

**Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness*
terhadap Keputusan Pembelian Ulang (*Repurchase*)
(Studi pada Konsumen *The Body Shop* di Java Mall Semarang)**

Mila Azhari¹, Naili Farida², Saryadi³

Email : mila_azhari@yahoo.com

Abstract

Intense competition among brands cause a company must have a good marketing strategy and branding right decision, which may encourage customers to make repeat purchases. Store image, store atmosphere, brand association and brand awareness are all factors that are considered by consumers to make the purchase again. Within 3 (three) categories of cosmetic products found fluctuation index of top brand, it shows that in terms of purchasing decisions, the brand experienced a decline. This study aims to determine the effect of store image, store atmosphere, brand association, and brand awareness to re-purchase decisions with a population of 100 respondents taken menggunakan purposive sampling technique. Collecting data using a questionnaire. Measurement scale using Likert scale. Analysis of data using the correlation coefficient, coefficient of determination, regression analysis, t test, and F test using SPSS 20.0. The results of this study show that the variable store image, store atmosphere, brand association, and brand awareness has a positive and significant impact on repeat purchasing decisions. Based on the results of this study, so companies are advised to continue to increase purchases by extending the space inside the store, and increase the variety of products for male consumers.

Keywords: *store image, store atmosphere, brand association, and brand awareness, and repeat purchase decision.*

Abstrak

Persaingan antar merek yang ketat menyebabkan suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan keputusan *branding* yang tepat, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Store image, store atmosphere, brand association* dan *brand awareness* merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dalam 3 (tiga) kategori jenis produk kosmetik ditemukan adanya fluktuasi *top brand index*, hal tersebut menunjukkan bahwa dalam hal keputusan pembelian, *brand* tersebut mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store image, store atmosphere, brand association*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang dengan populasi sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Analisa data menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t, dan uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *store image, store atmosphere, brand association*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian, maka perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan pembelian dengan memperluas ruang gerak di dalam toko, dan memperbanyak variasi produk untuk konsumen pria.

Kata kunci: *store image, store atmosphere, brand association, dan brand awareness, dan keputusan pembelian ulang.*

¹Mila Azhari, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mila_azhari@yahoo.com

²Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Saryadi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Maraknya berbagai macam merek kosmetik yang bermunculan di pasaran merupakan bentuk dari sebuah persaingan antar merek yang ketat, sehingga menyebabkan suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik demi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika merek memegang peranan penting bagi suatu produk, maka merek tersebut harus kuat agar bisa menjadi pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan serta menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan juga sangat membantu dalam strategi pemasaran. Selain itu, Aaker (1997:87) juga menyatakan bahwa merek merupakan sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan menyebut namanya, timbul harapan dan kepercayaan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Karena kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Mengacu pada banyaknya penjelasan mengenai dimensi ekuitas merek, Yoo, Donthu dan Lee (2000) menyimpulkan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *brand awareness* (kesadaran merek) dengan *brand associations* (asosiasi merek) yang kuat sebagai dimensi – dimensi umum ekuitas merek. Kesimpulannya ekuitas merek yang tinggi mengimplikasikan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang tinggi dan kuat terkait dengan merek, persepsi akan kualitas sebuah merek yang tinggi serta loyal terhadap merek. (Yoo, et. all, 2000).

Tidak hanya ekuitas merek, ritel pun memiliki peranan juga dalam membangun sebuah merek. Hal ini berkaitan dengan bentuk dan konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan dengan lokasi mudah dicapai serta memiliki *point of interest*. Dalam menghadapi persaingan antar merek yang ketat ini, para retailer harus dapat membangun kekuatan dengan penciptaan interior (atmosfer) tersebut selain dapat menarik konsumen dalam keputusan pembeliannya juga dapat membangun citra toko (*store image*). Dengan penciptaan atmosfer yang baik dan tepat, maka toko tersebut akan mempunyai citra toko yang positif di benak konsumen. Dan bekal tersebut menjadi stimulus bagi konsumen untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pada keputusan pembelian. Produk yang berkualitas, harga, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik saja belum tentu memberikan persepsi yang baik di mata konsumen, karena tampilan fisik dari tokonya yang berpengaruh paling besar. Berdasarkan penelitian tersebut diatas dapat terlihat bahwa didukung dengan disain tokonya, lokasinya dan banyaknya pilihan produk juga berperan sangat penting dalam memperbesar tingkat kontak tokonya.

