

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK MAKARIZO (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo)

Sofia Grace C Gultom¹, Sari Listyorini², Andi Wijayanto³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: sofiagcgultom@gmail.com

Abstract: *Competition in the hair care product business is currently increasing, so companies must be able to develop and compete with competitors. Makarizo must be able to create products with quality so as to create a good image and then consumers will always remember Makarizo in their deepest thoughts. Data from outlet sales in Semarang City shows that the target achievement has not been maximized. This study aims to determine the effect of brand image, brand awareness and perceived quality on Makarizo's repurchase intention on Diponegoro University undergraduate students. This type of research uses explanatory research with a sample size of 100 respondents, using non-probability sampling techniques and accidental sampling research methods. The results showed that brand image, brand awareness and perceived quality were tested partially, had a significant positive effect on repurchase intention. Simultaneously, the study found that brand image has no significant effect on repurchase intention, brand awareness and perceived quality have a significant effect on repurchase intention where perceived quality has the most dominant influence. Based on these results, it is recommended that Makarizo further improve brand image, brand awareness and perceived quality so as to encourage consumers to make repurchases.*

Keywords: *brand image; brand awareness; perceived quality; repurchase intention*

Abstraksi: Persaingan bisnis produk perawatan rambut saat ini semakin meningkat, maka perusahaan harus bisa berkembang dan bersaing dengan para pesaing. Makarizo harus mampu menciptakan produk dengan kualitas sehingga tercipta citra yang baik lalu konsumen akan selalu mengingat Makarizo dalam pikiran terdalam. Data dari penjualan outlet di Kota Semarang menunjukkan pencapaian target yang belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* Makarizo pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Tipe penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan jumlah sampel 100 responden, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode penelitian *accidental sampling*. Analisis data menggunakan bantuan program Microsoft Excel dan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* diuji secara parsial, berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Secara simultan, penelitian mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimana *perceived quality* memiliki pengaruh paling dominan. Berdasarkan hasil tersebut disarankan Makarizo lebih meningkatkan *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Kata Kunci: *brand image; brand awareness; perceived quality; repurchase intention*

Pendahuluan

Seiring dengan pemenuhan setiap kebutuhan manusia, kemajuan industri berjalan sangat cepat. Akibatnya, setiap industri harus berusaha keras untuk menghasilkan sesuatu yang baru dengan harga yang kompetitif untuk mendorong kemajuan bisnis. Perubahan gaya hidup masyarakat yang bertumbuh, berganti dan semakin beraneka ragam, menyebabkan niat bersaing dalam setiap bisnis semakin memuncak. Salah satu diantaranya adalah persaingan bisnis perawatan rambut, karena bagi setiap wanita rambut merupakan mahkota, yang dapat memberikan kesan lebih menarik pada penampilannya.

