



**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND EXTENSIBILITY  
DAN REPURCHASE INTENTION MELALUI QUALITY PERCEPTION**

**Murniyati, Ajat Sudrajat**  
**Dosen Universitas Bina Sarana Informatika**  
**(Naskah diterima: 1 Maret 2019, disetujui: 20 April 2019)**

*Abstract*

*This study aims to examine the effect of Brand Awareness on Repurchase Intention and Brand Extensibility through the Quality Perception. The research was carried out in different places to get the respondent. By reason of these places facilitate researchers to find respondents. Population and sample this research is the user's Lifebuoy, which amounts to 150 respondents. Analytical techniques used to analyze the influence of variables on Brand Awareness and Brand Extensibility through the Quality Perception Repurchase Intention is to use the SEM (Structural Equation Model). The analysis shew that there was a significant positive effect on Brand awareness toward Brand extensibility and Repurchase Intention through Quality Perceptions. The conclusion of this study is that consumers have brand awareness Lifebuoy positive effect on Quality Perception. This suggests that the higher level of brand awareness in the minds of consumers will increase as well.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Extensibility, Repurchase Intention, Quality Perception*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Extensibility* dan *Repurchase Intention* melalui *Quality Perception*. Penelitian ini dilaksanakan di tempat yang berbeda-beda untuk mendapatkan responden. Dengan alasan tempat-tempat tersebut memudahkan peneliti mencari responden. Populasi dan sampel penelitian ini adalah para pengguna Lifebuoy, yang berjumlah 150 responden. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Extensibility* dan *Repurchase Intention* melalui *Quality Perception* adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Perluasan Merek dan Pembelian Ulang melalui Persepsi Kualitas. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Brand Awareness* yang dimiliki konsumen Lifebuoy berpengaruh positif terhadap *Quality Perception*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* didalam benak konsumen Lifebuoy akan semakin meningkat pula *Quality Perception* yang dimiliki.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Brand Extensibility, Repurchase Intention, Quality Perception.*

## I. PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk menunjukkan adanya kecenderungan yang meningkat, berdampak pada banyaknya dan munculnya perusahaan yang memproduksi produk atau jasa sejenis. Kondisi yang demikian menyebabkan adanya persaingan usaha yang semakin ketat, dengan demikian suatu perusahaan haruslah berupaya untuk menampilkan produknya sebagai produk yang lebih unggul (*Competitive Advantage*) dari produk sejenis.

Berkaitan dengan hal diatas, peranan merek dari suatu produk menjadi sangat penting, oleh karena perbedaan antara satu produk dengan produk yang lain sangatlah tergantung pada merek yang ditampilkan. Merek dan produk merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam arti merek yang kuat akan memudahkan produk untuk terjual. Namun demikian patut disadari bukanlah merupakan suatu hal yang mudah untuk menjadi suatu merek terkuat ditengah ramainya persaingan dari produk sejenis.

Menurut Lin dan Kao (2004), pada era globalisasi pasar (*Marketing Global Era*) saat ini, strategi merek merupakan unsur kunci dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), serta

dipandang sebagai alat yang mempunyai kekuatan dalam upaya mendapatkan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*). Sarana tersebut dipercaya sebagai konsep untuk mendapatkan keseimbangan merek (*Brand Equity*), yang mempunyai peran amat penting dalam dunia bisnis, karena pemasar akan memperoleh manfaat dalam memperoleh keunggulan bersaing melalui kepemilikan merek yang kuat.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aakeer, 1997). Berkaitan dengan kesadaran merek terdapat beberapa tingkatan dari suatu produk, yaitu *Unwerness Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top Of Mind*. Merek akan menjadi sangat kuat jika telah menempati tingkatan *Top Of Mind*, dalam arti merek tersebut telah dikenal oleh hampir semua konsumen, dan lebih penting lagi telah melekat dibenak konsumen. Melalui adanya kesadaran merek konsumen akan mempunyai kualitas persepsi yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain terhadap merek produk tertentu, dan selanjutnya akan menghubungkan merek dengan citra dan persepsi konsumen terhadap suatu produk ter-