The Body Shop merupakan salah satu merek *natural based cosmetic company* yang terkenal di dunia. Produk-produk yang dijualnya bersifat eksklusif karena produk-produk tersebut hanya bisa didapatkan di *official store The Body Shop* secara langsung. Dan *The Body Shop* tidak terbatas hanya pada satu produk melainkan *multi products*. *The Body Shop* Indonesia telah mengoperasikan sedikitnya 75 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia dan salah satunya adalah gerai - gerainya yang ada di kota Semarang. Dan *The Body Shop* selalu menempatkan gerai-gerainya di *mall-mall* besar yang selalu dipadati pengunjung. Namun berbanding terbalik dengan data yang diberikan oleh *top brand award* yang menyatakan bahwa dari tahun 2011-2013 *The Body Shop* mengalami penurunan dalam kategori *lipstick*, *lipgloss*, dan *hand&body lotion*.

Tabel 1.1
Top Brand Index 2011 – 2013 for Teens Produk The Body Shop

Tahun	Lipstick		Lipgloss		Hand & Body Lotion	
2013	Maybeline	16,4 %	Lip Ice	24,5 %	Citra	38,1 %
	Pixy	11,2 %	Maybeline	14,5 %	Vaseline	20,8 %
	Oriflame	10,8 %	Oriflame	8,9 %	Nivea	11,5 %
	Red-A	10,0 %	Red-A	6,2 %	Marina	10,3 %
	Sariayu	5,5 %	Nivea	3,9 %	Body Shop	3,3 %
	Bella	5,1 %	Bella	3,8 %	Oriflame	2,6 %
			Body Shop	2,6 %	Shinzu'i	2,2 %
			Etude	2,5 %		
2012	Pixy	20,3 %	Lip Ice	45,6 %	Citra	42,2 %
	Sariayu	8,1 %	Bella	5,8 %	Vaseline	18,0 %
	Red-A	7,5 %	Oriflame	3,6 %	Marina	13,1 %
	Maybeline	6,5 %	Body Shop	2,8 %	Nivea	9,3 %
	Lip Ice	5,8 %	Red-A	1,7 %	Gatsby	1,7 %
	Viva	4,6 %			Shinzu'i	1,3 %
	Bella	4,2 %			Body Shop	1,2 %
	PAC	4,2 %			Puteri	1,2 %
	L'oreal	4,0 %			Oriflame	1,0 %
	Body Shop	3,6 %				
2011	Pixy	15,3 %	Lip Ice	51,3 %	Citra	46,3 %
	Oriflame	14,8 %	Body Shop	8,1 %	Vaseline	15,7 %
	Red-A	11,8 %	Oriflame	8,0 %	Marina	12,5 %
	Maybeline	10,2 %	Nivea	6,8 %	Nivea	10,6 %
	Body Shop	9,5 %	Red-A	3,4 %	Body Shop	3,4 %
	La Tulipe	3,6 %			Pond's	1,8 %
	Mirabella	2,6 %				

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa merek *the body shop* mengalami penurunan di dalam kategori kecantikan, seperti *lipstick*, *lipgloss*, dan juga *hand & body lotion* selama dua tahun terakhir ini yaitu selama tahun 2011-2013. Dimana pada tahun 2011 memiliki presentase *lipstick* (9,5%), *lipgloss* (8,1%), dan *hand&body lotion* (3,4%), sedangkan pada tahun 2012 terjadi penurunan dengan presentase *lipstick* (3,6%), *lipgloss* (2,8%), dan *hand&body lotion* mengalami penurunan yang cukup besar dengan presentase (1,2%). Namun pada tahun 2013, untuk jenis produk *lipstick* The Body Shop

tidak masuk dalam daftar *top brand index*, selain itu untuk jenis produk *lipgloss* mengalami penurunan sebesar (2,6%). Akan tetapi untuk jenis produk *hand&body lotion* mengalami peningkatan sebesar (3,3%).

Dan dari data tersebut dapat dikatakan pula bahwa *the body shop* belum mampu menyaingi kompetitor-kompetitornya dalam menanamkan benak ke konsumen akan produk *lipgloss, hand&body lotion, dan lipstick* yang akan dipilih atau digunakan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul “Pengaruh *Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ulang (*Repurchase*) pada *The Body Shop*” (Studi pada konsumen *The Body Shop* di *Java Mall Semarang*).

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra toko (*store image*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk *The Body Shop*?
2. Apakah ada pengaruh atmosfer toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk *The Body Shop*?
3. Apakah ada pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk *The Body Shop*?
4. Apakah ada pengaruh kesadaran merek (*brand awarness*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk *The Body Shop*?
5. Bagaimana hubungan antara citra toko (*store image*), atmosfer toko (*store atmosphere*), asosiasi merek (*brand association*), dan kesadaran merek (*brand awarness*) dengan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk *The Body Shop*?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra toko (*store image*) terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*) konsumen dari *The Body Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*) konsumen dari *The Body Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*) konsumen dari *The Body Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awarness*) terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*) konsumen dari *The Body Shop*.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra toko (*store image*), atmosfer toko (*store atmosphere*), asosiasi merek (*brand association*), dan kesadaran merek (*brand awarness*) terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*) konsumen dari *The Body Shop*.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Image

Menurut Hartman dan Spiro dalam Hsu, dkk (2009), *store image* adalah kesan yang diinterpretasikan dalam kesan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya. *Store image* dianggap sebagai salah satu asset yang berharga bagi sebuah usaha. Menurut Simamora (2003: 168), “Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko.

