

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN *SNEAKERS*
MEREK VANS
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh
Nimas Pertiwi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN *SNEAKERS* MEREK VANS (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)

Oleh

Nimas Pertiwi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas dalam meningkatkan minat pembelian ulang *sneakers* merek Vans. Minat Pembelian Ulang diartikan ketika konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Lampung konsumen *sneakers* merek Vans dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden, penarikan sampel dengan metode teknik sampling acak sederhana. Analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial (1) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen *sneakers* merek Vans, (2) persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen *sneakers* merek Vans, secara simultan (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang konsumen *sneakers* merek Vans.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Minat Pembelian Ulang.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND QUALITY PERCEPTION OF THE INTEREST OF VANS SNEAKERS CONSUMER RE-PURCHASE (STUDY ON STUDENT UNIVERSITY OF LAMPUNG)

By

Nimas Pertiwi

The purpose of this study was to determine and explain the effect of brand awareness and quality perception in increasing the interest of Vans sneakers re-purchase. Re-purchase interest is defined when the consumer buys the product, the consumer can be satisfied or dissatisfied and engage in post-purchase behavior. Satisfied customers will re-purchase the product, praise the product that bought it in front of others, attract a little attention to the brand and competitor's ads and buy other products from the same company. The population of the study were students of Lampung University, consumers of Vans brand sneakers with 60 respondents, sampling with simple random sampling technique. Data analysis using simple linear regression and multiple linear regression. Partial research showed (1) there was a positive and significant influence between brand awareness to re-purchase interest by consumers of Vans sneakers. (2) There was a positives and insignificant influence between perception quality to the interest of Vans sneakers re-purchaseby consumers. The result of simultanous research showed (3) there was a positive and significant influence between brand awareness dan quality perception to the interest of Vans sneakers re-purchase by consumer

Keywords: Brand Awareness, Quality Perception, and Re-Purchase Interest.

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN *SNEAKERS*
MEREK VANS
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

**Oleh
Nimas Pertiwi**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Binis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN *SNEAKERS* MERK VANS**
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)

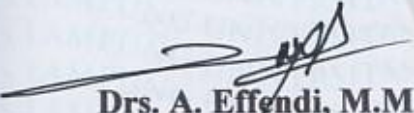
Nama Mahasiswa : **Nimas Pertiwi**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1416051083

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

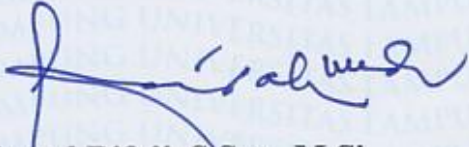
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Drs. A. Effendi, M.M.
NIP 19590906 198803 1 011


Dra. Fenny Saptiani, M.Si.
NIK 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. A. Effendi, M.M.**

Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani., M.Si.**

Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Se.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **07 Februari 2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi /Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/AhliMadya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 30 Januari 2018
Yang membuat pernyataan,



Nimas Pertiwi
NPM. 1416051083

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nimas Pertiwi dilahirkan di Bandarlampung 01 Maret 1997. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Bahrudin Ali, S.E dan Ibu Maria Hartini.

Pada tahun 2001, penulis mengawali pendidikannya di TK Islam AL-Muttaqin, Natar Lampung Selatan. kemudian penulis menempuh pendidikan di SDN 1 Candimas, Natar Lampung Selatan hingga tahun 2008, pendidikan dilanjutkan di SMP Yadika Natar Lampung Selatan hingga tahun 2012, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Darma Bangsa Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014. Tahun 2014 penulis memulai pendidikan Strata 1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Mandiri.

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti beberapa organisasi kampus antara lain, Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (HMJ Adm.Bisnis) Universitas Lampung sebagai Sekertaris Bidang Kretek (Kreativitas dan Tekhnis) periode 2016/2017 dan mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) *Social Politic English Club* (SPEC) selama kurang lebih 1 tahun, dan juga turut serta sebagai panitia di beberapa kegiatan kampus maupun diluar kampus hingga lingkup nasional.

Penulis juga mengikuti kegiatan pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 di desa Sinar Seputih, Kecamatan Bangun Rejo, Kabupaten Lampung Tengah. Penulis aktif dalam berbagai kegiatan desa dan mengamalkan ilmu yang didapat selama bangku perkuliahan kepada masyarakat desa.

MOTTO

To be or not to be, there's nothing in between
(Keenan Pearce)

Jadilah seorang pemimpin, bukan untuk dipimpin
(Nimas Pertiwi)

Small step of goodwill can take us beyond our imagination
(Ben & Jody – Filosofi Kopi)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT.
Penulis persembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tua tercinta,

Mama Maria Hartini dan Papa Bahrudin Ali, S.E

Yang tak pernah terdengar cintanya dalam bentuk kata-kata, namun selalu tersampaikan kasih sayangnya lewat sikap dan doa yang tak pernah surut untuk penulis.

Kakak-adik penulis,

Acotsca Pratama, B.Eng dan Jagad Anggara

Yang menjadi sumber motivasi bagi penulis agar mampu menjadi adik dan kakak yang baik dan sosok panutan yang hebat bagi keluarga.

Dosen pembimbing dan penguji yang sudah menganggap penulis sebagai anak sendiri di
Fakultas FISIP Jurusan Adm. Bisnis.

Almamater,

Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamuala'ikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen *Sneakers* Merek Vans” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Untuk itu, sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Bapak Drs. Denden Kurnia D., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. Selaku dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat dan pelajaran kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini. Terimakasih pak telah menjadi teman yang banyak memberi pelajaran kehidupan dikampus maupun diluar kampus.
7. Bapak Drs. A. Efendi., M.M, selaku Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan, motivasi dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
8. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si. selaku Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.AN., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan dan selaku dosen yang mendengarkan curhatan mahasiswa-mahasiswanya.
10. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.

11. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
12. Teristimewa untuk mama ku tersayang Maria Hartini dan papa Bahrudin Ali, S.E yang telah mendidik dan membesarkan penulis, terima kasih sebesar-besarnya untuk cinta dan kasih sayang sepanjang masa yang senantiasa telah memberikan motivasi, semangat dan kepercayaan serta do'a selama ini yang telah mengiringi langkah sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini. Ma.. Pa.. jangan khawatir, aku tahu mana yang terbaik untuk aku.
13. Spesial untuk Kakak Acotsca Pratama, B.Eng. terimakasih sudah memberikan do'a dan dukungannya, semangat untuk pendidikan S2 yang sedang dijalankan semoga kelak adikmu ini akan menyusul dan untuk adikku tersayang Jagad Anggara terima kasih telah memberikan semangat yang sangat luar biasa, jangan suka bolos sekolah dan bolos les ya, *iloveyou*.
14. Untuk Sahabatku sedari SMA Lany Parma Sari terimakasih sudah memberikan semangat dan dukungannya, terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah dan curhatan gw selama ini. Semangat ya moms kuliahnya, *i know u will do the best*.
-For my another BFF, Zebra:
15. Niken Puspita Putri a.k.a ayam niken siapapun dan dimanapun kamu nantinya tetep jadi orang yang aku kenal dengan segala kebodohan dan ke-baday an kamu ya haha, kita UGM bareng ya!
16. Puspa Ika Lestari a.k.a ayam utta alias si pembuat dosa, se jam gw ketemu lo dosa gw sama dengan gw setahun ga ketemu lo hahaha.