tentu. Persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengatur, serta menginterpretasikan rangsangan terhadap gambaran yang bermakna (Schifman dan Kanuk. 2003, p.158). Persepsi yang baik tentang suatu merek yang ada dibenak konsumen, diperoleh ketika konsumen mencoba produk dari suatu merek. konsumen yang bersangkutan akan merasa puas, karena sudah melekat “citra baik” dibenak konsumen tentang persepsi produk, meskipun pada kenyataannya dari sisi kualitas tidaklah jauh berbeda dengan merek produk lain yang sejenis. Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen akan mencoba kembali untuk membeli produk dari merek yang sama dengan melihat kualitas persepsi yang telah tertanam dibenak konsumen. Hal ini berarti bahwa pembelian ulang merupakan penilaian individu dengan kategori baik terhadap produk tertentu, yang mana selanjutnya konsumen akan ter dorong untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama yang dapat dian dalkan pada situasi tertentu.

## **II. KAJIAN TEORI**

Merek merupakan salah satu atribut yang penting dari suatu produk karena selain identifikasi, merek mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan produsen maupun perantara. Merek merupakan unsur kebi-

jakan produk yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, oleh karena itu merek perlu mendapat perhatian.

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing” (Kotler, 2008, p. 258).

Sebuah merek merupakan suatu produk yang menambah dimensi lain untuk membedakan dari produk lain yang dirancang untuk dapat memuaskan kebutuhan yang sama (Keller, 1998, p.4).

Persepsi kualitas (*Quality Perception*) menurut Hasan (2008) adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain. Para konsumen sering kali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar bebagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk atau jasa, yang lain-lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara tunggal, maupun secara gabungan, berbagai isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk dan jasa.

Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung dari komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas merupakan produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan-diinginkan oleh konsumen, dan secara spontan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa "cacat" sedikit pun Kissar dalam Hasan (2008). Dengan dasar itulah, maka perusahaan dalam menciptakan kualitas harus memiliki kriteria berikut: 1) Dirancang berdasarkan apa yang dipersepsikan oleh konsumen, 2) Direfleksikan dalam setiap aktivitas perusahaan, 3) Didukung oleh komitmen secara total oleh semua anggota organisasi, serta memerlukan partner yang berkualitas, 4) Selalu dapat ditingkatkan sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen, dan 5) Disadari bahwa kualitas tidak dapat menyelamatkan produk yang "cacat".

Schiffman dan Kanuk (2004), menyatakan bahwa dalam mempersepsikan kualitas produk konsumen menilainya atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Isyarat tersebut dibagi menjadi dua macam, yaitu isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik.

Aaker (1991) menjelaskan bahwa beberapa pendekatan yang akan menjadi pedo-

man dalam mempertahankan dan mengembangkan tingkat *Brand Awareness*, yaitu berbeda dan mudah diingat, melibatkan slogan, periklanan merek, pengingatan kembali merek dan perluasan. Oleh karena itu, dengan adanya slogan dan iklan yang selalu dikampanyekan oleh suatu produk dengan slogan yang membentuk persepsi kualitas produk yang positif di benak konsumen. Sebuah slogan akan menciptakan pengaruh yang besar karena menarik perhatian orang yang dalam hal ini adalah konsumen, sehingga menciptakan kesadaran merek. Kaitan slogan bisa menjadi lebih kuat karena melibatkan suatu karakteristik dan kualitas produk yang divisualisasikan. Slogan sendiri merupakan bagian dari isyarat ekstrinsik produk yang digunakan oleh konsumen dalam mengambarkan persepsi kualitas produk.

Persepsi kualitas terbentuk berdasarkan kesan yang diterima oleh banyaknya informasi mengenai suatu merek yang disebarluaskan melalui pesan, dalam hal ini berarti konsumen telah memiliki kesadaran merek yang diterima melalui pesan, sehingga informasi yang didapat konsumen dapat membentuk, mempertahankan dan mendefinisikan persepsi kualitas merek.

Kualitas menurut Kotler (2003) "*Quality is the totally of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*".

