

## Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani

Josrizaul Afandi<sup>1</sup>, Muchsin Muthohar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Department of Management, Faculty of Business and Economics Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta, Indonesia

Jl. Prawiro Kuat, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283

Korespondensi penulis: [18311460@students.uii.ac.id](mailto:18311460@students.uii.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to test the effect of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention of Rabbani. This study uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique. This study used primary data collected from 260 respondents. The statistical analysis technique used is through 2 stages of regression analysis with data processing using the SPSS Statistic 21 application. The statistical analysis technique used is through 2 steps of regression analysis with data processing using SPSS Statistic 21 application. The results of the data analysis indicate brand awareness, brand associations, and product quality have a positive and significant influence on brand loyalty. The study's results also indicate that brand loyalty had a positive and significant influence on repurchase intention.*

**Keywords:** *brand awareness, brand associations, product quality, brand loyalty, repurchase intention.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat pembelian ulang konsumen pembelian merek Rabbani. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data primer penelitian ini dikumpulkan dari 260 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan yaitu melalui 2 tahap analisis regresi dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21. Hasil analisis data menunjukkan kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

**Kata kunci:** kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, loyalitas merek, niat pembelian ulang.

## **PENDAHULUAN**

Pada era persaingan global yang semakin ketat, loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki komponen sikap dan perilaku yang berpengaruh dalam memunculkan niat pembelian ulang (Chinomona & Maziriri, 2017). Menurut Pather (2017), niat pembelian ulang merupakan elemen perilaku pelanggan di mana ada keinginan dan minat berkelanjutan dalam membeli produk atau merek. Niat pembelian ulang biasanya digunakan oleh manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran, misalnya untuk memperkenalkan produk baru, efektivitas iklan, manajemen layanan, dan ramalan produk (Ibzan et al., 2016). Perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan oleh konsumen menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi, keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang lebih cepat (Chinomona & Dubihlela, 2014).

Dalam upaya mencapai niat pembelian ulang, diperlukan adanya loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kecenderungan respons emosional, evaluatif, dan perilaku yang bias terhadap pilihan barang bermerek, berlabel, atau barang yang dipilih oleh individu sesuai dengan kapasitasnya sebagai pengguna, pembuat keputusan, atau agen pembelian (Said, 2014). Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat berperan dalam mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Semakin tinggi loyalitas merek, semakin tinggi pangsa pasar (Singh et al., 2008).

Dalam membangun loyalitas merek, terdapat variabel yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk (Chinomona & Maziriri, 2017). Menurut Ekhveh & Darvishi (2015), kesadaran merek berhubungan dengan informasi suatu merek yang terdapat dalam ingatan pelanggan. Ingatan tersebut akan menciptakan kemampuan pelanggan untuk mengenali merek di berbagai kondisi. Kesadaran merek merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan tersebut dipengaruhi oleh seberapa banyak pengalaman belanja konsumen terhadap merek. Kesadaran merek yang tinggi akan memungkinkan perusahaan meningkatkan penjualan produknya (Chinomona & Maziriri, 2017).

Selain faktor kesadaran merek, asosiasi merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek (Chinomona & Maziriri, 2017). Menurut Irwanti dalam Pranata &

Permana (2021), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan memori konsumen suatu merek. Boisvert (2011), berpendapat bahwa asosiasi merek akan membantu konsumen dalam hal mencari dan menerima informasi. Asosiasi merek memberikan alasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian karena asosiasi merek berkaitan dengan atribut merek, target pasar, dan manfaat yang dibutuhkan konsumen untuk membentuk dasar loyalitas merek dan pengambilan keputusan. Semakin tinggi asosiasi merek terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengingat produk atau merek (Vazifehdoost & Negahdari, 2018).

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas merek yaitu kualitas produk. Menurut Ehsani dalam Mahendrayanti & Wardana (2021), kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan sesuai dengan tujuannya. Peningkatan atau penurunan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan loyalitas merek. Hal ini menyebabkan tingkat kepuasan dapat diukur melalui tinggi rendahnya kualitas produk yang didapat oleh pelanggan (Khan et al., 2016). Kualitas produk yang baik akan membantu perusahaan mendistribusikan barang sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Shaharudin et al., 2010).

