

## Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima

Yuni Anggriani<sup>1\*</sup>, Ismunandar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Berlokasi Jl. Wolter Monginsidi  
Kompleks Tolobali Kota Bima, 8411  
Email: [unianggriani15@gmail.com](mailto:unianggriani15@gmail.com)<sup>1\*</sup>

*Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang membeli atau menggunakan ms glow di wilayah kota bima dengan ukuran sampel 50 responden berdasarkan metode angket. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur 11 indikator. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa variabel brand awareness (X1) berpengaruh terhadap Repurchase Intention(Y) pada produk ms glow di kota bima, Perceived quality (X2) berpengaruh terhadap repurchase intention(Y) pada produk ms glow di kota bima dan Brand awareness(X1) dan Perceived quality(X2) berpengaruh terhadap repurchase intention(Y) pada produk ms glow di kota bima.*

**Keyword:** Brand awareness, Perceived quality, Repurchase intention

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat, kondisi ini dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, dan cara pandang konsumen terhadap penampilan juga mengalami perubahan. Di zaman modern ini anak remaja sudah mulai mengenal kosmetik dan lebih mementingkan penampilan, tidak hanya dari fashion yang dikenakan tetapi juga dari riasan make up dan skincare yang digunakan pada wajah. Pilihan konsumen terhadap suatu produk kosmetik yang akan digunakan tergantung dari Brand Awareness dan perceived quality yang sudah melekat pada kebutuhan pokok bagi semua wanita. Kebutuhan kosmetik

merupakan prioritas utama bagi wanita untuk menunjang penampilan wanita sehari-hari.

Persaingan bisnis saat ini terutama pada produk skincare yang cukup pesat di kota bima, dimana semakin banyak perusahaan maupun orang pribadi berupa untuk memasarkan dan memperkenalkan berbagai macam produk kecantikan yang beraneka kelebihan masing-masing sesuai kebutuhan masyarakat yang berbeda satu sama lainnya. Kondisi ini dapat ditemui pada beberapa produk merek lainnya yang semakin banyak juga orang menjual produk kecantikan yang berbeda-beda. Perusahaan yang mampu memuaskan konsumen sesuai dengan pengharapan dan keinginannya, maka hal ini akan mempersembahkan keunggulan

spesial bagi produk perusahaan untuk dilirik dan dinikmati oleh calon konsumen lainnya dan juga pelanggan akan semakin bertambah sehingga keinginan untuk membeli ulang pada produk tersebut akan dilakukan secara berkesinambungan. Konsumen akan melakukan pembelian atas suatu produk perusahaan bila dalam pikiran konsumen telah melekat merek yang sudah dikenalnya dan terbiasa menggunakan produk tersebut dalam kebutuhannya.

Kesadaran merek (Brand awareness), Kesadaran seorang konsumen atas suatu merek produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen apakah mau membeli ataupun tidak pada produk tersebut. Sebuah brand yang mampu mempertahankan imagenya diingatan konsumen secara statis menandakan bahwa Brand awarenessnya tinggi (Bimantari, 2018). Pembeli yang merasa membutuhkan produk yang sebanding akan cepat mengingat kembali merek yang dirujuk sehingga pemikiran mereka akan segera membayangkan hasil dari merek tersebut. Dengan cara ini, Brand awareness secara bersamaan menjunjung tinggi kesan produk serupa dalam kepribadian pembeli untuk membeli kembali barang yang telah mereka beli dan habiskan sebelumnya. Di sisi lain, upaya yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan guna

membutuhkan keinginan membeli dalam diri pembeli yakni dengan memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal sehingga dapat mempermudah dan memperingat diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk ms glow akan menunjukkan sikap dan perilaku yang menyenangkan karena apa yang di ekspektasikan dari produk tersebut ternyata sesuai dengan bayangannya.