Artinya: Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memperlihatkan kemampuananya dalam memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen dan harapan konsumen pada harga yang sesuai dengan nilainya.

Kualitas barang merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas barang yang diberikan maka semakin baik pula citra barang tersebut. Menurut Kotler (2003) Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen, hal ini berarti bahwa perspsi kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa atau produk melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati jasa atau produk perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa atau produk.

Kesetiaan konsumen merupakan salah satu faktor bagi pemisahaan sebagai faktor penting agar pemisahaan dapat mengembang-

kan kembali usahanya dengan membuat perluasan merek dengan modal persepsi kualitas yang baik dan kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen.

Sebuah perusahaan harus bisa menciptakan penilaian persepsi dari konsumen bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan pelayanan yang berkualitas, sehingga dengan sudut pandang tersebut konsumen diharapkan menjadi loyal dan akan melakukan *Repurchase*. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan sangat penting bagi perusahaan agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui pembelian ulang atau *Repurchase*.

### **III. METODE PENELITIAN**

Data dalam penelitian ini merupakan data primer dari 150 responden, adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### **1. Kuesioner (Angket)**

Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpulan data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan akan memberi

respon atas pertanyaan atau pernyataan tersebut.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang *Brand Awareness, Brand Extensibility, Repurchase Intention, dan Quality Perception*.

## IV. HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Lifebuoy. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dengan pemilihan sampel dilakukan dengan *Sampling Purposive*. Dalam hal ini peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah sampel yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 150 orang. Dari sejumlah 150 kuesioner, diperoleh semua kuesioner dapat kembali dan terisi.

Gambaran umum mengenai konsumen produk Lifebuoy berdasarkan jenis kelamin dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki

yaitu 51,3% atau tujuh puluh tujuh orang.

Sisanya sebesar 48,7% atau tujuh puluh tiga orang adalah responden berjenis kelamin wanita.

2. Dilihat dan segi usia, mayoritas responden adalah mereka yang berusia 20-25 tahun yaitu sebesar 42,7% atau Enam puluh empat orang. Diurutan kedua sebesar 28,0% atau empat puluh dua orang adalah responden yang berusia 31-40 tahun. Kemudian diurutan ketiga sebesar 16,0% atau dua puluh empat orang ialah responden berusia > 40 tahun dan diurutan terakhir sebesar 13,3% atau dua puluh orang responden yang berusia 26-30 tahun.
3. Dari Seratus lima puluh responden, mayoritas responden sebanyak seratus empat puluh satu orang (94,0%) berprofesi sebagai karyawan Swasta. Enam orang responden (4,0%) berprofesi sebagai Pegawai negeri dan tiga orang responden (2,0%) berprofesi sebagai wiraswasta.
4. Dilihat dari tingkat pendapatan, mayoritas responden adalah mereka yang berpendapatan Rp. 1.000.000 - 2.999.000. yaitu sebesar 66,0% atau sembilan puluh sembilan orang. Di urutan kedua sebesar 23,3% atau Tiga puluh lima orang adalah responden yang berpendapatan Rp.3.000.

000-Rp.4.999.000. Di urutan ketiga yaitu sebanyak tiga belas orang (8,7%) untuk responden yang berpendapatan < Rp.

1.000.000.dan urutan terakhir tiga orang (2,0%) untuk responden yang berpendapatan < Rp. % Rp.5.000.000.

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif *Brand Awareness***

Pernyataan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Merek Lifebuoy sangat terkenal	150	1	5	3,77	0,727
Merek Lifebuoy Dikenal dengan Baik	150	1	5	3,53	0,775
Saya melihat banyak Iklan dari Merek Lifebuoy	150	1	5	3,44	0,781
Iklan dari merek Lifebuoy sangat Mengesankan	150	1	5	3,57	0,806

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel statistik deskriptif *Brand Awareness* (tabel 1), dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pernyataan Pertama “Merek Lifebuoy sangat terkenal”

Untuk butir pernyataan Pertama dari pengukuran *Brand Awareness*, nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,77 yang menjelaskan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan dari variabel *Brand Awareness* dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,727.