## **KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat suatu produk atau mengaitkannya dengan barang tertentu (Pranata & Permana, 2021). Kesadaran merek merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek (Ekhveh & Darvishi, 2015; Heskiano et al., 2020).

Kesadaran merek dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan berbagai cara. Apabila para konsumen mungkin menggunakan kesadaran merek sebagai dasar keputusan pembelian mereka dan didukung pengetahuan konsumen akan merek tertentu, mereka cenderung memasukkan nama itu dalam pertimbangan pribadi mereka (Dhurup et al., 2018). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi akan cenderung membeli merek yang sudah pernah dikonsumsi karena merasa aman dan nyaman dengan sesuatu yang sudah dikenal sebelumnya (Ali, 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan bahwa kesadaran merek dan komitmen merek memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas merek (Shahroudi & Naimi, 2014; Xu et al., 2015; Alkhawaldeh et al., 2021).

**H<sub>1</sub>:** Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek terkait dengan informasi dalam pikiran pelanggan tentang merek, baik positif atau negatif, terkait dengan memori otak (Pather, 2017). Dalam benak konsumen, ingatan ini ada sebagian besar sebagai sistem asosiatif, dengan mendekode asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Jing et al., 2014).

Asosiasi Merek akan memberi konsumen alasan pembelian, karena sebagian besar asosiasi merek terkait dengan atribut merek, target pasar konsumen, dan manfaat yang dibutuhkan konsumen, sehingga mereka membentuk pondasi loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen (Chinomona & Maziriri, 2017). Asosiasi merek membantu konsumen dalam mengatur dan mengambil informasi terkait merek dari ingatan mereka, yang mengarah pada realisasi alasan untuk membeli merek tertentu (Kashif et al., 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan bahwa asosiasi merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Azadi et al., 2015; Phong et al., 2020). Penelitian tersebut memperkuat hasil yang dilakukan oleh Dhurup et al., (2018) menunjukkan adanya hubungan positif antara identifikasi merek dan loyalitas merek, kepercayaan dan loyalitas, komitmen dan loyalitas.

**H<sub>2</sub>:** *Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek*

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter. Jika konsumen puas dengan produk, maka kualitas dianggap dapat diterima (Ndukwe, 2011). Kualitas diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Ehsani & Ehsani, 2014). Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui persyaratan atau harapan pelanggan (Chinomona & Maziriri, 2017).

Kualitas produk sangat penting diperhatikan bagi perusahaan karena konsumen akan secara langsung menilai kualitas produk yang akan atau telah dikonsumsi. Kepuasan

pelanggan akan suatu produk yang pernah dikonsumsi merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Lee, 2013). Kualitas produk harus dinilai dari sudut pandang pelanggan, bukan sudut pandang perusahaan (Razak & Nirwanto, 2016). Kualitas produk membantu perusahaan untuk mengirimkan barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Shaharudin et al., 2010)

Penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Ndukwe, 2011; Chinomona & Maziriri, 2017; Pather, 2017).

*H<sub>3</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek*

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Xu et al., 2015). Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai pola pikir positif yang terkait dengan merek tertentu yang memengaruhi pembelian berulang selama beberapa periode (Pather, 2017).

Loyalitas merek dapat membawa manfaat seperti pangsa pasar yang lebih besar, profitabilitas yang menarik, dan basis pelanggan yang kurang sensitif terhadap upaya pemasaran pesaing (Thompson et al., 2014). Konsumen akan menjadi loyal dengan sebuah merek pada produk pilihan mereka dan tetap menggunakan nama merek yang mereka kenal dengan baik (Sasmita & Suki, 2015). Konsumen cenderung terikat pada suatu merek dan beranggapan bahwa mereka cocok dengan mengkonsumsi produk dari merek tertentu. Ketika seseorang merasa terikat dengan suatu merek, mereka memandang merek tersebut sebagai pelengkap dan akan membangun hubungan yang stabil tanpa adanya perubahan (Nashtae et al., 2017)

Pelanggan yang setia pada suatu merek cenderung melakukan pembelian berdasarkan informasi tanpa evaluasi. Dengan kata lain, loyalitas merek yang tinggi dapat berubah menjadi pembelian merek yang berkelanjutan (Habib & Aslam, 2014; Pather, 2017; Pranata & Permana, 2021).