Disisi lain, upaya yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan guna menumbuhkan minat beli ulang dalam diri pembeli yakni dengan memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal sehingga dapat mempermudah dan memperkuat diri konsumen untuk membeli produk tersebut (Hidayah dan Anjarwati, 2018). Menjelaskan bahwa kepuasan merupakan rasa senang atau kekecewaan dari seorang yang muncul diakibatkan oleh adanya bandingan kinerja yang dianggap bahwa produk dan jasa sesuai atau berbeda maka pembeli akan terpuaskan. Hal ini juga akan memberikan keuntungan dan keunggulan bagi perusahaan karena pelanggan akan tetap loyal pada produk perusahaan dan tidak akan pindah pada produk pesaingannya, meskipun dapat memberikan manfaat produk yang hampir sama.konsumen yang merasa puas setelah

mengonsumsi produk perusahaan akan menunjukkan sikap perilaku yang di ekspetasikan dari produk tersebut ternyata sesuai dengan bayangannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*) pada produk Ms Glow di kota bima.

## Tinjauan Pustaka

### 1. Brand Awareness (X1)

Menurut (Nazib, 2016) *brand awareness* adalah keadaan dimana seorang konsumen untuk dapat mengingat atau mengenali kembali bagian dari suatu merkek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Dalam penelitian penelitian ini adalah :

- a. Mampu mengenali ciri – ciri merek
- b. Mempertimbangkan merek
- c. Kepercayaan terhadap produk

Indikator dari Brand awareness menurut keller (dalam winadi, 2017:3) ada empat indikator yaitu:

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apasaja yang merek di ingat.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori tertentu.

c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

### 2. Perceived quality (X2)

Menurut Keller (2013:187), Halim(2017:2), Zeithaml (2013) dan Hameed (2013:183), *Perceived quality* adalah persepsi penilaian pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya.

Indikator dari *perceived quality* menurut Yoo et al.,(2000), menyatakan beberapa indikator :

- a. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
- b. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional yang sangat tinggi
- c. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus

### 3. Repurchase intention (Y)

*Repurchase intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Berikut ini

terdapat beberapa faktor –faktor dalam *repurchase intention* menurut (Nurhayati, 2016) yaitu :

- a. Kepuasan konsumen : konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.
- b. Pengalaman pelanggan : pelanggan yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi.

Indikator dari *Repurchase intention* menurut Keller (2012) adalah :

- a. Niat *transaksional* :Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi
- b. Niat *referensial* :Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
- c. Niat *preferensial* :Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah di konsumsinya.
- d. Niat *eksploratif* :Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari

suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk yang sudah ia langgganinya.

#### **4. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention**

*Brand awareness* yang kuat dalam persepsi dan pandangan konsumen akan dapat berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (*Repurchase Intention*) dalam aktivitas perusahaan.(Ilyah, et.al. 2020).

#### **5. Hubungan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention**

Dapat disampaikan bahwa dengan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) yang baik dan positif dalam pandangan konsumen atas produk perusahaan akan semakin besar pengaruh yang diberikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. (*Aquinia & Solihah 2020*).

#### **6. Hubungan Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention**

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) juga dapat memberikan persepsi kualitas kepada konsumen untuk atribut-atribut pada barang mahal beserta ketahanan barang (monareh & Wirawan 2012) tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi secara langsung niat pembelian kembali konsumen terhadap merek tersebut. Pengaruh signifikan dari

kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*)

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan dua variable (Sugiyono, 2012:26), yaitu Pengaruh Brand Awareness dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang responden,. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Amirullah (2016), untuk menentukan jumlah sample dalam populasi yang tidak diketahui digunakan sample sebanyak 50 orang responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2016), menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: (a) yang pernah membeli atau menggunakan ms glow, (b) yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, Angket (*quisioner*), Studi Pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk

mengolah data dalam penelitian ini adalah (Sugiyono, 2019:206):

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,300$ . Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,600$ . Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunjoyo, dkk (2013:54) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus di penuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Squart (OLS)*. Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dilakukan sebelum

melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri dari:

**a) Uji Normalitas**

Digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan uji kolmogorov smirnov (Ghozali, 2019:147).

**b) Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel berkorelasi kuat. Pengujian terhadap multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila VIF di atas 10 maka dikatakan tidak terjadi kolinearitas yang berarti multikolinearitas terpenuhi.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode

pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

**d) Uji Autokorelasi**

Untuk Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya).