17. Nuriy Aghniya a.k.a ayam agi gatau kenapa aku nyaman bet bet kalo nangis bareng kamu hahaha xie xie yaaa nci, jangan pernah ngaku-ngaku jdi orang jepang karna yang jepang itu aku, kamu kan china hahaha JK LOL.
18. R.A Dinda Gristaria a.k.a ayam tari, pejuang kompre / pejuang UKT ? HAHHAHAHA itu adalah kata-kata yang tiba-tiba kita keluarin waktu turun dari tangga gedung A karna kesel ngurus mati-matian syarat kompre biar ga bayar UKT hahahaha
19. Hotma Ully Sitinjak a.k.a ayam ulay, jangan pernah suka high heels ya.. karna *sneakers* adalah belahan jiwa kita. Tiwi: ayam ulayy, beli *sneakers* yuk?, ulay: kamu ngajakin beli *sneakers* kyk ngajakin beli kacang ya :) hahahahaha
20. Nudiya Afidah Moniaga a.k.a ayam nudiya, nud aku tebak pasti kamu baca sanwacana aku sambil *selfie*. Tolong hilangkan kebiasaan buruk kamu yang selalu suka *selfie* terus *dipost* di *story instagram* ahahaha plis belajar naik kendaraan wkwk
21. Ismi Dina Aprilia a.k.a ayam dina, jangan selalu suka mendem apapun sendiri ya yam. Ga baik buat kesehatan untuk seorang model internasional hahahaha
Terimakasih Zebra, pertemuan yang sangat luar biasa bisa kenal sama kalian, yang diseleksi alam akhirnya menjadi ber-8 dan terbentuk nama Zebra. Tanpa kalian semua kehidupan gw dikampus mungkin ga berwarna seperti saat sekarang gw kenal kalian. Suka, duka, tawa, kesel, paleng, kesel, geli, gunjing kita lakuin bersama-sama setiap detik, menit, jam, hari bahkan sampai tahunan. Terimakasih karna udah mengizinkan gw untuk masuk kedalam cerita kehidupan kalian.

Guysssssss i hate u all so muchhhhh. Hayo tebak siapa yaaa yang bakal nikah duluan???? Wkwk

22. I Putu Arie sahabat dari MABA, yang gw gatau harus ngetik apa buat lo rik haha nyangka ga si lo bisa sahabatan sama gw hahaha inget ya rik disaat lo menikah nanti gw bakal duduk dipelaminan buat salaman sama orang-orang, istri lo gw suruh duduk di kursi tamu hahahaha

-Untuk adik-adik tingkatku

22. Ayu Safitri makasi yaa buat semua saran dan ocehan nya buat gw, padahal gw ini kakak lo lah :). Jangan jadi anak yang suka ngabisin duit bapak lo ya hahahha inget!

23. I Wayan Adi Arista, lebih takut sama intan ya nay daripada sama Tuhan? Haha

23. M. Bintang Ramadhan, tang nurut kalo di nasehatin yaa. Belajar dan kuliah yang bener ya bintangg..

24. Edo, Gama, Reja, Deni, Mustani, Manto, Erbe, Aklas, doyok, dan adik-adik tingkat terdekatku yang lain terimakasih sudah menghiasi hari-hari selama dikafe dan dikampus. Sukses yaaa! Walaupun ga ada geng zebra lagi dikampus tugas kalian buat ramein kafe bisnis dengan segala keberisikan kalian ya haha

-Untuk *the old crew* Sinia

25. Kak Afiks terimakasih sudah menyemangati disaat gw lagi ngerjain skripsi dan semua ejekannya hahaha

25. Kak Agung terimakasih ya sudah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini dan juga ke-isengannya, semakin menjadi mang gober untuk sinia ya, biar cuan!
Hahaha

26. Kak Ibnu baru kenal di sinia tapi berasa uda kenal lama, terimakasih atas nasehatnya dan masukan serta saran tentang kehidupan, agama, dll. Hatcep lah ya yob.
27. Kak Eri terimakasih banyak canda tawa yang diberikan selama ini, walaupun pas lagi garap skripsi di sinia kak eri udah *resign*. Kangen masakan kak eri, Sukses kak
28. Untuk teman se angkatan ku 2014 Ervan, Aldi, Lukas, Andre, Arif, adi, pontoh, umar, angga, allfrandi, ari, eko, godho, yogi kelej, yogi ganteng, rahman, aprida, agi, dean, desi, dinda, enda, febrya, fida, finky, mba fitri, mba imas, mba mei, irine, dina, iva, laras, luci, muti, nenden, niken, nudiya, putri erian, rani, reni, sabrina, tari, dan ulay serta teman-teman yang lainnya terimakasih atas lelucon, canda tawa, perdebatan, persaingan, yang sudah sangat memberikan pengalaman yang sangat indah selama masa perkuliahan selama 3 tahun ini, temen-temen selalu inget aku yaa dan sukses untuk kita
29. Untuk kakak tingkatku angkatan 2012 (khususnya untuk Anak Alam) yang udah gw anggap sebagai sahabat: kak widi, kak opi, kak dimas, kak bakso, kak risyah, kak afiks, kak agung, kak sentong, kak romi, kak ardi, kak arman, kak bona, kak julian, kak mayroni, kak jaka, kak fidel, kak eri dan kak jo terimakasih atas canda tawa yang selama ini kalian bagikan sama gw, tetep jadi kakak terbaik gw dan tetap jadi sahabat gw. Pengalaman sama kalian ga akan pernah gw lupakan tsah haha *sorry* ya kakak-kakak ga sebutin lengkap, sengaja wkwk
30. Untuk kakak tingkatku angkatan 2013 kak annisa arahmah, kak dasa, kak hanif, teteh, kak fazri, kak kubil, kak shinta, kak gde, kak adit, kak lele, kak ubay, kak uki,

kak umara, kak rani septi, dan kakak angkatan 2013 lainnya terimakasih sudah mengisi hari-hari gw dengan semua cerita dan kekonyolan nya.

30. Untuk adik tingkatku angkatan 2015, 2016, dan 2017. Ada satu yang harus kalian tau bahwa IPK bukan tolok ukur untuk menjadi seseorang itu sukses. Terimakasih yaa sudah rela dimarahin, rela disuruh, rela direpotin. Kalian mau pintar, mau nakal, mau bodoh, mau begajulan terserah kalian tapi inget sopan santun no 1.
31. Untuk temen temen KKN, yohana, fathur, kak windy, fauzia, nita, ses amel, nabila, trias, bang boy, bang idoy, kak karin, ica, rangga, umar, dan vania terimakasih atas 40 harinya selama ini, pengalaman yang ga akan gw dapetin lagi. *I'm so lucky to met you guys.*
32. Untuk teman-teman SMA ku, putri, yensi, lany, yandi, zehan, riri, merlin, kelas davinci dan kelas picasso terimakasih tanpa kalian hari-hari di SMA tidak se-menyenangkan ada kalian
33. Untuk teman-teman SMP ku, wiwit, bobon, mamak, helen, depa, dika, panges, rahman, agung, dll terimakasih sampai sekarang masih menjadi sahabatku semoga kesuksesan mendatangi kita semua, dan semoga kita bertemu lagi dilain waktu dengan gelar masing-masing.
34. *To everyone who hates me, in spite of everything i still believe people are really good at heart.*
35. *For someone who i can't mention, you should know that i may be far but never gone. Thankyou for 545 days -2103GP.*
36. *Last but not least, thank you Almamater. You'll be my favorite Almamater forever.*

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat semuanya, sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Bandar Lampung, Februari 2018

Penulis,

Nimas Pertiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Pengertian Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran	16
2.2. Kesadaran Merek.....	17
2.2.1 Indikator Kesadaran Merek	18
2.3. Persepsi Kualitas	21
2.3.1 Indikator Persepsi Kualitas.....	22
2.4. Minat Pembelian Ulang.....	25
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian Ulang	27
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang	28
2.5. Penelitian Terdahulu	31
2.6. Pengaruh Antar Variabel	33
2.6.1 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang	33
2.6.2 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Ulang	34
2.7. Kerangka Pemikiran	34