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah “penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan menurut Sutisna (2001:164). Menurut Levy dan Weitz (2001:576) atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Brand Association

Brand association (asosiasi merek) merupakan segala sesuatu dalam ingatan konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. Asosiasi merek sangat berhubungan dengan kesadaran merek (*brand awareness*) dimana keduanya merupakan *consumer-brand contact* (Fournier, 1998). Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image* (Kim dan Kim, 2004), semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut.

Brand Awareness

Menurut Rossiter dan Percy (1987) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995).

Repurchase (Pembelian Ulang)

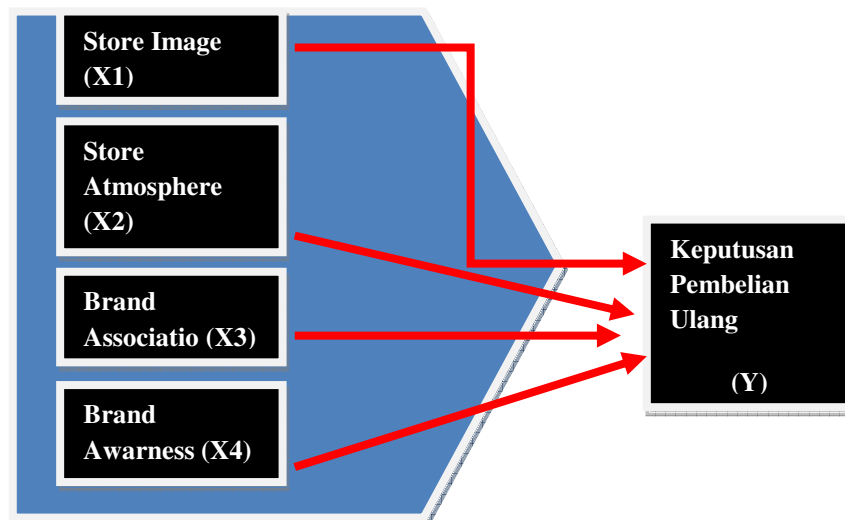
Ndubisi dan Moi (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi bergantung pada tingkat ketahanan (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan setidaknya satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010:93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a) Ada pengaruh antara citra toko (*store image*) (X1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk dengan merek The Body Shop oleh responden.
- b) Ada pengaruh antara atmosfer toko (*store atmosphere*) (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk dengan merek The Body Shop oleh responden.
- c) Ada pengaruh antara *brand association* (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk dengan merek The Body Shop oleh responden.
- d) Ada pengaruh antara *brand awarness* (X4) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk dengan merek The Body Shop oleh responden.
- e) Ada pengaruh antara citra toko (*store image*) (X1), atmosfer toko (*store atmosphere*) (X2), asosiasi merek (*brand association*) (X3), dan kesadaran merek (*brand awarness*) (X4) dengan keputusan pembelian ulang konsumen (Y) terhadap produk *The Body Shop*?

Paradigma penelitian digambarkan pada gambar berikut :

Gambar 1.1 Model Hipotesis



METODE

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory* yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010:11). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen *The Body Shop* Semarang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **teknik purposive sampling** (Sugiyono, 2008:122), dengan **100 orang** sebagai responden. Sumber yang digunakan adalah Data Primer, yaitu data yang langsung diperoleh melalui sumber-sumber primer, yaitu para konsumen *The Body Shop Java Supermall* . Data ini merupakan data yang diperoleh dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner. Data Sekunder, menurut Sugiyono (2004:129) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini meliputi jurnal penelitian, dan literatur dari perusahaan.

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Rekapitulasi Uji Pengaruh antar Variabel

NO	Uji Hipotesis	Hasil Penelitian				Keterangan
		t Hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	Hipotesis
1	Pengaruh <i>Store Image</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	8,157	0,000	0,636	0,404	H1 diterima
2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	9,536	0,000	0,694	0,481	H1 diterima
3	Pengaruh <i>Brand Association</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	9,209	0,000	0,681	0,458	H1 diterima
4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X4) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	8,917	0,000	0,669	0,448	H1 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui tingkat keeratan pengaruh antara *store image* terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,636, maka dikatakan kuat, selanjutnya nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,404 artinya 40,4% variabel *store image* dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian ulang dan sisanya dipengaruhi variabel lain. Sedangkan tingkat keeratan pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,694, maka dikatakan kuat, selanjutnya nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,481 artinya 48,1% variabel *store atmosphere* dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian ulang dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Tingkat keeratan pengaruh antara *brand association* terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,681, maka dikatakan kuat, selanjutnya nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,464 artinya 46,4% variabel *brand association* dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian ulang dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan tingkat keeratan pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,669, maka dikatakan kuat, selanjutnya nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,448 artinya 44,8% variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian ulang dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil pengujian analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil uji t. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *store image*, *store atmosphere*, *brand association*, dan *brand awareness* masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan memiliki pengaruh yang signifikan.