**H4: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang**

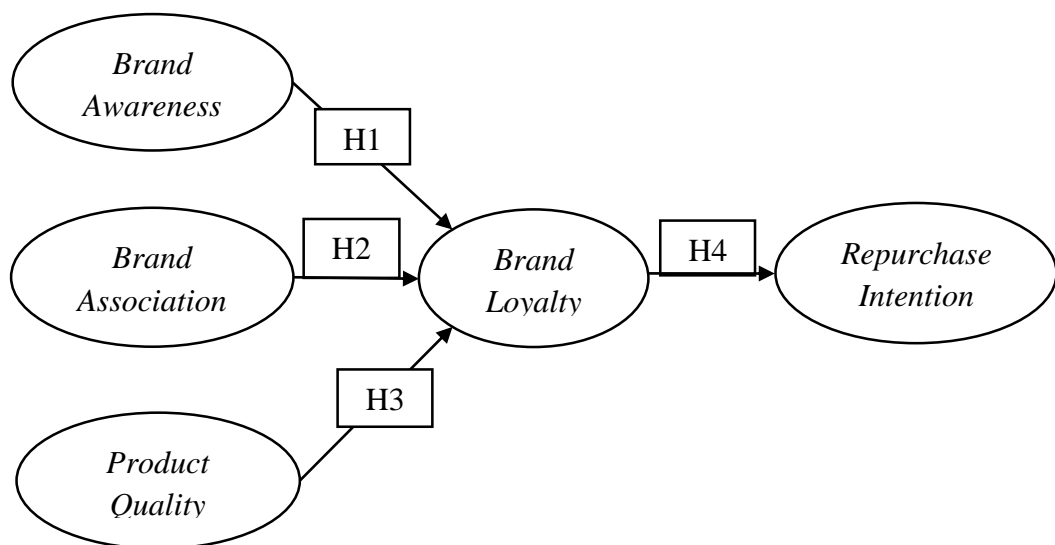
**Niat Pembelian Ulang**

Gounaris et al., (2010) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dari produsen yang tepat dalam kurun waktu yang lama. Niat pembelian kembali melibatkan penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, mengingat situasi saat ini dan kemungkinan keadaan (Philip et al., dalam Chinomona & Maziriri, 2017).

Bagi perusahaan, niat pembelian ulang merupakan hal penting untuk diperhatikan, terutama dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan layanan. Keputusan pelanggan untuk membeli kembali dari penyedia layanan yang sama tergantung pada pengalaman masa lalu mereka, persepsi mereka tentang nilai (manfaat) dari pertemuan sebelumnya serta harapan mereka terhadap hubungan bisnis di masa depan (Ali, 2019). Kashif et al., (2015) berpendapat bahwa dalam upaya memotivasi niat konsumen untuk membeli ulang dapat dilakukan dengan menguatkan merek pada produk yang dimilikinya, karena inti dari sebuah ekuitas merek adalah memotivasi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang karena tingkat harapannya terpenuhi.

Niat pembelian ulang merupakan kekuatan yang berharga dalam meningkatkan laba dan pertumbuhan berkelanjutan sebuah perusahaan (Chinomona & Maziriri, 2017). Perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan oleh konsumen menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi, keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang lebih cepat (Chinomona & Dubihlela, 2014).

Berdasarkan landasan teori dan kajian literature penelitian terdahulu, kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei secara *online* dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* melalui media sosial antara lain WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Objek penelitian ini ditujukan pada konsumen Rabbani yang pernah melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen yang memutuskan untuk membeli produk dari Rabbani. Jumlah indikator dikalikan 5-10 menghasilkan ukuran sampel yang representatif. Sampel minimal dapat dihitung dengan rumus jumlah pernyataan indikator variabel ditambah jumlah variabel dikali 5 dan sampel maksimal dapat dihitung dengan rumus jumlah pernyataan indikator ditambah jumlah variabel dikali 10. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan 21 indikator sehingga sampel yang digunakan adalah sebesar  $(21+6) \times 10 = 260$  sampel.