2.8. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Definisi Konseptual	37
3.3. Definisi Operasional	38
3.4. Skala Pengukuran	40
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.5.1 Populasi	40
3.5.2 Sampel Penelitian	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data	43
3.7. Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Uji Validitas.....	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.3.1 Uji Normalitas	48
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas.....	48
3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas	49
3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	50
3.7.5 Uji Hipotesis	50
3.7.5.1 Uji R^2	50
3.7.5.2 Uji F.....	51
3.7.5.3 Uji t.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	54
4.1.1 Vans.....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	59
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	59
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	61
4.2.1.2 Distribusi Jawaban Responden.....	61
1. Kesadaran Merek.....	61
2. Persepsi Kualitas	66
3. Minat Pembelian Ulang.....	73
4.2.1.3 Statistik Deskriptif Nilai Mean, Median	

	Dan Modus.....	76
4.3.1	Analisis Statistik Kuantitatif	77
4.3.1.1	Uji Instrumen Penelitian.....	77
	1. Uji Validitas	77
	2. Uji Reliabilitas.....	78
4.3.1.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
4.3.1.3	Uji Asumsi Klasik	81
	1. Uji Normalitas	81
	2. Uji Multikolinearitas	82
	3. Uji Heteroskedastisitas	83
4.3.2.1	Uji Hipotesis.....	84
	1. Uji Parsial (Uji t).....	85
	2. Uji Simultan (Uji F)	86
	3. Uji R Square	87
4.4	Pembahasan	88
4.4.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang	88
4.4.2	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Ulang	90
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	93

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Indikator Kesadaran Merek.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Toko dan Pabrik Pertama Vans	55
Gambar 4.2 Pengguna <i>sneakers</i> Vans	57
Gambar 4.3 Pengguna <i>sneakers</i> Vans	58
Gambar 4.4 Pengguna <i>sneakers</i> Vans	59
Gambar 4.5 Pengguna <i>sneakers</i> Vans Laki-laki.....	60
Gambar 4.6 Gambar Grafik Normal Plot	81
Gambar 4.7 Gambar Grafik <i>Scatterplo</i>	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Indikator Minat Pembelian Ulang.....	27
Tabel 3.1 Nilai Interpretasi Reliabilitas.....	47
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	61
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Kesadaran Merek.....	62
Tabel 4.4 Interpretasi Tabel Tunggal.....	63
Tabel 4.5 Tabel <i>Top of Mind</i>	63
Tabel 4.6 Tabel <i>Top of Mind</i>	64
Tabel 4.7 Tabel <i>Brand Recall</i>	64
Tabel 4.8 Tabel <i>Brand Recall</i>	65
Tabel 4.9 Tabel <i>Brand Recognition</i>	65
Tabel 4.10 Tabel <i>Brand Recognition</i>	66
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Persepsi Kualitas.....	67
Tabel 4.12 Tabel Kualitas.....	69
Tabel 4.13 Tabel Kualitas.....	69
Tabel 4.14 Tabel Kualitas.....	70
Tabel 4.15 Tabel Keandalan.....	70

Tabel 4.16	Tabel Keandalan	71
Tabel 4.17	Tabel Keandalan	71
Tabel 4.18	Tabel Fungsional	72
Tabel 4.19	Tabel Fungsional	72
Tabel 4.20	Tabel Fungsional	73
Tabel 4.21	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Minat Pembelian Ulang	73
Tabel 4.22	Tabel Minat Transaksional	75
Tabel 4.23	Tabel Minat Refrensial	75
Tabel 4.24	Tabel Minat Prefensial	76
Tabel 4.25	Tabel Minat Eksploratif.....	76
Tabel 4.26	Statistik Deskriptif.....	77
Tabel 4.27	Tabel Uji Validitas	78
Tabel 4.28	Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.29	Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.30	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	82
Tabel 4.31	Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.32	Uji Parsial (Uji t)	85
Tabel 4.33	Uji Simultan (Uji f)	86
Tabel 4.34	Uji Koefisien Determinasi	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis di Indonesia sangat pesat yang menimbulkan persaingan ketat terutama dibidang *fashion* (mode). Inovasi dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan terus mengembangkan produk sehingga saat ini banyak sekali produk sejenis yang menyebabkan konsumen harus berusaha memilih dari banyaknya produk yang bersaing. Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Bisnis dibidang *fashion* ini terus berkembang disetiap tahunnya dan selalu melakukan perubahan tren apa yang sedang terjadi. Salah satu bisnis *fashion* yang berkembang adalah sepatu. Jenis sepatu yang sangat digemari dan menjadi tren saat ini adalah *sneakers* yang pada awalnya untuk keperluan aktivitas olahraga dan sekarang didesain agar bisa dipakai sehari-hari.

Perkembangan tren sepatu *sneakers* ini meyakinkan produsen, *distributor*, dan *reseller* untuk bermain di zona bisnis ini. Perputaran rupiah yang didapat didalam bisnis ini sudah bisa dipastikan mencapai milyaran rupiah setiap bulannya karena kategori ini dapat dijalankan oleh seluruh kalangan masyarakat yang bisa terjadi melalui media sosial, *chat room*, forum, *website* ataupun toko fisik yang bisa didatangi secara

langsung. Karena banyaknya kalangan masyarakat yang mencoba didalam bisnis ini maka bermunculan merek-merek dari luar yang sebelumnya mungkin belum pernah diketahui. Hal itu dapat terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis *sneakers* di Indonesia. Merek-merek yang bermunculan inilah yang membuat konsumen mengikuti tren *sneakers* tersebut. Hal ini menjadikan konsumen harus semakin selektif dalam memilih jenis dan merek *sneakers* yang akan dibeli. Faktor nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen merupakan faktor yang menjadikan pertimbangan minat beli bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk. Faktor-faktor tersebut mencakup kesadaran merek dan persepsi kualitas. Nilai dari sebuah merek mampu tersalurkan kepada produk yang ditawarkan kepada konsumen yang menyebabkan konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dari produk atau jasa lainnya dengan cara atau dibentuk yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 258).

Sneakers merupakan suatu keinginan bagi pemakainya ini lah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu jenis *sneakers*. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu jenis *sneakers* yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Vans, Adidas, Nike, Puma, Keds, Reebok, dan Converse merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi

(Wijayanti, 2008), sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan ini berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan. Pangsa pasar ini tercipta antara lain karena kepuasan dan kepercayaan yang tercipta karena efek dari pengguna sepatu jenis *sneakers* tersebut.

Sepatu jenis *sneakers* ini merupakan salah satu *fashion* yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perubahan model *sneakers* pada tiap tahunnya, dan banyaknya merek-merek *sneakers* yang ada pada saat ini. Salah satu merek sepatu Vans yang pada saat ini banyak digemari oleh anak usia remaja. Sepatu Vans merupakan merek sepatu *sneakers* yang paling populer saat ini, terbukti dengan mudahnya ditemukan para pengguna sepatu bermerek Vans ini.