2. Pernyataan kedua “Merek Lifebuoy dikenal dengan sangat baik”

Untuk butir pernyataan kedua dari pengukuran *Brand Awareness*, nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,44 yang menjelaskan bahwa responden cukup setuju terhadap pernyataan dari variabel *Brand Awareness* dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,775.

3. Pernyataan ketiga “Saya melihat banyak iklan dari merek Lifebuoy”

Nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,53 yang menjelaskan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan dari variabel *Brand Awareness* de-

ngan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,781.

4. Pernyataan keempat “Iklan merek Lifebuoy sangat mengesankan”

Nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,57 yang menjelaskan bahwa

responden sangat setuju terhadap pernyataan dari variabel *Brand Awareness* dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,806.

**Tabel 2**  
**Statistik Deskriptif *Quality perception***

Pernyataan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Menurut saya merek Lifebuoy mempunyai nilai buat saya	150	2	5	3,48	0,730
Merek Lifebuoy mempunyai mutu yang stabil dan dapat dipercaya	150	2	5	3,47	0,739
Merek Lifebuoy mudah dan nyaman digunakan	150	2	5	3,71	0,765
Merek Lifebuoy dapat meningkatkan kualitas	150	2	5	3,43	0,798
Merek Lifebuoy mempunyai desain yang baik	150	2	5	3,47	0,774
Merek Lifebuoy mempunyai pilihan yang beraneka ragam	150	2	5	3,67	0,728

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel statistik deskriptif *Quality perception* (tabel 2), dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pernyataan Pertama “Menurut saya merek Lifebuoy mempunyai nilai buat saya”

Dari pengukuran *Quality Perception* nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,48 yang menjelaskan bahwa responden setuju terhadap pernyataan dari variabel *Quality Perception* yaitu bah-

wa merek merek Lifebuoy mempunyai nilai buat responden, dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,730.

2. Pernyataan kedua “Merek Lifebuoy mempunyai mutu yang stabil dan dapat dipercaya”

Untuk butir pernyataan kedua dari pengukuran *Quality Perception* nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,47

- yang menjelaskan bahwa responden setuju terhadap pernyataan dari variabel *Quality Perception* yaitu bahwa merek Lifebuoy mempunyai mutu yang stabil dan dapat dipercaya, dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,739.
3. Pernyataan ketiga “Merek Lifebuoy mudah dan nyaman digunakan”  
Untuk butir pernyataan ketiga dari pengukuran *Quality Perception* nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,71 yang menjelaskan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan dari variabel *Quality Perception* yaitu bahwa menurut responden merek Lifebuoy mudah dan nyaman digunakan, dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,765.
4. Pernyataan keempat “Merek Lifebuoy dapat meningkatkan kualitas”  
Untuk butir pernyataan keempat dari pengukuran *Quality Perception* nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,43 yang menjelaskan bahwa responden setuju terhadap pernyataan dari variabel *Quality Perception* yaitu bahwa menurut responden merek Lifebuoy dapat meningkatkan kualitas, dengan ditunjukkan be-
- sarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,798.
5. Pernyataan kelima “Merek Lifebuoy mempunyai desain yang baik”  
Untuk butir pernyataan kelima dari pengukuran *Quality Perception* Nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,47 yang menjelaskan bahwa responden setuju terhadap pernyataan dari variabel *Quality Perception* yaitu bahwa menurut responden merek Lifebuoy mempunyai desain yang baik, dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,774.
6. Pernyataan keenam “Merek Lifebuoy mempunyai pilihan yang beraneka ragam”  
Untuk butir pernyataan keenam dari pengukuran *Quality Perception* Nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,67 yang menjelaskan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan dari variabel *Quality Perception* yaitu bahwa menurut responden merek Lifebuoy mempunyai pilihan yang beraneka ragam, dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,728.