Skala *Likert* digunakan dalam kuesioner sebagai alat untuk mengukur persepsi responden. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden dapat memberikan penilaian dalam kuesioner dengan memilih indikator kondisi atau skor yang paling sesuai, dengan indikator 1 – 4 (tidak setuju - sangat setuju).

**Tabel 1.** Profil Responden

Variable Demografi	Mayoritas Responden	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	193	74,2%
Usia	21-30 Tahun	107	41,2%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	96	36,9%
Penghasilan per Bulan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	138	53,1%
Pendidikan Terakhir	Diploma/Sarjana	129	49,6%
Pembelian <i>online</i> dalam 3 Bulan Terakhir	3 - 4	124	47,7%
Pembelian Merek Rabbani dalam 3 Bulan Terakhir	1	156	60,0%
Produk yang sering dibeli	Kerudung	128	49,2%
Pengeluaran per Bulan	Rp 200.001 - Rp 300.000	96	36,9%
Pengeluaran per Bulan untuk pembelian produk merek Rabbani	Rp 100.000 - Rp 200.000	107	41,2%

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 1. profil responden, jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 74,2% dan persentase tertinggi pada usia ada pada rentang usia 21-30 tahun sebesar 41,2%. Pada profil pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta sebesar 36,9% dan persentase tertinggi pada penghasilan per bulan ada pada rentang Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 tahun sebesar 53,1%. Pada pendidikan terakhir didominasi oleh diploma/sarjana sebesar 49,6%. Selanjutnya untuk pembelian *online* dalam 3 bulan terakhir didominasi oleh rentang indikator 3 – 4 kali sebesar 47,7% dan untuk pembelian merek Rabbani dalam 3 bulan terakhir didominasi oleh rentang indikator 1 kali sebesar 60,0%. Untuk produk yang sering dibeli didominasi oleh kerudung sebesar 49,2% serta untuk pengeluaran per bulan didominasi oleh rentang indikator Rp 100.000 - Rp 200.000 sebesar 36,9%. Terakhir pada pengeluaran per bulan untuk pembelian produk merek Rabbani didominasi oleh rentang indikator Rp 100.000 - Rp 200.000 sebesar 41,2%.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur keakuratan item/indikator Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Kuesioner dapat dikatakan valid maka nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel pada taraf signifikan 5%. Penelitian ini menggunakan jumlah data sebanyak 260 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ), maka nilai  $r$  tabel dari 260 adalah 0,122.



**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,872	0,122	Valid
	X1.2	0,782	0,122	Valid
	X1.3	0,820	0,122	Valid
	X1.4	0,849	0,122	Valid
Asosiasi Merek (X2)	X2.1	0,804	0,122	Valid
	X2.2	0,806	0,122	Valid
	X2.3	0,819	0,122	Valid
	X2.4	0,847	0,122	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,812	0,122	Valid
	X3.2	0,860	0,122	Valid
	X3.3	0,865	0,122	Valid
	X3.4	0,799	0,122	Valid
Loyalitas Merek (Z)	Z.1	0,843	0,122	Valid
	Z.2	0,852	0,122	Valid
	Z.3	0,870	0,122	Valid
	Z.4	0,843	0,122	Valid
	Z.5	0,889	0,122	Valid
Niat Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,793	0,122	Valid
	Y.2	0,796	0,122	Valid
	Y.3	0,785	0,122	Valid
	Y.4	0,830	0,122	Valid

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil dari uji validitas untuk seluruh indikator penilaian variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (0,112). Maka dengan demikian, setiap indikator pengukuran untuk seluruh variabel dalam penelitian adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan dari suatu instrumen. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,851	Reliabel
Asosiasi Merek	0,835	Reliabel
Kualitas Produk	0,854	Reliabel
Loyalitas Merek	0,911	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	0,814	Reliabel

*Sumber: data diolah 2022*

Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 atau 60% yaitu Kesadaran Merek (0,851), Asosiasi Merek (0,835), Kualitas Produk (0,854), Loyalitas Merek (0,911), dan Niat Pembelian Ulang (0,814), sehingga seluruh indikator dikatakan reliabel.