Vans didirikan oleh Paul Van Doren pada tanggal 16 maret 1966, Paul Van Doren dan ketiga temannya membuat perusahaan baru bernama “Van Doren Rubber Co” yang sekarang lebih dikenal dengan “Vans”. Vans adalah produsen sepatu, pakaian, dan aksesoris untuk olahraga *skateboard*, *snowboard*, BMX, dan selancar. Paul mengawali perusahaannya dengan membuka sebuah toko dan pabrik dalam satu sistem. Toko ini dibuka pada tanggal 1 maret 1966 dan hanya memajang contoh-contoh sepatu. Paul baru akan membuat sepatu jika ada yang memesan sepatu. Dihadiri pertama toko ini hanya dikunjungi oleh 16 orang. Vans semakin populer saat membuat sepatu untuk sekolah-sekolah, tim-tim olahraga, dan *cheerleader* diseluruh *California* selatan. Pada masa ini, Vans meluncurkan Vans #44 atau lebih dikenal dengan nama Vans Authentic. Penjualan pertama ini cukup sukses karena produk ini habis terjual. Pada tahun 1975 Tony dan Stacy Peralta (skater ternama saat itu) mendesain Vans #95 atau dikenal

dengan Vans Era dan diberi label “*Off The Wall*”. Era ini ada puncak kejayaan Vans karena sepatu Vans menjadi pilihan utama bagi para *skaters* dan *BMX*. Diakhir 1970-an Vans membuat sepatu *slip-on checkerboard* warna putih berbahan kanvas dan warna hitam berbahan karet. Peminat sepatu jenis *sneakers* ini tidak hanya memiliki satu jenis produk unggulan Vans, tetapi pada konsumen *sneakers* merek Vans tersebut memiliki lebih dari 1 pasang *sneakers* yang dimiliki dengan berbagai tipe dan warna yang berbeda-beda. Ada beberapa tipe pada sepatu jenis *sneakers* merek Vans:

1. Vans Old Skool
2. Vans Authentic
3. Vans SK-8Hi
4. Vans Era
5. Vans Slip-On

Sejak didirikan pada tahun 1966 lalu, sepatu Vans ini merupakan sepatu yang biasanya dipakai oleh pecinta olahraga *skateboard* dan penggemar olahraga *BMX*, bahkan hingga saat ini sepatu Vans tetap menjadi sepatu favorit pecinta *sneakers*. Sepatu Vans tidak hanya digemari oleh kaum lelaki saja, namun pada saat ini sepatu Vans juga sangat digemari oleh kaum wanita, dikarenakan Vans juga mengeluarkan model sepatu yang ditujukan untuk konsumen wanita. Pemilihan model pakaian atau sepatu yang sederhana mencerminkan kepribadian mereka yang rata-rata lebih menyukai bergaya apa adanya. Barang-barang penunjang gaya yang sederhana selalu dipilih untuk menemani aktifitas mereka sehari-hari. Sepatu dengan jenis *sneakers* atau model kets selalu menghiasi kaki-kaki muda mereka. Sepatu Vans pun menjadi salah satu merek sepatu yang cukup banyak diminati oleh kaum muda. Tingginya peminat sepatu bermerek Vans ini,

menyebabkan tingginya minat bisnis *online* yang menawarkan sepatu ini. Seperti *online shop* terkenal yakni *Zalora*, *Lazada*, dan berbagai macam toko *online* yang sudah berbasis internasional yang menawarkan produk sepatu yang sangat mendunia ini. Tidak hanya *online shop* sepatu Vans ini juga banyak ditawarkan oleh pedagang-pedangan *online* di media sosial, yakni seperti di *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian penulis dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu fenomena peredaran produk-produk tiruan, barang *kwalitet* (KW). Salah satu bukti yang dapat kita lihat di lapangan yaitu semakin meningkatnya konsumen maupun produsen produk-produk imitasi atau tiruan diberbagai tempat, dan bahkan nama merek asli juga ikut ditiru bahkan sama agar dapat meningkatkan penjualan. Terlepas dari legal dan ilegalnya model jual beli semacam ini, kita dapat melihat dengan jelas bahwa tempat-tempat produk tiruan, KW, imitasi tidak pernah sepi dari kegiatan transaksi jual beli. Beberapa hari belakangan, *social media* diramaikan oleh *hashtag* #savevansindonesia. Penyebabnya adalah hadirnya kabar tentang PT Gagan Indonesia yang dinyatakan pailit alias bangkrut. Gagan adalah distributor resmi untuk produk Vans di Indonesia. PT Gagan Indonesia akhirnya menerima status pailit dari Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, setelah gagal berdamai dengan para krediturnya dalam proses penundaan kewajiban pembayaran utang (PKPU). Pada tahun 2017 tepatnya pada tanggal 3 Juni 2017 *store sneakers* Vans di Indonesia resmi tutup yang mengakibatkan konsumen *sneakers* Vans di Indonesia sulit untuk membeli *sneakers original*.

Penulis memberi beberapa tips untuk membedakan *sneakers Vans original* dengan Vans

KW:

1. Perhatikan dengan seksama logo Vans

Logo sepatu Vans dicetak dalam huruf besar (Kapital) dan huruf “V” akan membentuk seperti simbol akar dalam matematika. Pada sebelah logo bagian kanan bawah terdapat huruf “R” dalam lingkaran. Ingat, sebelum terlanjur membeli perhatikan logo Vans, yang asli seperti terlihat pada gambar.



2. Periksa jaitan sepatu Vans

Amati bagian luar dan bagian dalam pada jahitan (*Stitching*) sepatu Vans ori sangat rapi. Congkel jahitan sepatu Vans menggunakan kuku, jika jahitan tetap rapi dan benang tak keluar dari jahitan berarti sepatu Vans asli. Seandainya menjumpai jahitan dua garis maka jahitan tersebut harusnya identik dan jarak satu sama lain tetap sama.

3. Periksa bagian bawah yaitu sol sepatu Vans

Balik sepatu Vans dan cek sol, apakah pada bagian tengah ada tercetak pola bintang dengan 6 segi (bintang david) yang saling bersambungan? Lihat gambar untuk lebih jelas.



4. Cek kualitas karet *outsole* dan *foxing tape*

Sepatu Vans yang asli menggunakan bahan karet yang berkualitas tinggi. Sol sepatu sangat lentur dan mudah ditebuk karena dirancang untuk *extrem sports*. Jika sebaliknya, maka dapat dipastikan itu adalah sepatu Vans palsu.

5. Cek kode *waffle*

Kode IFC dan HF sama-sama *made in China*, keduanya menandakan sepatu Vans *Original*. Namun tak ada jaminan bahwa kode tersebut mutlak menandakan Vans asli, karena pabrik Vans KW super atau Vans replika juga mencetak kode tersebut, jadi sangat susah jika dibedakan hanya lewat foto. Caranya adalah dengan cara memeriksa langsung, cek bagian material, kerapian jahitan dan kelengkapan (*box, tag, stiker, dll*)

Kode DT dan SHT juga *made in China*, namun belum banyak yang tahu karena termasuk keluaran pabrik baru Vans di China. Kode DT dan SHT banyak ditemukan pada sepatu Vans keluaran terbaru, diantaranya sepatu Vans Era Van Doren Multi Stripers, hingga kini belum ditemukan versi replikanya. Tapi bukan berarti semua Van Doren Pack solnya berkode SHC, kadang ada juga berkode IFC dan ZDC (*Made in China*), karena bisa saja beberapa memproduksi satu jenis Vans yang sama. Selain di China, Vans juga punya pabrik di Vietnam dengan kode EVB. Di Indonesia juga ada pabrik sepatu Vans, kodenya GSI (Glow Star Indonesia) yang

terletak di Sukabumi. Sepatu Vans dengan kode GSI ini banyak beredar di Indonesia dengan harga murah, tentunya lewat pasar gelap (*Black Market*) alias ilegal. Tapi tidak dijual secara komplit dengan *box* beserta isinya, *tag*, stiker, kertas dan dus (dijual terpisah). Menurut salah seorang member komunitas Vanshead, sepatu Vans berkode GSI adalah 100% *original* dan belum ada ditemukan yang palsu. Ada satu kode lagi, yaitu kode GH (*Made in U.S.A*) awalnya memang ada namun ketika Vans tidak punya pabrik lagi di Amerika maka dapat dipastikan kode GH adalah palsu.