**Tabel 3**  
**Statistik Deskriptif *Brand Extensibility***

Pernyataan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Perluasan merek Lifebuoy pasti dan populer	150	2	5	3,42	0,762
Perluasan merek Lifebuoy mempunyai mutu yang lebih tinggi dari merek lain	150	1	5	3,25	0,843
Mutu dari perluasan merek Lifebuoy lebih baik	150	2	5	3,31	0,759
Merek Lifebuoy mempunyai kemampuan dalam mengembangkan industri-industri sejenis	150	1	5	3,35	0,761

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel statistik deskriptif *Brand Extensibility* (tabel 3), dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pernyataan Pertama “Perluasan merek Lifebuoy pasti dikenal dan populer”

Untuk butir pernyataan Pertama dari pengukuran *Brand Extensibility* nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,42 yang menjelaskan bahwa responden setuju terhadap pernyataan dari variabel *Brand Extensibility* yaitu bahwa menurut responden Perluasan merek Lifebuoy pasti dikenal dan populer, dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,762.

2. Pernyataan kedua “Perluasan merek Lifebuoy mempunyai mutu yang lebih tinggi dari merek lain”

Untuk butir pernyataan kedua dari pengukuran *Brand Extensibility* nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,25 yang menjelaskan bahwa responden setuju terhadap pernyataan dari variabel *Brand Extensibility* yaitu bahwa menurut responden, perluasan merek Lifebuoy mempunyai mutu yang lebih tinggi dari merek lain, dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,843.

3. Pernyataan ketiga “Mutu dari perluasan merek Lifebuoy lebih baik”

Untuk butir pernyataan ketiga dari pengukuran *Brand Extensibility* Nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,31 yang menjelaskan bahwa responden setuju terhadap pernyataan dari variabel *Brand Extensibility* yaitu bahwa menurut responden Perluasan merek Lifebuoy memiliki mutu yang lebih baik dari merek lain.

*nd Extensibility* yaitu bahwa menurut responden mutu dari perluasan merek Lifebuoy lebih baik, dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,759.

4. Pernyataan keempat “Merek Lifebuoy mempunyai kemampuan dalam mengembangkan industri-industri sejenis”

Untuk butir pernyataan keempat dari pengukuran *Brand Extensibility* Nilai rata

-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,35 yang menjelaskan bahwa responden setuju terhadap pernyataan dari variabel *Brand Extensibility* yaitu bahwa menurut responden merek Lifebuoy dapat meningkatkan kualitas, dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,761.

**Tabel 4**  
**Statistik Deskriptif Repurchase Intention**

Pernyataan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Saya akan menggunakan lagi produk dari Perusahaan ini	150	1	5	3.39	0,826
Saya akan sering menggunakan produk dari perusahaan ini di masa yang akan datang	150	1	5	3.29	0,814
Saya tidak akan berpaling ke produk lain di masa yang akan datang	150	1	5	2.97	0,993

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel statistik deskriptif *Repurchase Intention* (tabel 4), dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pernyataan Pertama “Saya akan menggunakan lagi produk dari Perusahaan ini”

Untuk butir pernyataan pertama dari pengukuran *Repurchase Intention* nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,39 yang menjelaskan bahwa responden setuju terhadap pernyataan dari variabel *Repurchase Intention* bahwa responden

akan menggunakan lagi produk dari perusahaan ini, dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,826.

2. Pernyataan kedua "Saya akan sering menggunakan produk dari perusahaan ini di masa yang akan datang "

Untuk butir pernyataan kedua dari pengukuran *Repurchase Intention* nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 3,29 yang menjelaskan bahwa responden setuju terhadap pernyataan dari variabel *Repurchase Intention* yaitu bahwa mereka menurut responden, Saya akan sering menggunakan produk dari perusahaan ini di masa yang akan datang, dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,814.

3. Pernyataan ketiga "Saya tidak akan berpaling ke produk lain di masa yang akan datang"

Untuk butir pernyataan ketiga dari pengukuran *Repurchase Intention* Nilai rata-rata dari pernyataan ini adalah sebesar 2,97 yang menjelaskan bahwa responden cukup setuju terhadap pernyataan dari

variabel *Repurchase Intention* yaitu bahwa menurut responden, responden tidak akan berpaling ke produk lain di masa yang akan datang, dengan ditunjukkan besarnya nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol sebesar 0,993.