## HASIL PENELITIAN

### Statistik Deskriptif

Penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk, Loyalitas Merek, dan Niat Pembelian Ulang. Data disajikan dalam bentuk rata-rata pada tiap indikator dan variabel dengan ketentuan 4 kategori yaitu 1,00 – 1,75 (Sangat Rendah), 1,76 – 2,50 (Rendah), 2,51 – 3,25 (Tinggi), dan 3,25 – 4,00 (Sangat Tinggi).

**Tabel 3.** Hasil Analisis Deskriptif

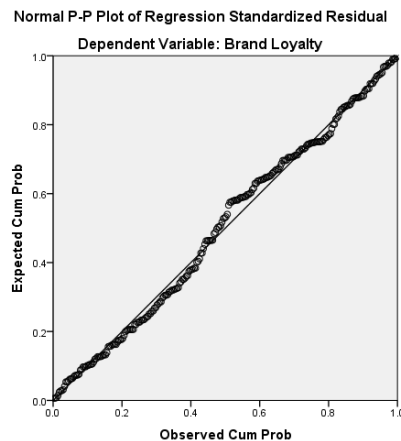
Variable	Rata-rata	Kriteria
X1	3,16	Tinggi
X2	3,06	Tinggi
X3	2,98	Tinggi
Z	3,19	Tinggi
Y	3,16	Tinggi

*Sumber: data diolah 2022*

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui penilaian responden pada variabel penelitian tergolong tinggi. Penilaian total rata-rata variabel X1 sebesar (3,16) yang termasuk dalam kriteria tinggi. Selanjutnya penilaian total rata-rata variabel X2 sebesar (3,06) yang termasuk dalam kriteria tinggi. Selanjutnya penilaian total rata-rata variabel X3 sebesar (2,98) yang termasuk dalam kriteria tinggi. Selanjutnya penilaian total rata-rata variabel Z sebesar (3,19) dan penilaian total rata-rata variabel Y sebesar (3,16) yang termasuk pada kriteria tinggi. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kualitas Produk sudah mempengaruhi Loyalitas Merek pada merek Rabbani, serta Loyalitas Merek sudah mempengaruhi Niat Pembelian Ulang pada merek Rabbani.

## Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilihat dari grafik *p-plot*, apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan *residual* telah mengikuti distribusi normal yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*



**Gambar 2.** Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik telah mengikuti garis lurus dan tidak menjauh dari garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal dan layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Untuk menguji multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila  $VIF < 10$ . Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek	.545	1.835
Asosiasi Merek	.659	1.517
Kualitas Produk	.707	1.415

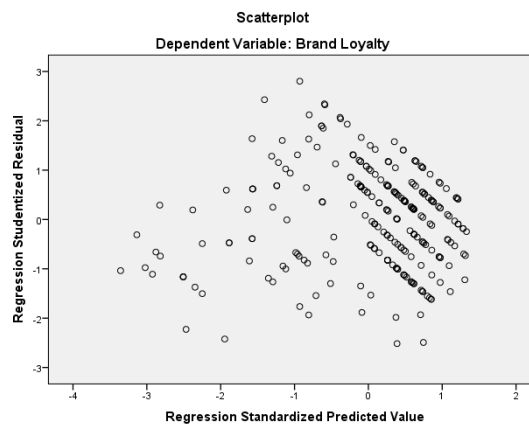
Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel Kesadaran Merek adalah sebesar 0,545 dan 1,835, variabel Asosiasi Merek adalah sebesar 0,659 dan 1,517, sedangkan variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,707 dan

1,415 sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Metode yang dilakukan dengan menggunakan grafik *scatter-plot*, dengan keputusan jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) sehingga artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini pengujian analisis regresi dilakukan dengan 2 tahap, yaitu pada tahap 1 pengaruh variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek dan tahap 2 pengaruh variabel Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang.

## Analisis Regresi Tahap 1

**Tabel 5.** Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,194	0,144		1,348	0,179
1 Kesadaran Merek	0,500	0,052	0,486	9,605	0,000
Asosiasi Merek	0,209	0,045	0,214	4,644	0,000
Kualitas Produk	0,258	0,045	0,256	5,764	0,000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Merek

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,194 menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel independen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) atau dianggap tetap, maka nilai variabel dependen (Loyalitas Merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,194 satuan.

Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek (X1) bernilai positif sebesar 0,500, hal ini berarti setiap peningkatan variabel Kesadaran Merek sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,500 satuan dengan asumsi variabel Asosiasi Merek dan Kualitas Produk tidak mengalami perubahan atau konstan. Koefisien regresi variabel Asosiasi Merek (X2) bernilai positif sebesar 0,209, hal ini berarti setiap peningkatan variabel Asosiasi Merek sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,209 satuan dengan asumsi variabel Kesadaran Merek dan Kualitas Produk tidak mengalami perubahan atau konstan. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) bernilai positif sebesar 0,258, hal ini berarti setiap peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,258 satuan dengan asumsi variabel Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek tidak mengalami perubahan atau konstan.

## Analisis Regresi Tahap 2

**Tabel 6.** Analisis Regresi Tahap 2

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1,026	0,121		8,509	0,000
Loyalitas Merek	0,672	0,037	0,749	18,155	0,000

*a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang*

*Sumber: data diolah 2022*

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,026 menunjukkan bahwa apabila variabel mediasi (Loyalitas Merek) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) atau dianggap tetap, maka nilai variabel dependen (Niat Pembelian Ulang) akan mengalami peningkatan sebesar 1,026 satuan. Koefisien regresi variabel Loyalitas Merek (*Z*) bernilai positif sebesar 0,672, hal ini berarti setiap peningkatan variabel Loyalitas Merek sebesar 1 satuan, maka Niat Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,672 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variabel independen pada model regresi berganda dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Jika Nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

**Tabel 7.** Hasil Koefisien Determinasi tahap 1

Model	<i>Model Summary</i>			
	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.638	.39928

*a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek*

*Sumber: data diolah 2022*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,638. Hal ini berarti Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk mampu menjelaskan Loyalitas Merek sebesar 63,8%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen.

**Tabel 8.** Hasil Koefisien Determinasi tahap 2

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.561	.559	.39531

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,561. Hal ini berarti Loyalitas Merek mampu menjelaskan Niat Pembelian Ulang sebesar 56,1%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat secara signifikan.

**Tabel 9.** Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73.361	3	24.454	153.386	.000 <sup>b</sup>
Residual	40.813	256	.159		
Total	114.174	259			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 9 di atas diperoleh F hitung sebesar 153,386 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $sig F_{hitung} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) semua variabel independen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk) berpengaruh terhadap variabel mediasi (Loyalitas Merek).

### Uji T

Pada penelitian ini, Uji T digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel mediasi yaitu Loyalitas Merek secara parsial.

**Tabel 10.** Hasil Uji T tahap 1

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		t	Sig.	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	0,194	0,144	1,348	0,179	
1 Kesadaran Merek	0,500	0,052	0,486	9,605	0,000
Asosiasi Merek	0,209	0,045	0,214	4,644	0,000
Kualitas Produk	0,258	0,045	0,256	5,764	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dijelaskan pengujian hipotesis penelitian dengan uji yang pertama, hasil perhitungan uji signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9,605 dan probabilitas  $(p) = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”, diterima.

Kedua hasil perhitungan uji signifikansi pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek dengan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,644 dan probabilitas  $(p) = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”, diterima.

Hasil perhitungan uji signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek dengan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,764 dan probabilitas  $(p) = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”, diterima.

**Tabel 11.** Hasil Uji T tahap 2

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		t	Sig.	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	1,026	0,121	8,509	0,000	
1 Loyalitas Merek	0,672	0,037	0,749	18,155	0,000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 11 di atas, hasil perhitungan uji signifikansi pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang dengan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 18,155 dan probabilitas  $(p) = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang”, diterima.



## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk dari Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek dari konsumen maka akan mampu meningkatkan loyalitas yang ditimbulkan pada produk Rabbani. Tingkat popularitas merek Rabbani dalam bidang *fashion* muslim mampu meningkatkan kesadaran pada konsumen bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik dan menarik. Tingkat kesadaran yang tinggi akan memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk dari merek Rabbani senantiasa layak untuk dibeli kembali dan meningkatkan loyalitas yang ditimbulkan.

### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan asosiasi merek terhadap loyalitas merek pada produk dari Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat asosiasi merek dari konsumen dalam mengenali produk dari merek Rabbani maka akan mampu meningkatkan loyalitas yang ditimbulkan. Asosiasi merek dapat berperan sebagai alat pengumpul informasi untuk melaksanakan diferensiasi merek dan ekstensi merek. Merek Rabbani sebagai salah satu merek pada *fashion* muslim memiliki karakteristik yang mudah dikenali oleh konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mengenali merek Rabbani melalui ciri khas produk dan juga atribut-atribut yang melekat pada merek Rabbani. Semakin tinggi asosiasi dalam produk pada merek Rabbani, maka akan semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen dan setia terhadap merek.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada produk dari Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dari merek Rabbani maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk konsumen yang loyal, hal ini dikarenakan kualitas merepresentasikan keseluruhan kondisi yang ada pada produk. Konsumen menilai bahwa produk dari merek Rabbani memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan produk

memiliki daya tahan yang lama. Keunggulan produk dari merek Rabbani yang dirasakan konsumen akan dapat membentuk loyalitas konsumen semakin tinggi.

### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang pada produk dari Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan niat pembelian ulang yang ditimbulkan pada produk dari merek Rabbani. Loyalitas konsumen pada sebuah merek menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin tinggi loyalitas yang dirasakan konsumen akan mendorong niat mereka untuk melakukan transaksi pembelian kembali pada masa mendatang. Loyalitas konsumen yang pernah membeli pada merek Rabbani menilai bahwa produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, mudah dikenali dan memiliki karakteristik tertentu. Hal ini dinilai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang membentuk loyalitas pada konsumen serta berdampak pada timbulnya niat pembelian ulang pada merek yang sama.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai masukan perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Pertama, sampel penelitian pada penelitian ini hanya terbatas pada responden yang menjadi konsumen pada merek Rabbani sebanyak 260 orang. Maka dari itu, penelitian mendatang diharapkan untuk dapat memperluas subjek penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak, serta dapat melakukan pada objek/merek yang lain.

Kedua, penelitian ini hanya melakukan analisis pengaruh dari variabel oleh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Merek dan Niat Pembelian Ulang pada produk dari merek Rabbani. Maka dari itu penelitian yang akan datang juga diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain selain Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk yang digunakan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek serta Niat Pembelian Ulang, seperti Persepsi Harga dan *Brand Image*.

Ketiga, Pengambilan data responden dilakukan melalui kuesioner *online* dengan bantuan *Google Form* yang dibagikan melalui tautan pada sosial media WhatsApp,

Facebook, dan Instagram. Pengambilan data pada penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan secara langsung pada responden, dengan demikian akan dapat menghindari adanya responden yang memberikan informasi kurang sesuai dengan kondisi dan dapat memberikan bantuan langsung pada responden apabila mengalami kesulitan pada saat pengisian.