Daftar kode *waffle* sepatu Vans:

IFC	:	China
HF	:	China
DT	:	China
SHC	:	China
ZDC	:	China
EVB	:	Vietnam
GSI	:	Indonesia
GH	:	U.S.A (<i>Absolutely Fake</i>)

6. Cek harga sepatu Vans

Rata-rata sepatu Vans yang asli dijual dengan harga antara Rp 600 ribuan. Jika menemukan sepatu Vans yang dijual jauh dibawah harga tersebut maka dapat dipastikan itu adalah sepatu Vans versi KW alias *Fake* ataupun Palsu. Untuk sepatu Vans dengan kode GSI pabrikan Indonesia yang berada di Sukabumi banyak beredar di pasar *Black Market* dengan rentang harga antara Rp 450 ribu hingga Rp 550 ribu.

7. Cocokan desain sepatu Vans sebelum membeli

Sebelum membeli sepatu Vans di toko manapun, sesuaikan terlebih dahulu dengan model sepatu Vans yang ada di website resminya dengan cara *print* model yang Anda inginkan. Cocokkan warna dan coraknya.

8. Hubungi CS Vans

Jika masih ragu, foto sepatu Vans yang akan dibeli, kemudian kirimkan ke *customer service* Vans untuk mengetahui asli atau bukan, tunggu jawaban dari CS.

9. Periksa kode di *box* sepatu Vans

Coba lihat pada bagian kotak sepatu Vans, misalnya untuk Vans Era 59 CA (wool) Gris, kode pada boxnya VN-OLYJLIY. Kode sepatu Vans asli akan muncul gambarnya di pencarian *Google*. Jika tidak ada maka dipastikan sepatu Vans itu *fake* alias palsu.

10. Toko resmi atau toko yang memiliki reputasi

Beli sepatu Vans di toko/*website* resmi atau ditempat yang telah mempunyai reputasi sebagai penjual sepatu Vans *original*. Kalau masih ragu coba tanyakan kepada teman Anda yang lebih berpengalaman.

Perkembangan *fashion* di Kota Bandarlampung terbilang cukup baik. Dengan diselenggarakannya *Lampung Fashion Week* membuktikan bahwa kota Bandar Lampung sangat peka terhadap perkembangan didunia *fashion*. Kota Bandarlampung tidak lepas dari pengaruh *brand* yang telah mendunia ini, seperti banyaknya pengguna sepatu Vans pada mahasiswa dikota Bandarlampung ini. Dengan desain yang cukup simpel dan sangat nyaman digunakan menyebabkan banyaknya peminat sepatu Vans diberbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia tepatnya dikota Bandarlampung. Menurut (Kotler & Keller, 2006) salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran

adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar oleh. (Goodwin dan Ball, 2003) mengatakan salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan adalah adanya pembelian kembali atau pembelian ulang produk atau merek yang sama oleh konsumen.

Menurut (Shimp, 2003), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek yang mempengaruhi persepsi rasa suka, bahkan tingkah laku seseorang konsumen karena orang-orang menyukai hal-hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap hal-hal positif yang sudah mereka kenal dengan baik, kesadaran merek sering kali diremehkan padahal sangat berpengaruh bahwa kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Kesadaran merek dapat menjadi isyarat keberhasilan dan komitmen. Kesadaran merek juga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk produk-produk barang yang mahal serta ketahanan atau keawetan barang tersebut (Aaker, 2014) serta dalam kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto dkk, 2001).

Menurut (Kotler, 2007) persepsi kualitas (*perceived quality*) mengatakan bahwa kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Persepsi kualitas

terhadap suatu produk perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dalam konsep, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan satu produk layanan yang sama dengan maksud diharapkannya (David a.aker, 1997).

Menurut (Peter dan Olson, 2000) minat pembelian ulang "*repurchase buying*" adalah dimana konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. (Kotler dan Keller, 2007) berpendapat bahwa "setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama". Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang – ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli

suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain, (Schiffman-Kanuk dalam Suwandi, 2007).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu (Engel, Blackwell and Miniard, 1994). Jika perusahaan telah memperhatikan perilaku konsumen, maka langkah berikutnya dalam membuat kebijaksanaan dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk. Sudah dapat dipastikan konsumen akan memilih produk yang berkualitas lebih baik di bandingkan dengan produk lain. Memang tidak mudah untuk memproduksi barang yang berkualitas baik pada saat bahan barunya lebih mahal. Akan tetapi setidaknya produsen tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang pernah atau akan di luncurkan kepasar. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada reaksi individu dan dari reaksi kelompok yang di nyatakan dalam bentuk pola pembelian, termasuk dalam hal pembelian ulang. Adanya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang *sneakers* merek Vans ini menunjukkan bahwa ketertarikan tersebut lebih disebabkan karena adanya berbagai macam keunggulan atau jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan meningkatnya sejumlah orang yang melakukan pembelian

dengan berbagai tujuan dan kepentingan yang berbeda, keinginan pembelian ulang konsumen pun semakin meningkat, sehingga apabila pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas. (Kotler, 1997). Dalam penelitian ini yang membahas/mengkaji pembelian ulang hanya mengambil 2 variabel saja, yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas. Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen *Sneakers* Merek Vans” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen sneakers merek Vans?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen sneakers merek Vans?
3. Apakah kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen sneakers merek Vans?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian ulang sneakers merek Vans.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang sneakers merek Vans.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas secara simultan terhadap minat pembelian ulang sneakers merek Vans.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk peniliti selanjutnya tentang kajian ilmu pemasaran khususnya pada hal yang berkaitan dengan kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang *sneakers* merek Vans

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang *sneakers* merek Vans.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi dalam perusahaan yang bertugas menentukan target pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara bersaing dan menguntungkan juga sebuah proses perencanaan ide, konsepsi, harga, promosi menciptakan peluang yang nantinya mampu memuaskan individu yang sesuai dengan tujuan perusahaan. (Doyle dalam Fandy Tjiptono, 2005), mengemukakan bahwa pemasaran dalam sudut manajemen merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

(William J Shultz dalam Buchari Alma, 2004) mengemukakan bahwa pemasaran terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya. Philip Kotler yang dikutip oleh (Jaka Wasana, 2002), mengemukakan bahwa pemasaran dalam sudut proses sosial adalah suatu proses sosial dan melalui proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memperhatikan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Berdasarkan definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan diatas dapat

ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen dan proses sosial untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan, sehingga menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi manajemen melalui distribusi dan promosinya sehingga dapat menciptakan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Perusahaan dapat secara langsung mengendalikan variabel-variabel dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, dan tempat. Adapun definisi bauran pemasaran menurut (Stanton dan Charles Futrel, 1999) bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Empat elemen ini adalah menawarkan struktur produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi).

Menurut (Buchari Alma, 2004) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pemasaran sasaran, dimana bauran pemasaran memiliki empat komponen penting yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sementara itu menurut (Kotler, 2000: 147) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel yang dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh (Kotler dan Armstrong, 2001: 18) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.2 Kesadaran Merek

Menurut buku karya (Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Simanjuntak, 2004) yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen definisi dari Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu

kategori produk. Bagian dari suatu produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan suatu aset yang sering diremehkan padahal kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi rasa suka bahkan tingkah laku seorang konsumen karena orang-orang menyukai hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Kesadaran merek dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi. Kesadaran merek juga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk atribut-atribut pada barang mahal beserta ketahanan barang (Aaker, 2014).