Peningkatan persaingan pada setiap bisnis menyebabkan perusahaan dituntut harus mampu melakukan inovasi strategis bisnis berbeda dari pesaing serta memiliki keunggulan, agar perusahaan mempunyai pangsa pasar dan memperoleh keuntungan. Perusahaan tidak hanya mendapatkan penjualan yang tinggi, kondisi ini juga mampu membuat perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Persaingan bisnis yang semakin meningkat, menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menemukan terobosan baru dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya persaingan pada dunia bisnis perawatan rambut. Kemajuan pada industri perawatan rambut saat ini sangat berkembang pesat karena produk perawatan rambut merupakan hal penting bagi setiap orang yang bermanfaat sebagai penunjang penampilan, sehingga perusahaan produk perawatan rambut melihat bahwa industri ini memiliki potensi untuk dapat terus berkembang. Oleh sebab itu persaingan akan semakin sulit karena semakin banyak variasi dan jenis produk yang dapat dipilih konsumen. Persaingan bisnis produk perawatan rambut saat ini semakin meningkat dikarenakan produk perawatan rambut sudah menjadi kebutuhan setiap orang, maka perusahaan harus bisa berkembang dan bersaing dengan para pesaing. Bisnis akan dikatakan maju jika mampu mencapai, menjaga dan meningkatkan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Saat ini sulit untuk memprediksi posisi pasar absolut dalam kategori perawatan rambut karena merek-merek besar seperti Makarizo, Elips, Dove, Shasa bersaing memperebutkan pasar potensial. Merek-merek besar yang sudah banyak di pasaran semakin banyak dan beragam karena disebabkan semakin berkembangnya tren penggunaan *skin care* dan *hair care* yang sedang ramai diminati semua kalangan di Indonesia baik usia muda sampai dewasa, baik perempuan maupun laki-laki yang membuat persaingan bisnis semakin melonjak tinggi dalam hal penjualan dan pemasaran. Salah satunya yang saat ini sering dibicarakan adalah Makarizo. Produk perawatan rambut Makarizo yang berada di bawah perusahaan PT Akasha Wira Internasional Tbk. perusahaan ini merupakan perusahaan yang memulai produksi perawatan rambut merek Makarizo pada tahun 2010, perusahaan ini dikenal dengan ragam produk perawatan rambut. Makarizo untuk memberikan produk perawatan rambut yang berkualitas yang dibutuhkan masyarakat. Makarizo bercita-cita menjadi produk perawatan rambut terbaik di dunia. Pada tahun 2010 pertama kali Makarizo diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia sebagai produk perawatan rambut, yang dapat membantu mengatasi permasalahan rambut setiap orang, Makarizo hadir dengan slogan "*One stop solution for healthy and beautiful hair using eco balance technology*". Makarizo hadir untuk memberikan solusi untuk kesehatan dan kecantikan rambut dengan menghadirkan produk-produk yang ramah lingkungan.

Saat ini penelitian akan membahas hal berhubungan dengan persaingan pada bisnis perawatan rambut. Persaingan bisnis perawatan rambut peningkatannya cukup pesat dan semakin banyak variasi serta jenis produk yang memiliki manfaat dan fungsinya masing-masing. Hal ini menyebabkan industri produk perawatan rambut harus mampu melakukan inovasi produk dengan memperhatikan kualitas terbaik dan harga yang bersaing di pasaran sehingga tercipta citra yang baik di pasaran.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, salah satu faktor yang mempengaruhi aktivitas pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan akan berhasil dalam menghadapi kompetitor jika konsumen merasa puas. Niat membeli kembali konsumen akan timbul diikuti dengan citra perusahaan yang baik Menurut Arifi (2016) *repurchase intention* dipengaruhi banyak aspek, salah satunya adalah *brand image* yang kuat. Niat membeli kembali juga timbul dari produk dengan *brand awareness* kuat serta produk yang muncul pertama kali dalam benak konsumen pada saat memikirkan sebuah merek. Tingkat awareness konsumen tinggi maka keinginan untuk membeli kembali akan tinggi juga.

Pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat menjelaskan seperti apa kualitas merek dengan meningkatnya kualitas maka tingkat pembelian kembali akan bertambah. Hal ini juga dapat memberikan keuntungan bagi Perusahaan karena pelanggan akan loyal sehingga tidak akan berpindah pada produk pesaing dan akan melakukan pembelian ulang terus menerus dimasa yang akan datang.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan atau proses yang dilakukan seseorang maupun sekelompok dalam aktivitas mempergunakan atau membeli suatu produk ataupun jasa yang melibatkan

proses pencarian, penelitian dan evaluasi produk dan jasa sebelum membuat keputusan dalam pembelian produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan cara individu atau kelompok bertindak secara logis dalam memaksimalkan kepuasan dalam membeli produk dan jasa. Menurut Kotler & Keller (2009) Perilaku konsumen adalah ilmu yang menganalisis usaha individu, kelompok dalam menentukan, membeli, memakai dan selesai menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan

Keputusan Pembelian

Memilih apa yang akan dibeli atau tidak adalah keputusan yang masuk ke dalam tahap keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008). Pengambilan keputusan merupakan langkah seseorang bertindak langsung berhak memperoleh serta memanfaatkan produk/barang yang tersedia. Pengambilan keputusan berlangsung diwaktu pelanggan benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian.