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), bentuk khusus yaitu *Path Analysis*

Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *Level Of Significant* sebesar 5% (*alpha* 0,05) (Cooper). Jika *p-value* kurang dari *alpha* 0,05 maka hipotesa nol (*H<sub>0</sub>*) ditolak, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antar kedua variabel. Demikian pula sebaliknya Jika *p-value* lebih besar *alpha* 0,05 maka hipotesa nol (*H<sub>0</sub>*) diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar kedua variabel. Berikut ini tabel rangkuman hasil pengujian masing-masing hipotesa:

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesa 1**

Hipotesa	Koefisien $\beta$	<i>P-value</i>	Keputusan <i>H<sub>a</sub></i>
----------	----------------------	----------------	-----------------------------------

H1 : <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Brand extensibility</i> melalui <i>Quality perception</i>	0,366	0.000	Diterima
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------	----------

Sumber : Pengolahan data dengan amos

### 1. Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Extensibility* melalui *Quality Perception*.

Bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho<sub>1</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Extensibility* melalui *Quality Perception*.

Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Extensibility* melalui *Quality Perception*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa *P-value* untuk hipotesa pertama adalah sebesar 0,000 (< *alpha* 0,05). Hal tersebut memberi arti bahwa Ho<sub>1</sub> ditolak Ha<sub>1</sub> diterima. Berkaitan dengan hal tersebut dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Extensibility* melalui *Quality Perception*.

**Tabel 6 Hasil pengujian hipotesa 2**

Hipotesa	Koefisien $\beta$	<i>P-value</i>	Keputusan Ha
H2 : <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Quality perception</i>	0,220	0.028	Diterima

Sumber : Pengolahan data dengan amos

### 2. Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan Antara *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Quality Perception*. Bunyi hipotesis

null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho<sub>2</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Quality Perception*.

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh *Brand Awarenees* terhadap *Repurchase Intentio* melalui *Quality Perception*.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, *P-value* untuk hipotesa kedua sebesar 0,000 (< *alpha* 0,05). Hal tersebut memberi arti bahwa H<sub>o1</sub> ditolak H<sub>a1</sub> diterima. Berkaitan dengan hal tersebut dapat diungkapkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Awarenees* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Quality Perception*

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dibuatkan kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* yang dimiliki konsumen Lifebuoy berpengaruh positif terhadap *Quality Perception*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* didalam benak konsumen Lifebuoy akan semakin meningkat pula *Quality Perception* yang dimiliki.
2. Selanjutnya, *Quality Perception* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Extensibility*, hal ini berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada *Quality Perception* konsumen Lifebuoy maka akan semakin meningkatkan motivasi perusahaan untuk menciptakan suatu *Brand*

*Extention* terhadap merek tersebut di pasar.

3. *Quality Perception* juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*, dengan semakin tinggi *Quality Perception* yang dimiliki oleh konsumen Lifebuoy, maka *Repurchase Intention* konsumen Lifebuoy akan semakin meningkat pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Names*, Free Press, New York, NY. New York: The Free Press.
- Hasan, A. 2008. Marketing (1<sup>st</sup> ed.), Jakarta: P.T BUKU KITA.
- Hellier, P.K.; Geursen. G.M; Carr. R.A; Rickard, J.A. 2003. Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*. Vol 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, Kevin and Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management*. Prentice - Hall.
- Kotler, Philip 1997. *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2003. "*An Introduction: Principles of Marketing*", Sixth edition. New Jersey: Prentice Hall Int'l.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. 2005. Kamus Istilah Ekonomi, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sugiyono. 2010. Statistik untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA.

Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar kanuk. *Consumer Behaviour*, 7th edition Prentice Hall, 2000.

Sekaran, Uma. 2003. "*Research Method in Business, A Skill Building Approach*", Third Edition. United State of America; John Wiley & Sons. Inc.

Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. 1994. *Fundemental of Marketing*. USA: McGraw-Hill, Inc.

Yu, C.; Wei, Y. & Wang, H. 2008. *Global brand equity model: combining customer-based wyh product-market outcome approaches*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 17 No. 5, pp. 305-316