**4. Uji Regresi Linear Berganda**

Sugiyono (2019:256) menjelaskan bahwa analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$Y$  = Repurchase intention

$X_1$  = Brand awareness

$X_2$  = Perceived quality

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

**5. Uji Signifikansi (Uji T-Statistik)**

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

**6. Uji Simultan (Uji F)**

Uji  $F$  digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| No | Variabel             | Item | R hitung | R table | Keterangan |
|----|----------------------|------|----------|---------|------------|
| 1  | Brand Awareness      | X1.1 | 0.734    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | X1.2 | 0.742    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | X1.3 | 0.676    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | X1.4 | 0.667    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | X1.5 | 0.640    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | X1.6 | 0.768    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | X1.7 | 0.619    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | X1.8 | 0.679    | 0,300   | Valid      |
| 2  | Perceived Quality    | X2.1 | 0.867    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | X2.2 | 0.775    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | X2.3 | 0.746    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | X2.4 | 0.743    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | X2.5 | 0.770    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | X2.6 | 0.724    | 0,300   | Valid      |
| 3  | Repurchase Intention | Y.1  | 0.792    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | Y.2  | 0.789    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | Y.3  | 0.726    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | Y.4  | 0.667    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | Y.5  | 0.765    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | Y.6  | 0.701    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | Y.7  | 0.617    | 0,300   | Valid      |
|    |                      | Y.8  | 0.645    | 0,300   | Valid      |

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid

### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

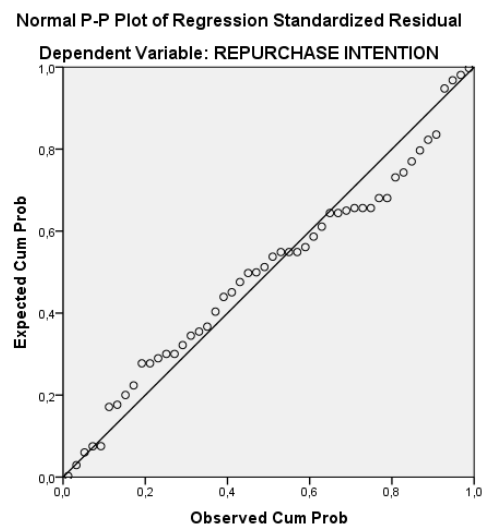
| Variabel dan Indikator           | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|----------------------------------|------------------|----------------------|------------|
| Variabel Brand Awareness (X1)    | 0.840            | > 0,600              | Reliabel   |
| Variabel Perceived Quality (X2)  | 0.862            | > 0,600              | Reliabel   |
| Variabel Repurchase Intention(Y) | 0.859            | > 0,600              | Reliabel   |

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan quesioner dalam penelitian ini reliable.

### 3. Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber Data : Data Primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang



menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas

Untuk menegaskan hasil uji normalitas diatas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil uji kolmogorv-smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 50                      |
| Normal                             | Mean           | 0E-7                    |
| Parameters <sup>a,b</sup>          | Std. Deviation | 2,25663151              |
| Most Extreme                       | Absolute       | ,116                    |
| Differences                        | Positive       | ,116                    |
|                                    | Negative       | -,093                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | ,820                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,512                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-smirnov diatas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai  $> 0.05$ . Hal ini menunjukan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu repurchase intention berdasarkan masukan variabel independen yaitu brand awareness dan perceived quality.

Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian

## b) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

| Model             | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-------------------------|-------|
|                   | Tolerance               | VIF   |
| 1 Brand Awareness | ,658                    | 1,520 |
| Perceived Quality | ,658                    | 1,520 |

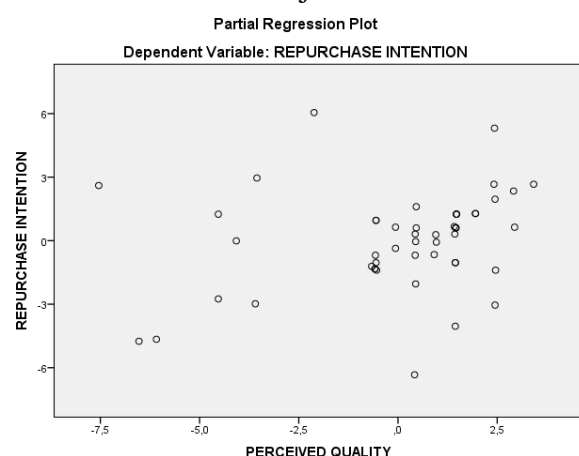
a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

