya serta untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 5.12**  
**Regresi Linear Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.551	1.707		1.494	.138		
	Total_X1	.484	.062	.747	7.787	<.001	.216	4.623
	Total_X2	-.138	.087	-.116	-1.585	.116	.374	2.676
	Total_X3	.173	.100	.177	1.729	.087	.189	5.282

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Output Kuisisioner SPSS Ver 29

Berdasarkan tabel 5.12 di atas hasil regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,551 + 0,484X_1 + (-0,138X_2) + 0,173X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,551. Artinya adalah apabila persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek di asumsikan bernilai nol (0), maka pembelian ulang sebesar 2,551.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,484. Hal ini menunjukkan pengaruh positif variabel persepsi kualitas terhadap variabel pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW. Setiap penambahan 1 satuan variabel persepsi kualitas (X1) akan meningkatkan variabel pembelian ulang (Y) sebesar 3,035.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Nilai koefisien regresi Variabel Asosiasi Merek sebesar  $-0,138$ . Hal ini menunjukkan pengaruh negatif variabel asosiasi merek terhadap variabel pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW. Setiap penambahan 1 satuan variabel asosiasi merek (X2) akan mengalami penurunan variabel pembelian ulang (Y) sebesar 13,8%. Artinya, semakin tinggi tingkat asosiasi merek, maka tingkat pembelian ulang akan semakin menurun.
4. Nilai koefisien regresi variabel loyalitas merek sebesar  $0,173$ . Hal ini menunjukkan pengaruh positif variabel loyalitas merek terhadap variabel pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW. Setiap penambahan 1 satuan variabel loyalitas merek (X3) akan meningkatkan variabel pembelian ulang (Y) sebesar 2,724.
5. Standar *error* (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

### 5.2 Uji t (parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikansi 5% adalah dengan menentukan *degree of freedom* (df) memakai rumus  $df = n - k$ . Dengan n yaitu jumlah sampel dan k yaitu jumlah variabel bebas. Dari data yang ada yaitu 100 sampel dan 3 variabel bebas diperoleh nilai  $df = 100 - 3 = 97$ . Kemudian mencari taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,025. Selanjutnya mencari nilai tabel t dengan melihat

distribusi nilai tabel. Hasil perhitungan menggunakan distribusi nilai tabel bisa diketahui nilai t tabel dengan jumlah 3 variabel bebas dan jumlah data sebanyak 100, taraf signifikansi sebesar 0,025 yaitu 1,988.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu;

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap dependent..
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 5.13**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.551	1.707		1.494	.138		
	Total_X1	.484	.062	.747	7.787	<.001	.216	4.623
	Total_X2	-.138	.087	-.116	-1.585	.116	.374	2.676
	Total_X3	.173	.100	.177	1.729	.087	.189	5.282

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Output Kuisisioner SPSS Ver 29

Dari Tabel 5.14 diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikan variable bebas. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas X1, diketahui  $t_{hitung} 7,787 > t_{tabel} 1,988$  dan sig 0,001 <0,05. Artinya variable persepsi kualitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y) produk *skincare* MS GLOW pada masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Maka hipotesis H1

### 5.5.3 Uji F (simultan)

Uji F akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F atau disebut dengan *Analysis of varian* (ANOVA) (Sugiyono, 2017).

Untuk mengetahui hubungan variabel tersebut maka dapat dirumuskan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap dependen.

- diterima, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.
2. Asosiasi Merek, diketahui  $t_{hitung} -1,585 < t_{tabel} 1,988$  dan  $sig 0,116 > 0,05$ . Artinya variable asosiasi merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW pada masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Maka hipotesis H2 ditolak, karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.
3. Loyalitas Merek, diketahui  $t_{hitung} 1,729 < t_{tabel} 1,988$  dan  $sig 0,087 > 0,05$ . Artinya variable loyalitas merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW pada masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Maka hipotesis H3 ditolak, karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap dependen.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebagai berikut :

$$F_{tabel} = n - k - 1 : k$$

$$F_{tabel} = 100 - 3 - 1 : 3$$

$$F_{tabel} = 96 : 3$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

**Table 5.14**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442.369	3	480.790	135.601	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	340.381	96	3.546		
	Total	1782.750	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Data Output Kuisisioner SPSS Ver 29

Berdasarkan Tabel 5.15 diatas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 135,601 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan Sig. 0,001 < 0,05. Dengan demikian hipotesis H4 diterima. Artinya persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.

### 5.5.4 Koefisien Determinan $R^2$

Uji ini digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang digunakan dengan melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0 berarti sedikit variasi variabel dependent yang diterangkan oleh variabel independent. Jika nilai ( $R^2$ ) bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependent yang dapat diterangkan oleh variabel independent dan jika dalam perhitungan ini ( $R^2$ ) sama dengan nilai 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependent tidak bisa dijelaskan oleh variabel independent.

**Tabel 5.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.809	.803	1.883

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1  
 b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Output Kuisiner SPSS Ver 29

Berdasarkan tabel 5.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,899. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,809 hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 80,9% terhadap variabel pembelian ulang. Sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini.