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) tahap proses keputusan pembelian terdapat lima tahap sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, pelanggan mengenali kebutuhan ketika mereka menghadapi masalah, yaitu ketika ada ketidaksesuaian antara kondisi yang diinginkan dan yang sebenarnya.
- b. Pencari informasi, ketika pelanggan mengetahui bahwa kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan membelanjakan dan menggunakan barang, seorang konsumen mulai mencari informasi.
- c. Evaluasi alternatif, tahap ini pelanggan melakukan perbandingan berbagai jenis merek yang bisa menghasilkan keuntungan baginya meskipun terdapat permasalahan.
- d. Keputusan pembelian, calon pembeli menilai situasi sebelum memutuskan apakah akan membeli atau tidak.
- e. Pasca pembelian, pelanggan memiliki tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda-beda setelah melakukan pembelian, karena apa yang ditawarkan berpotensi menyenangkan pelanggan, tahap ini akan memberikan informasi penting bagi bisnis.

Brand Image

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang timbul dipikiran konsumen ketika mereka mengingat merek produk tertentu. Menurut Kotler et al. (2017), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang memperjelas identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk dari para pesaing. Menurut Ginting (2012) definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya untuk membedakan produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Indikator dari *brand image* menurut Fianto et al. (2014) yaitu: (1) *Saliency* yaitu kualitas dominan yang dihasilkan sebuah merek dibandingkan merek lain. (2) *Reputation* yaitu merek yang memiliki reputasi dan nama baik di mata konsumen. (3) *Familiarity* merek dikenal dan umum didengar. (4) *Trustworthy*, adalah sebuah merek dapat dipercaya.

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) mengacu pada kemampuan konsumen (atau pembeli potensial) untuk memahami atau mengenali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Rangkuti (2009) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat merek atau iklan tertentu secara otomatis atau setelah dirangsang oleh kata kunci. Aaker (1991) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kapabilitas konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Indikator dari *brand image* menurut Firmansyah (2019) yaitu: (1) *Recall*, seberapa baik konsumen dapat mengingat merek. (2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh kemampuan konsumen dapat mengenali merek pada kategori tertentu. (3) *Purchase* yaitu menjadikan merek sebagai alternatif

pilihan saat melakukan pembelian produk terakait. (4) *Consumption*, kemampuan konsumen dalam mengingat merek pada saat menggunakan produk/jasa pesaing.

Perceived Quality

Perceived quality merupakan citra dan nama baik sebuah produk terhadap harga dan tanggung jawab perusahaan (produk/jasa yang dijual kepada konsumen). *perceived quality* memiliki arti bahwa persepsi pelanggan tentang keseluruhan kualitas atau mutu suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1991) diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang keutuhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan terkait dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Indikator dari *perceived quality* menurut Aaker (1991) yaitu: (1) *Performance*, kemampuan produk dengan hasil yang berjalan sesuai dengan fungsinya. (2) *Features*, variasi tambahan manfaat yang dimiliki yang mampu meningkatkan nilai produk. (3) *Reliability*, probabilitas suatu produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu serta kondisi tertentu, atau kinerja suatu produk konsisten. (4) *Durability*, daya tahan suatu produk. (5) *Serviceability*, pelayanan yang didapatkan konsumen. (6) *Conformance*, kesamaan antara kualitas dengan spesifikasi produk yang ditawarkan. (7) *Fit and Finish*, memperlihatkan kualitas produk dan hasil setelah pemakaian.