2.2.1 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam (Tjiptono, 2011), Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu secara ber-urutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut:

1. Puncak pikiran (*top of mind*)

Seseorang dapat mengingat dan menyebutkan suatu merek tanpa diberi bantuan pengingat. Merek yang paling sering diingat merupakan merek yang berada di puncak

pikiran konsumen. Dengan kata lain , merek tersebut merupakan pilihan utama dari konsumen.

2. Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Berdasarkan kepada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini diistilahkan dengan mengingat kembali tanpa bantuan untuk memunculkan ingatan merek tersebut.

3. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengingatan kembali ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian dengan menggunakan bantuan ingatan merek tersebut.

4. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*)

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Pada tingkatan ini, saat pelanggan ditanya mengenai suatu kategori produk maka pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek dalam suatu kategori produk yang ada dalam benak pelanggan. Hal ini di jelaskan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Indikator Kesadaran Merek

Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ia adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa di fokuskan pada keadaan internal, seperti insting atau pada even-even eksternal seperti persepsi panca indra. Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek dan terdapat hubungan antara merek dan kelas produk, tetapi hubungan tersebut tidak harus kuat. Kesadaran merek adalah proses dari mana merek tersebut dikenal pada sebuah level ketika konsumen telah menempatkan merek tersebut pada tingkat yang lebih tinggi, maka merek tersebut menjadi “*Top of Mind*” (Bornemark dkk, 2005).

Tetapi didalam penelitian ini penulis hanya akan meneliti 3 indikator dari kesadaran merek, yaitu:

1. Puncak pikiran (*top of mind*)
2. Mengingat kembali merek (*brand recall*)
3. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Durianto, et al. (2004) menyatakan bahwa sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Merek tersebut diiklankan secara luas dan terus-menerus
2. Ketahanan merek dipasaran yang telah teruji waktu
3. Memiliki saluran distribusi yang luas
4. Pengelolaan dan penanaman nilai merek yang baik

Jadi bisa disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki empat fungsi utama, yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familiar, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek. Kesadaran merek merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk atau dengan kata lain merupakan faktor penentu keputusan pembelian yang didasarkan hasil identifikasi informasi yang didapat.

2.3 Persepsi Kualitas

Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

2.3.1 Indikator Persepsi Kualitas

Yoo et al., (2000), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

1. Kualitas
2. Fungsional
3. Keandalan (*reability*)

Sweeny (2001), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

1. Kualitas
2. Kinerja yang konsisten

Tslotsou (2003) mengemukakan indikator persepsi kualitas , antara lain:

1. Kualitas
2. Keamanan
3. Manfaat

Jadi kesimpulan indikator yang dapat saya ambil dari berbagai indikator diatas dengan mempertimbangkan kesesuaian objek riset yaitu:

1. Kualitas
 1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
 2. Kualitas yang konsisten
 3. Memenuhi standar kualitas yang ditentukan (SNI)

Scherkenbach mengatakan bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.

2. Keandalan (*reability*)

1. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reability*) sangat tinggi
2. Jarang terjadi kecacatan produk

Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kemungkinan kerusakan rendah. Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan (Tjiptono, 2008).

1. Fungsional
2. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi
3. Kemampuan untuk memberikan manfaat

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut (Aaker, 1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. (Aaker, 1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Duriyanto et al., 2001).

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai

merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Aaker yang dikutip oleh (Sadat, 2009) menyebutkan ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak konsumen akan membantu efektivitas program pemasaran produk.

2. Differensiasi

Persepsi kualitas yang tinggi akan memberikan nilai lebih dan kesan tersendiri di benak konsumen, dimana hal itu yang menjadikan sebuah produk beda dari produk yang lainnya.

3. Harga premium

Dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi pada produk - produknya.

4. Perlakuan tertentu

Distributor dan para ritel akan memberikan perhatian tersendiri dan perlakuan khusus pada merek-merek berkualitas.

5. Perluasan merek

Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Sedemikian penting dan berharganya peran persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat memerlukan perhatian dan strategi khusus agar perusahaan dapat menguasai pasar disetiap kategorinya. Berbagai hal yang harus diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas yang baik dibenak konsumen diantaranya yaitu komitmen terhadap kualitas, budaya kualitas, informasi masukan dari pelanggan, sasaran atau standar yang jelas, karyawan yang berinisiatif (Aaker dalam Duriyanto, et al. 2001).

2.4 Minat Pembelian Ulang

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu adanya keinginan untuk melakukan pembelian yang pertama kali karena terdapat faktor ingin mencoba produk baru tersebut (Lindawati, 2005) dalam (Kurniawati, 2009).

(Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu dkk, 1995) mendefinisikan niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu

produk dengan merek-merek tertentu. Jadi, jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, Grewal dkk, 1991). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et.al., 1992).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang

ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen terkait kualitas dan performa produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Dalam salah satu penelitian (Ferdinand, 2005) menyatakan bahwa indikator minat pembelian ulang:

Tabel 2.1 Indikator Minat Pembelian Ulang

Minat Transaksional	Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
Minat Referensial	Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain
Minat Preferensial	Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
Minat Eksploratif	Yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sumber: Ferdinand, struktural *Equation Modeling* dalam penelitian Manajemen (2005)

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Menurut (Kotler, 2007), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

1. Teori Stimulus Respon

Berdasarkan teori stimulus respon dari B.F Skinner, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika produk, merek dan layanan diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

2. Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif dari Heider & Festinger, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

3. Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori Gestalt dan teori Lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk mengadakan suatu pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian- bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli secara “sempurna”, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan rumah makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positif dimata konsumen. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi seleranya.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok panutan (*small reference group*). Kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat,

norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Menurut (Kotler, 2007) mengatakan “anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh”. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok panutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut (Hadi Sumarto, 2010) dalam jurnal yang berjudul “Pentingnya *Brand Loyalty* terhadap Minat Beli Ulang” menyebutkan bahwa:

Customer service merupakan salah satu strategi *positioning*. *Customer service* dan *customer communication decision* merupakan salah satu indikator strategi *positioning*.

Pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan bisa di lihat dari cara penyampaian karyawan kepada pelanggan, bila pelanggan tidak merasa kesulitan untuk mendapat fasilitas layanan maka pelanggan akan balik lagi untuk berkunjung dan akan memilih tempat tersebut untuk arena kunjungan mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
1	Ariyan, Hendi	2012	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh <i>brand awareness</i> dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana pengaruh <i>brand awareness</i> dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minuman Aqua di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Padang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 150 (seratus lima puluh) responden yang berada di kecamatan Nanggalo, kecamatan Padang Utara, dan kecamatan Koto Tangah yang pernah melakukan pembelian terhadap minuman Aqua. Teknik pengambilan sampel yaitu: sampel area. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian mengemukakan bahwa: (1) <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041 (2)

				kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,000.
2	Wulansari, Annete	2013	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti	<i>Brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (studi pada konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). <i>Brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti sebesar 70,1 %, dan diketahui bahwa <i>perceived quality</i> adalah variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti, sedangkan sisanya sebesar 29,9 % disebabkan oleh faktor lain selain <i>brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> .
3	Bambang Sarjono	2012	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap minat beli ulang produk baru.	Strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap minat beli ulang produk baru dapat diterima sebagai statemen teori kausalitas. Peningkatan aktivitas strategi produk akan meningkatkan minat beli ulang produk baru.

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang

Kesadaran merek merupakan salah satu alat yang dapat dimanfaatkan untuk membuat produknya selalu diingat oleh konsumen. Karena merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut. *Brand* yang kuat dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk dan memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen (Ariyan, 2012). Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester *et al.* 2003). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lianda (2009) dalam Baskara *et al.* (2014), dimana hasil penelitian itu menunjukkan kepercayaan merek berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Baskara *et al.* (2014), juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian ulang.