## c) Uji Heteroskedasitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedasitas





Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola pola yang jelas (gergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | ,754 <sup>a</sup> | ,569     | ,550              | 2,304                      | 1,809         |

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dari tabel 5 diatas, diperoleh nilai DW sebesar 1,809. Nilai DW ini memenuhi kriteria  $1,65 < DW < 2,35$ , maka  $1,65 < 1,809 < 2,35$  yang artinya tidak terjadi autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 9,734                       | 3,318      |                           | 2,934 | ,005 |
| 1 BRAND AWARENESS         | ,568                        | ,109       | ,618                      | 5,231 | ,000 |
| 1 PERCEIVED QUALITY       | ,220                        | ,129       | ,202                      | 1,712 | ,093 |

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 9,734 + 0,568 X_1 + 0,220 X_2$$

- Konstantan = a = 9,734 artinya jika Brand Awareness dan Perceived Quality konstan atau sama dengan nol maka Repurchase Intention pada produk Ms Glow akan naik sebesar 9,734
- Koefisien variable b1 = 0,568 artinya jika Brand awareness naik sebesar satu satuan dimana Perceived Quality konstan maka Repurchase Intention pada produk Ms Glow akan naik sebesar 0,568
- Koefisien variable b2 = 0,220 artinya jika Perceived Quality naik sebesar satu satuan dimana perceived quality konstan maka Repurchase intention pada produk Ms Glow akan naik sebesar 0,220

4. Uji T (Uji Persial)

Tabel 8. Hasil Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 9,734                       | 3,318      |                           | 2,934 | ,005 |
| 1 Brand Awareness         | ,568                        | ,109       | ,618                      | 5,231 | ,000 |
| 1 Perceived Quality       | ,220                        | ,129       | ,202                      | 1,712 | ,093 |

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

**H1:** Brand Awareness berpengaruh sama terhadap Repurchase Intention pada produk Ms Glow

Hasil dari startistik uji t untuk variabel *brand awareness* diperoleh nilai t hitug sebesar 5,231 dengan nilai t tabel sebesar 2,010 ( $5,231 < 2,010$ ) maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Brand awareness* berpengaruh sama terhadap *repurchase intention* dalam membeli produk Ms Glow dikota bima”. (Diterima)

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahiri, E.A 2017), dengan judul “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT.Permata Motor Kadipaten”, yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh sama terhadap Keputusan Pembelian.

**H2:** *Perceived Quality* Berpengaruh Sama Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Membeli Ms Glow Di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel *perceived quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,712 dengan nilai t tabel sebesar 2,010 ( $1,712 < 2,010$ ) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Perceived Quality* Berpegaruh Sama Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima” (Diterima).

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, J.S.Chairunnisa, T.L.T. & Tamba ,M. 2021), dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness*

*Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk DBD Powder Medan*”, yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* Berpengaruh Sama Terhadap *Repurchase Intention*

## 5. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 328,973        | 2  | 164,487     | 30,982 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 249,527        | 47 | 5,309       |        |                   |
| Total              | 578,500        | 49 |             |        |                   |

A. Dependent Variable: Repurchase Intention

B. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness

**H3:** *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 30,982 dengan nilai F tabel sebesar 2,80 ( $30,982 > 2,80$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima”. (Diterima)

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahiri, E.A 2017), dengan judul “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT.Permata Motor Kadipaten”, yang menyatakan bahwa Brand Awareness dan Perceived Quality secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Brand Awareness (X1) berpengaruh terhadap Repurchase intention (Y) pada produk Ms Glow
2. Perceived quality (X2) berpengaruh terhadap Repurchase intention (Y) pada produk Ms Glow
3. Brand awareness (X1) dan Perceived quality (X2) berpengaruh terhadap Repurchase intention (Y) pada produk Ms Glow

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen*.
- Awareness, P. B., & Image, B. (2021). Brand Trust Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Ms Glow ( Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ).

- Darmastuti, R. P. (2011). Pengaruh Dimensi Brand Equity Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent). <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/19693>
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan. *Value*, 2(2), 26–42. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.212>
- Mahiri, E. A. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Pt. Permata Motor Kadipaten. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 4(1), 1–9.