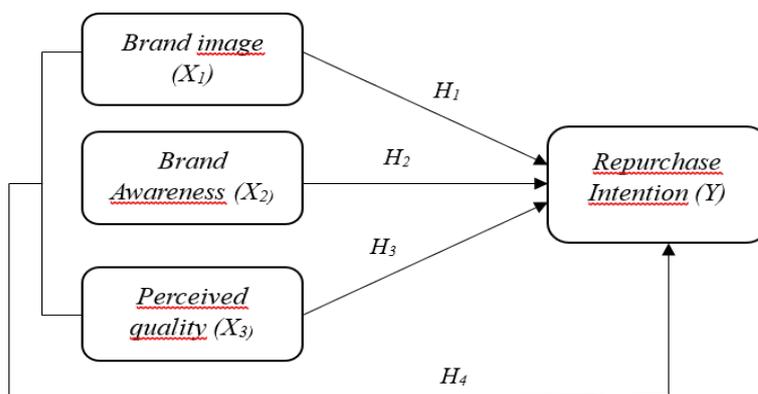
Repurchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2009) *repurchase intention* merupakan perilaku yang terbentuk sebagai respon terhadap hal-hal yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Palaguna & Ekawati (2016) mendeskripsikan *repurchase intention* sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali. Menurut Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa niat pembelian kembali merupakan pertimbangan yang telah diatur seseorang dalam melakukan pembelian kembali produk dan jasa, dengan memperhitungkan situasi dan pengalaman yang akan terjadi selesai berbelanja.

Indikator dari *repurchase intention* menurut Ferdinand (2002) yaitu: (1) niat transaksional, dimana konsumen akan membeli kembali produk/jasa yang sudah pernah dikonsumsi. (2) niat referensial, konsumen akan melakukan tindakan merekomendasikan produk yang sudah pernah dikonsumsi kepada orang lain (3) niat preferensial, tindakan konsumen yang menjadikan produk yang sudah biasa dikonsumsi sebagai pilihan utama. (4) niat eksploratif, konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi lebih agar mendapatkan informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. (1) H_1 : Diduga terdapat pengaruh positif *brand image* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y) produk Makarizo. (2) H_2 : Diduga terdapat pengaruh positif *brand awareness* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y) produk Makarizo. (3) H_3 : Diduga terdapat pengaruh positif *perceived quality* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y) produk Makarizo. (4) H_4 : Diduga terdapat pengaruh positif *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y) produk Makarizo.



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Tipe penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel *brand image* (X1), variabel *brand awareness* (X2) dan variabel *perceived quality* (X3) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) produk perawatan rambut Makarizo pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro.

Populasi mengacu pada wilayah generalisasi termasuk objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas berbeda yang diidentifikasi oleh peneliti yang akan melihatnya untuk mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2008). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 Universitas Diponegoro yang membeli dan menggunakan Makarizo. Selanjutnya sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 responden mahasiswa. Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan bantuan program Microsoft Excel dan SPSS versi 26.

Hasil dan Pembahasan

Sub bab ini memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu: Variabel *brand image* berdasarkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,643 hal ini memiliki arti bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel *brand image* dengan variabel *repurchase intention*. Uji determinasi yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel *brand image* mempengaruhi variabel *repurchase intention* sebesar 41,4%. Selanjutnya melalui uji regresi linear sederhana, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,828 dan nilai t hitung sebesar 8,313 yang berarti nilai t hitung > t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis “Diduga terdapat pengaruh positif *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk perawatan rambut Makarizo” diterima.

Variabel *Brand awareness* berdasarkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,700 hal ini memiliki arti bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel *brand awareness* dengan variabel *repurchase intention*. Uji determinasi yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi variabel *repurchase intention* sebesar 48,9%. Selanjutnya melalui uji regresi linear sederhana, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,700 dan nilai t hitung sebesar 9,692 yang berarti nilai t hitung > t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis “Diduga terdapat pengaruh positif *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk perawatan rambut Makarizo” diterima.

Variabel *Perceived quality* berdasarkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,702 hal ini memiliki arti bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel *perceived quality* dengan variabel *repurchase intention*. Uji determinasi yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel *perceived quality* mempengaruhi variabel *repurchase intention* sebesar 49,3%. Selanjutnya melalui uji regresi linear sederhana, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,513 dan nilai t hitung sebesar 9,6770 yang berarti nilai t hitung > t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis “Diduga terdapat pengaruh positif *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk perawatan rambut Makarizo” diterima.

Secara simultan variabel *brand image*, variabel *brand awareness* dan variabel *perceived quality* berdasarkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,771 hal ini memiliki arti bahwa adanya hubungan yang kuat dengan variabel *repurchase intention*. Uji determinasi yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel *brand image*, variabel *brand awareness* dan variabel *perceived quality* mempengaruhi variabel *repurchase intention* sebesar 58,1%. Pada hasil uji regresi berganda, nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,091 > 0,05 memiliki arti variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *brand awareness* dan variabel *perceived quality* nilai signifikansi sebesar 0,01 memiliki arti variabel *brand awareness* dan variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan. Kemudian melalui uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 46,838 > 2,70 (F tabel). “Diduga *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk perawatan rambut Makarizo” diterima.