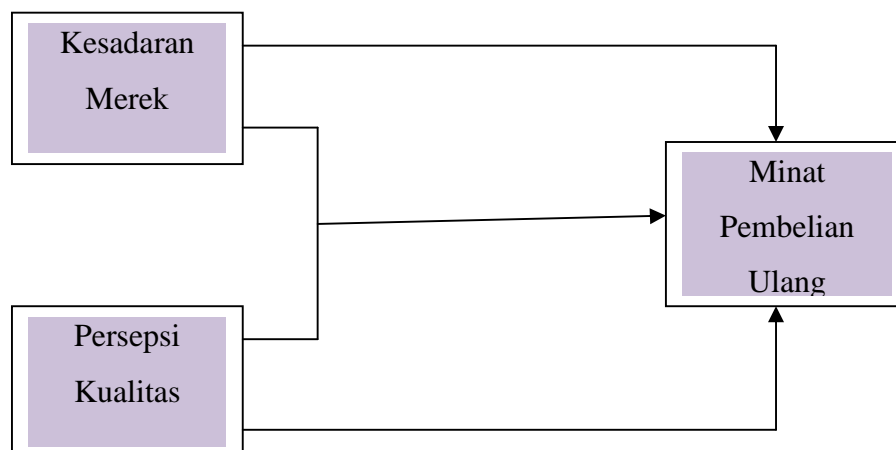
2.6.2 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Ulang

Persepsi kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, karena menurut Aaker (2008) dalam Wulansari (2013), salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah persepsi kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Selain itu menurut Grebitus *et al.* (2007) dalam Wulansari (2013) menemukan persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jadi kesimpulannya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Dengan demikian dapat diukur dengan menggunakan variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Pembelian Ulang.

2.8 Hipotesis

(Arikunto 2002) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah penulis uraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Kesadaran Merek* terhadap *Minat Pembelian Ulang Sneakers* Merek Vans pada Mahasiswa Universitas Lampung.
 H_{o1} : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Kesadaran Merek* terhadap *Minat Pembelian Ulang Sneakers* Merek Vans pada Mahasiswa Universitas Lampung.
2. H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Persepsi Kualitas* terhadap *Minat Pembelian Ulang Sneakers* Merek Vans pada Mahasiswa Universitas Lampung.
 H_{o2} : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Persepsi Kualitas* terhadap *Minat Pembelian Ulang Sneakers* Merek Vans pada Mahasiswa Universitas Lampung.
3. H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Kesadaran Merek* dan *Persepsi Kualitas* terhadap *Minat Pembelian Ulang Sneakers* Merek Vans pada Mahasiswa Universitas Lampung.

Ho₃ : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Kesadaran Merek* dan *Persepsi Kualitas* terhadap *Minat Pembelian Ulang Sneakers Merek Vans* pada Mahasiswa Universitas Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun & Efendi (1995) *explanatory research* adalah penelitian pengujian hipotesis. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta mengetahui bagaimana hubungan itu terjadi.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan (Singarimbun dan Effendi, 1995). Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (X_1)

Kesadaran Merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan proses keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek dalam benak konsumen.

2. Persepsi Kualitas (X_2)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Didalam kegiatan pemasaran, persepsi konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen dipasaran.

3. Minat Pembelian Ulang (Y)

Minat pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang / jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2005: 126). Adapun yang menjadi definisi operasional penelitian ini terdapat dalam tabel tersebut:

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR
Kesadaran Merek (X_1)	kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dalam mengingat merek (<i>Top of Mind</i>) 2. mengingat kembali merek yang pertama kali disebut (<i>Brand Recall</i>) 3. Pengenalan merek (<i>Brand Recognition</i>)
Persepsi Kualitas (X_2)	persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganggap merek Vans berkualitas tinggi 2. Kualitas yang konsisten 3. Memiliki daya tahan/keandalan 4. Memiliki fungsi utama dan fungsi tambahan
Minat Pembelian Ulang (Y)	Keinginan pelanggan untuk berkunjung ulang dimasa yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan seseorang dalam membeli produk lagi 2. Kecenderungan seseorang akan mereferensikan produk itu lagi 3. Perilaku seseorang yang memiliki selera utama pada produk tersebut 4. Seseorang akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diminatinya

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2007). Dalam prosedur skala *likert* ini sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan pemberian bobot skor sebagai berikut:

No	Skala <i>Likert</i>	Nilai
1	Sangat setuju/Selalu/Sangat positif diberi skor	5
2	Setuju/Positif diberi skor	4
3	Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral diberi skor	3
4	Tidak setuju/Hampir tidak pernah/Negatif diberi skor	2
5	Sangat tidak setuju/Tidak pernah diberi skor	1

(Sugiyono, 2007: 93)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Umar, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *sneakers* merek Vans pada mahasiswa Universitas Lampung. Peneliti

membatasi penelitian ini pada bulan November 2017 dengan 6 fakultas yaitu Fakultas Pertanian (FP), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). 2 Fakultas yang lainnya peneliti tidak memasukkan kedalam studi penelitian karena Fakultas Kedokteran (FK) dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan (FKIP) memiliki peraturan sendiri bahwa mahasiswa harus menggunakan sepatu pantopel/formal.

3.5.2 Sampel Penelitian

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasinya itu sendiri (Mamang & Sopiah, 2010). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel disebut juga dengan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan menggunakan pendekatan sampling acak sederhana (*Simple Random Sampling*). *Simple Random Sampling* dikatakan sederhana karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Tetapi dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu:

1. menggunakan *sneakers* merek Vans
2. menggunakan *sneakers* Vans asli atau *original*
3. pernah melakukan pembelian berulang pada *sneakers* merek Vans

Roscoe *dalam* Sugiyono, (2009) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri –swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (*Independent + Dependent*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan poin ketiga dari saran tersebut, sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 20×3 variabel = 60 sampel konsumen *sneakers* merek Vans pada mahasiswa Universitas Lampung. Universitas Lampung terdiri dari 8 Fakultas dan peneliti hanya meneliti 6 Fakultas, sampel konsumen *sneakers* merek Vans berjumlah 60 sampel yang akan dibagikan ke masing-masing fakultas di Universitas Lampung, sehingga peneliti memberi 10 kuisisioner kepada mahasiswa konsumen *sneakers* pada masing-masing fakultas tersebut.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner:

1. Kuesioner

Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Mamang & Sopiah, 2010). Penulis mengumpulkan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Peneliti membagikan 60 kuisisioner untuk 6 fakultas yang ada di Universitas Lampung yaitu FEB, FH, FISIP, FP, FT dan FMIPA, masing-masing 10 kuisisioner per fakultas. Dari 10 kuisisioner yang dibagikan kepada responden, peneliti membagi 2 jenis kuisisioner yang dibagikan untuk responden yang berjenis kelamin pria dan wanita, namun fakta yang terjadi dilapangan mayoritas responden yang mengisi kuisisioner adalah yang berjenis pria. Responden yang mengisi kuisisioner menggunakan *sneakers* merek Vans dengan jenis yang berbeda tetapi umumnya menggunakan *sneakers* Vans dengan jenis *Oldskool basic* berwarna hitam dan putih. Saat melakukan penyebaran kuisisioner peneliti tidak mengalami kesulitan karena responden sudah mengetahui tentang produk *sneakers* merek Vans tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2000)