## **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman pada pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Merek dan dampaknya terhadap Niat Pembelian Ulang pada pelaku usaha dan pemilik bisnis pada bidang *fashion* muslim. Hasil penelitian memberikan kontribusi bahwa kesadaran yang dimiliki konsumen pada sebuah merek tertentu akan memberikan dampak pada kesetiaan yang dimiliki konsumen. Kesadaran merek mampu menimbulkan perilaku konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut dibandingkan dengan berpindah pada merek lain yang menyediakan produk serupa.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa asosiasi yang melekat pada merek melalui atribut-atribut yang dapat dikenali dan dirasakan konsumen mampu meningkatkan loyalitas yang ditimbulkan. Kualitas produk juga menunjukkan memiliki dampak terhadap loyalitas merek pada konsumen. Kualitas yang semakin baik dari produk yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen, akan mampu mempengaruhi perilaku yang ditimbulkan untuk tetap setia pada merek tersebut. Konsumen yang merasakan manfaat dan kinerja produk sesuai dengan harapan mereka akan cenderung untuk tidak mencari alternatif produk pada merek yang lain.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa loyalitas merek terbukti mampu mempengaruhi minat pembelian ulang secara positif. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas tinggi pada sebuah merek akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang sama. Hal ini dikarenakan pada tahapan konsumen yang loyal, mereka memiliki kepercayaan bahwa produk pada merek yang sama akan memiliki kualitas yang baik seperti pembelian yang sebelumnya.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil analisis, uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk dari merek Rabbani. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk dari merek Rabbani. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk dari merek Rabbani. Dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada produk dari merek Rabbani.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Alkhalaf, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty With the Mediating Role of Brand Trust. *European Journal of Business and Management*, 09(36), 38–47.
- Azadi, A., Esfahani, D. N., & Mohammadpoori, M. (2015). Relationship Between Brand Association and Brand Loyalty in the Fans of Private Clubs in Iran. *Biomedical and Pharmacology Journal*, 8(2), 1025–1031. <https://doi.org/10.13005/bpj/855>
- Boisvert, J. (2011). Conceptualisation and Modelling Of The Process Behind Brand Association Transfer. *International Journal of Market Research*, 53(4), 541–556. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-4-541-556>
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality On Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Dhurup, M., Van Schalkwyk, P., & Tsautse, V. J. (2018). The Relationship Between Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment And Brand Loyalty: Evidence From Supermarket Store Food Brands. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 166–182.
- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2014). Mohammad Hossein Ehsani. Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Science*, 1(5), 52–56. Diambil dari <http://www.openscienceonline.com/journal/ssme>

- Ekhveh, A., & Darvishi, Z. A. (2015). The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25–30.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-Shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Habib, S., & Aslam, S. (2014). Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola. *European Journal of Business and Management*, 6(14), 168–175. Diambil dari [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through the Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014). The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of OPPO Brand in Thailand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5(12), 10–21. Diambil dari [ijcrb.webs.com](http://ijcrb.webs.com)
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand Equity of Lahore Fort as a Tourism Destination Brand. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(4), 432–443. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407>
- Khan, M. N., Zain-ul-Aabdean, Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M. (2016). The impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: An Exploratory Investigation of Quick-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 2(3), 84–94. [https://doi.org/10.1300/J369v08n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J369v08n03_04)
- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182–188. Diambil dari [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Nashtae, M. S., Hanzaei, K. H., & Mansourian, Y. (2017). How to Develop Brand Attachment in Various Product Categories? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3). <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2017-0003>
- Ndukwe, G. I. (2011). The Effect of Product Quality on Brand Loyalty. A Study of MTN. Diambil dari [https://www.academia.edu/1766154/The\\_Effect\\_of\\_Product\\_Quality\\_on\\_Brand\\_Loyalty\\_A\\_Study\\_of\\_MTN](https://www.academia.edu/1766154/The_Effect_of_Product_Quality_on_Brand_Loyalty_A_Study_of_MTN)
- Pather, P. (2017). Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa. *Business & Social Science*, 2, 1–23.

- Phong, L. T., Nga, T. H., Hanh, N. T., & Minh, N. van. (2020). Relationship Between Brand Association and Customer Loyalty: The Case of Online Retail Industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543–1552. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Razak, I., & Nirwanto, N. (2016). The impact of product quality and price on customer. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68. Diambil dari [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Said, H. (2014). Mobile Phone Brand Loyalty and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management*, 6(26), 69–73.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Shaharudin, M. R., Hassan, A. A., Mansor, S. W., Elias, S. J., Harun, E. H., & Aziz, N. A. (2010). The Relationship between Extrinsic and Intrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter. *Canadian Social Science*, 6(3), 165–175. Diambil dari [www.cscanada.net](http://www.cscanada.net)
- Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1), 57–61.
- Singh, J., Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2008). Measuring Customer Loyalty to Product Variants. *International Journal of Market Research*, 50(4), 513–532. <https://doi.org/10.1177/147078530805000408>
- Thompson, F. M., Newman, A., & Liu, M. (2014). The Moderating Effect of Individual Level Collectivist Values on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 67(11), 2437–2446. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.011>
- Vazifehdoost, H., & Negahdari, A. (2018). Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention. *International Journal of Case Studies*, 7(1), 45–51. Diambil dari <http://www.casestudiesjournal.com>
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty. *Anthropologist*, 19(3), 763–771. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891712>