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan maka mendapatkan kesimpulan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* produk perawatan rambut Makarizo dan variabel *brand awareness*, variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* produk perawatan rambut Makarizo. Variabel *brand image* tidak selalu mempengaruhi variabel *repurchase intention* karena *brand image* bagi setiap konsumen berbeda-beda dan *brand image* yang baik belum tentu konsumen akan melakukan pembelian ulang, dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* suatu produk.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yaitu:

1. Variabel Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut Makarizo. Oleh sebab itu, semakin baik dan positif citra produk perawatan rambut Makarizo maka akan berpeluang meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kedepannya.
2. Variabel Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut Makarizo. Oleh sebab itu, konsumen dengan kesadaran merek produk perawatan rambut Makarizo yang tinggi akan berpengaruh terhadap peningkatan akan niat untuk membeli ulang dalam diri konsumen.
3. Variabel Perceived quality memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut Makarizo. Oleh sebab itu, tingkat perceived quality produk perawatan rambut Makarizo tinggi, maka dapat mengakibatkan peningkatan pada *repurchase intention* oleh pelanggan.
4. Variabel brand image, brand awareness, perceived quality secara simultan memperoleh bahwa brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* produk perawatan rambut Makarizo dan brand awareness, perceived quality berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* produk perawatan rambut Makarizo. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji regresi linear berganda, diketahui perceived quality memiliki pengaruh dominan terhadap *repurchase intention* Makarizo.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan menjadi masukan bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand image* untuk meningkatkan *brand image* Makarizo dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen berusaha lebih meningkatkan kualitas produk yang ada dipasaran. Makarizo wajib melakukan perbandingan kelebihan dan kekurangan kepada produk pesaing terutama produk perawatan rambut sejenis serta melakukan evaluasi alternatif konsumen. Melakukan survei keunggulan Makarizo dibandingkan merek perawatan rambut pesaing untuk mengetahui keberhasilan Makarizo pada kategori perawatan rambut.
2. Pada variabel *brand awareness* dalam meningkatkan *repurchase intention*, perusahaan meningkatkan lagi promosi iklan pada *platform* media sosial dengan membuat ide konten-konten kreatif yang mampu menarik perhatian konsumen, dengan menggandeng artis terkenal agar dapat menarik perhatian setiap orang sehingga iklan tersebut selalu diingat sebagai produk perawatan rambut ternama dipasaran semakin meningkat. Makarizo dapat mengikuti kegiatan atau event berbasis kecantikan.
3. Pada variabel *perceived quality* dalam meningkatkan *repurchase intention*, perusahaan memperbaiki kualitas produk perawatan rambut sesuai dengan setiap permasalahan jenis rambut, perusahaan dapat memperbaiki formulasi bahan yang digunakan dalam pembuatan produk perawatan rambut Makarizo, dan perusahaan memberikan dukungan layanan yang cepat tanggap dan tepat terhadap segala keluhan konsumen serta menyediakan informasi yang lengkap dan akurat dalam membantu konsumen dalam proses pembelian dan pengiriman.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The Role Of Product Brand Image And Online Store Image On Perceived Risks And Online Purchase Intentions For Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Arifi, M. W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita the Executive Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*. Diambil dari <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/6292>
- Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>
- Dewi, I. G., & Ekawati, N. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The Role Of Product Brand Image And Online Store Image On Perceived Risks And Online Purchase Intentions For Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*.
- Arifi, M. W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita the Executive Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*. Diambil dari <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/6292>
- Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fianto, A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). Business Management and Strategy ISSN. *Business Management and Strategy*, 5(2). <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. (Q. Media, Ed.). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. *Manajemen Pemasaran*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4 ed.). Jakarta: Erlangga.

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, & Fathihani. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. (A. Jibril, Ed.). Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>