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab

rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Umar, 2001), Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Paling tidak yang dapat kita lakukan dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran. Menurut (Sugiyono, 2007), valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Menurut (Sugiyono, 2007), validitas data hasil penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen valid, menggunakan sumber data tepat dan cukup jumlahnya, menggunakan sumber data yang tepat dan cukup jumlahnya, serta metode pengumpulan dan analisis data yang benar. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti menggunakan Korelasi *Product Moment*. Berikut rumus korelasi *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X : skor dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)

Y : skor dari seluruh variabel (skor total)

N : banyaknya sampel yang dianalisis

Hasil uji validitas yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa 3 variabel peneliti yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan minat pembelian ulang adalah valid. Valid adalah jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{Tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

1. variabel pertama kesadaran merek memiliki 6 pernyataan yang masing-masing memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang artinya valid.
2. variabel kedua persepsi kualitas memiliki 9 pernyataan yang masing-masing memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang artinya valid.
3. variabel ketiga yaitu minat pembelian ulang memiliki 4 pernyataan yang masing-masing memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang artinya valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2007), reliabilitas berkenaan derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Data yang reliabel belum tentu valid dan untuk mendapatkan data yang reliabel, maka instrumen harus reliabel dan penelitiannya dilakukan dengan berulang-ulang. Sedangkan menurut (Arikunto, 2006), pengertian umum menyatakan bahwa instrumen penelitian haruslah reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas interval pada penelitian ini yakni dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Simamora, 2004) yaitu:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Dengan rumus varians yaitu:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

X^2 : Jumlah kuadrat skor

X : Jumlah skor

N : Banyaknya responden

Selanjutnya indeks realibilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel inteprestasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau tidak reliabel. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Nilai Interpretasi Reliabilitas

Nilai reliabilitas	Tingkat reliabilitas
Antara 0,00 – 0,199	Sangat rendah
Antara 0,20 – 0,399	Rendah
Antara 0,40 – 0,599	Sedang
Antara 0,60 – 0,799	Kuat
Antara 0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2002:183)

Hasil uji reliabilitas yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa 3 variabel peneliti yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan minat pembelian ulang adalah reliabel. suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Hal ini terbukti bahwa dari ketiga variabel memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar dai 0,60.

1. Variabel (X1) kesadaran merek memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,841 yang artinya bahwa kesadaran merek dikatakan reliabel.
2. Variabel (X2) persepsi kualitas memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,883 yang artinya bahwa persepsi kualitas dikatakan reliabel.
3. Variabel (X3) minat pembelian ulang memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,760 yang artinya bahwa minat pembelian ulang dikatakan reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 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 memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2001). Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual modal regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel dalam

model regresi (Priyatno, 2008). Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2001: 57). Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Priyatno (2008: 39), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

- a). Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1.
- b). Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi (Sugiyono, 2009). Rumus persamaan regresi tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bx \quad (\text{Asumsi Dasar Regresi Sederhana})$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

Y = Minat Pembelian Ulang

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Persepsi Kualitas

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien Regresi variabel X₂

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji R² (Analisis Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Tabel 3.2 Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai ()	Interpretasi
Antara 0,800-1,00	Sangat kuat
Antara 0,600-0,799	Kuat
Antara 0,400-0,599	Sedang
Antara 0,200-0,399	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2009)

3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Ghozali (2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis () = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2} \cdot \frac{n - k - 1}{1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R² = Koefisien determinasi

Formula hipotesis:

- a. H_a : Variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen *Sneakers* Merek Vans pada Mahasiswa Universitas Lampung.
- b. H₀ : Variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen *Sneakers* Merek Vans pada Mahasiswa Universitas Lampung.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika F hitung < F tabel, maka H₀ diterima
- b. Jika F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka H₀ ditolak

3.7.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara

signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$ (Jogiyanto, 2007).

Formula hipotesis:

- a. H_a : Variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen *Sneakers* Merek Vans pada Mahasiswa Universitas Lampung.
- b. H_o : Variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen *Sneakers* Merek Vans pada Mahasiswa Universitas Lampung

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak.

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_o diterima.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_o ditolak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen *Sneakers* Merek Vans :

1. Secara parsial, terdapat satu variabel yang signifikan dan satu variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan yaitu:
 - a. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen *sneakers* merek Vans.
 - b. Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen *sneakers* merek Vans.
2. Secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen *sneakers* merek Vans.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi praktisi pemasaran *sneakers* merek Vans

Pada penelitian ini terdapat 1 variabel yang signifikan dan yang tidak signifikan, yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas. Untuk kesadaran merek bahwa konsumen *sneakers* merek Vans telah menjadi sangat loyal atau sangat setia dan menjadikan *sneakers* merek Vans sebagai pilihan utama mereka dalam memilih *sneakers*. Tetapi, hal tersebut tentunya bisa menjadi tolok ukur untuk konsumen *sneakers* merek Vans harus lebih berhati-hati dalam pemilihan Vans *original* dengan Vans KW. Karena persepsi konsumen atau tanggapan konsumen terhadap kualitas berbeda antara Vans palsu atau KW dan Vans *original*. Praktisi pemasaran *sneakers* merek Vans juga harus memperhatikan logo yang mungkin harus lebih mencirikan bahwa logo berwarna merah dan terdapat gambar *skateboard* adalah logo dari Vans, peneliti menyarankan tambahkan sedikit sentuhan hitam dan putih (*checkerboard*) di gambar *skateboard*-nya yang sangat mencirikan bahwa itu adalah logo *sneakers* merek Vans. Untuk warna *sneakers* peneliti menyarankan warna *gold* dan *silver* sebagai pilihan warna baru untuk diproduksi.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, misalnya faktor kreativitas iklan, persepsi harga, *celebrity endorsement*, dan citra merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kesadaran merek, persepsi kualitas dan minat pembelian ulang, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menjawab secara netral menjadikan responden

menjawab setuju bahkan sangat setuju, sehingga informasi yang diperoleh baik informasi dari WOM ataupun informasi produk dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2014. *Building Strong brands, by the Author of Brand Leadership*.
- Aaker, David. 2009. *The Power of Brand*. Karya Freddy.
- Aaker, Jennifer L. 1997. *Dimension of Brand Personality*, Journal of Marketing Research
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi VI. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Darmadi, Durianto. 2001. *Recent Trend in Marketing Issue*. GM Media.
- Darmadi, Durianto, Sugiarto, dan Tony Simanjuntak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*.
- Doyle, D. (1994). *Marketing Management And Strategy*. University of Warwick .Prentice Hall New York London.
- Durianto, et al. 2004. *Brand Equity ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modelling*. Semarang: BPEE.
- UNDIP

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka MizanPustaka.
- Husein, Umar. 2000. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 9*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2006. *Marketing Management, Edisi 14e*. Global Edition.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah. 2010. *Metodeologi Penelitian*. CV Andi. Yogyakarta.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode penelitian*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran serta Penjualan*. Jakarta: PT Prenada Media.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. NewYork: The McGraw-Hill Companies Hill.

- Priyatno, Duwi. 2008, *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Mediakom.
- Peter. J, Paul, Jerry.C, Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
Jakarta: Alih Bahasa Damos Sihombing, Ed.4.
- Scherkenbach dalam Dorothea Wahu Ariani, 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1, Edisi ke-5*.
- Singarimbun, Masri & Sofyan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. PenerbitLP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service. Quality and Stisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Management dan strategi merek*. Yogyakarta. Andi
- Umar, Husein. 2001. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama dengan Jakarta *Business Research Center (JBRC)*.
- Yoo, et al., 2000. Sweeny. 2001 dan Tslotsou. 2003. *Indikator Persepsi Kualitas*. Library BINUS.