## 5.6 Pembahasan dan Hasil Penelitian

### 5.6.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Pembelian Ulang

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan harapannya. Persepsi kualitas produk yang baik akan memberikan stimulus yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian **Priansa (2017)**.

Persepsi kualitas, diketahui  $t_{hitung} 7,787 > t_{tabel} 1,988$  dan  $sig 0,001 < 0,05$ . Artinya variabel persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Artinya persepsi kualitas menentukan keputusan konsumen untuk membeli ulang atau tidak produk *skincare* MS GLOW. Dari hasil penelitian dapat dilihat persepsi kualitas memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga jika persepsi kualitas ditingkatkan maka keputusan pembelian ulang juga meningkat demikian sebaliknya.

Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu menuntun pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya. Dengan demikian konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen MS GLOW yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli *Skincare* merek MS GLOW karena menurut mereka MS GLOW memiliki kualitas yang

terbaik, memiliki masa kadaluarsa yang lama, serta dapat mengatasi masalah pada kulit.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Fiqi Firlana (2017 "**) yang berjudul *Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Kota Purworejo*" dengan hasil penelitian *Perceived Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga merek Adidas di Kota Purworejo.

### 5.6.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Pembelian Ulang

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingaannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat **Sukri (2020)**.

Asosiasi Merek, diketahui  $t_{hitung} -1,585 < t_{tabel} 1,988$  dan  $sig 0,116 > 0,05$ . Artinya variabel persepsi kualitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Dapat diketahui bahwa variabel Asosiasi Merek berpengaruh negatif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang tidak searah/berlawanan antara asosiasi merek terhadap pembelian ulang. Jika terjadi kenaikan pada asosiasi merek maka pembelian ulang akan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengalami penurunan. Artinya konsumen memiliki kesan yang negative/buruk terhadap produk MS.GLOW sehingga konsumen tidak berniat untuk membeli ulang. Karena asosiasi merek secara fisik tidak mempengaruhi peningkatan pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW oleh masyarakat, dan pada asosiasi merek kategorinya bukan hanya pada aspek atribut fisik tetapi juga ada aspek atribut tak berwujud.

Aspek atribut tak berwujud merupakan manfaat lebih yang dipersepsi/diasosiasikan oleh konsumen secara kualitatif, artinya meskipun tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan dan dinikmati. Selain itu produk yang dipilih atas dasar *brand association* mencerminkan konsumen yang memiliki kepribadian tertentu sesuai dengan gaya hidupnya (*life style*). *Life style* berhubungan erat dengan selera konsumen yang mewakili gaya hidup yang dipersepsikan jika konsumen mengonsumsi produk tertentu. Asosiasi merek juga dapat tercermin dari citra positif atau negatif suatu produk, jika suatu produk memiliki citra yang buruk maka konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian walaupun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu asosiasi merek pada produk *skincare* MS GLOW tidak bisa dijadikan sebagai alasan konsumen di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru untuk membeli ulang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Mifta Andini Larasati (2019)** yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, *Brand Attachment* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya”, dengan hasil penelitian Asosiasi Merek tidak berpengaruh

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

negatif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.

### 5.6.3 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Pembelian Ulang

Loyalitas merupakan komitmen dalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk/jasa yang disukai secara konsisten pada waktu yang akan datang **Oliver dalam Priansa (2017)**. *Brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya, **Sukri (2020)**.

Loyalitas Merek, diketahui  $t_{hitung} 1,729 > t_{tabel} 1,988$  dan  $sig 0,08 > 0,05$ . Artinya variabel loyalitas merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru, pengaruh yang diberikan lebih rendah dibandingkan peningkatan variabel persepsi kualitas. Hal ini bisa terjadi karena konsumen kurang puas terhadap produk MS.GLOW, maka ketika loyalitas merek mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian ulang juga akan mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan. Perasaan kurang puas pada konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada variabel asosiasi merek yang memiliki pengaruh negative terhadap produk

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MS.GLOW ternyata juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk. Dengan demikian perasaan puas dan suka terhadap suatu merek dalam hal ini produk *skincare* MS GLOW akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Saat berbagai alternatif diperlihatkan, pelanggan cenderung memiliki alasan yang kuat untuk tetap mengambil risiko membeli atau menggunakan produk *skincare* MS GLOW. Bahkan, kesetiaan seseorang terhadap suatu merek dapat merangsang seseorang untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat yang sudah pernah memakai *skincare* MS GLOW merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Mifta Andini Larasati (2019)** yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek , *Brand Attachment* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya”, dengan hasil Loyalitas Merek berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.

#### **5.6.4 Pengaruh Persepsi Kualitas,Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Pembelian Ulang**

Pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda **Griffin dalam Priansa (2017)**.

Diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $135,601 > F_{tabel}$  sebesar 2,7 dengan Sig.  $0,001 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap dependen. Dengan demikian Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk *Skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru. Dengan demikian seluruh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi pembelian ulang pada produk *skincare* MS GLOW. Karena variabel independen yang ada pada penelitian ini termasuk kedalam indikator ekuitas merek maka hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang di miliki oleh produk *skincare* MS GLOW sudah baik dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Mifta Andini Larasati (2019)** yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek , *Brand Attachment* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya”, dengan hasil secara simultan Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, *Brand Attachment*, dan Persepsi Kualitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.