Dalam penelitian ini, citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan kemampuan citra toko terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 40,4%, sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Yuda Melisa (2012), yaitu bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner, menunjukkan bahwa *store image* dari toko *The Body Shop* yang berlokasi di Java Supermall adalah tinggi. Konsumen mengakui bahwa toko yang dimiliki oleh *The Body Shop* tersebut tertata dengan baik dan teratur sehingga mereka merasa *comfort*, selain itu nilai tambahnya adalah karyawan toko yang ramah dan sigap. Salah satu senjata yang ampuh untuk memenangi permainan di dalam bisnis adalah *store atmosphere*. Dengan menciptakan *store atmosphere* yang bagus dan nyaman, akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Atmosfer toko yang dimiliki oleh *The Body Shop* menarik dan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini memperlihatkan keterikatan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 48,1% sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Agus Nuruz Zaman (2010), yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen mengakui bahwa performa toko yang dimiliki oleh *The Body Shop* tersebut dinilai sangat baik karena konsep dan juga penataan dirancang dengan baik dan teratur sehingga memikat mereka untuk masuk kedalam toko tersebut.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai tambah (*value added*) bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lain. Asosiasi terhadap suatu merek tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. *The Body Shop* merupakan salah satu merek produk kecantikan yang masuk dalam daftar *top-brand award* untuk tiga tahun berturut – turut yakni tahun 2011, 2012, dan 2013. Dengan adanya keunggulan tersebut kini *The Body Shop* digandrungi para remaja di ibukota, selain itu kesan *eco-green* yang melekat di *The Body Shop* juga semakin meningkatkan ekuitas merek dari *The Body Shop*. Pada penelitian ini, asosiasi merek berpengaruh pada keputusan pembelian ulang konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini memperlihatkan keterikatan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 46,4% sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Ajeng Hatmarsari Purnawati (2009), yaitu ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen mengakui bahwa pencitraan yang dimiliki oleh *The Body Shop* dinilai baik, karena kualitas maupun pelayanan yang diberikan mereka tergolong sangat baik dan kredibel.

Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 45), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen

terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Pada penelitian ini, kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian ulang konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini memperlihatkan keterikatan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 44,8% sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Ajeng Hatmarsari Purnawati (2009), yaitu ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen telah mengenal dengan baik merek *The Body Shop*, baik produk, logo, maupun kegiatan-kegiatan yang dimiliki oleh *The Body Shop*, sehingga mereka mengetahui dengan jelas perbedaan *The Body Shop* dengan merek-merek yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *store image*, *store atmosphere*, *brand association* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang produk pada *The Body Shop* Java Supermall dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 40,4%, hal ini berarti 40,4% variabel keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel citra toko. Variabel atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,1%, hal ini berarti 48,1% variabel keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel atmosfer toko. Variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,4%, hal ini berarti 46,4% variabel keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel asosiasi merek. Variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai koefisien sebesar 44,8%, hal ini berarti 44,8% variabel keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen diperlukan adanya peningkatan pada variabel citra toko, atmosfer toko, asosiasi merek, dan kesadaran merek. Seperti penggunaan dan pengemasan produknya itu sendiri harus lebih diperhatikan lagi, hal ini bertujuan agar konsumen dapat merasa lebih praktis dalam menggunakannya. Selain itu, produk-produk untuk konsumen pria perlu diperbanyak lagi.
2. Ada baiknya penataan etalase toko diberi jarak yang lebih luas lagi antara barang yang satu dengan barang yang lainnya, sehingga toko terlihat lebih lapang, luas, dan tidak sempit. Hal ini dapat membantu customer untuk bergerak lebih bebas di dalam toko, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan customer pada saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. Manajemen *Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Fournier, S. (1998), "*Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-73.

Humdiana. 2005. **Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. Jurnal of Marketing Manajemen, Vol. 12, No. 1.**

Keller, Kevin Lane. 1993. *Journal of The Academy of Marketing Science: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.*

Lea Prevel Katsanis and Dennis A. Pitta (1995). *Understanding brand equity for successful brand extension. Journal Of Consumer Marketing* Vol. 12 No. 4 Pp. 51-64 © Mcb University Press. 0736-3761.

Ndubisi, Nelson Oly dan Chiew Tong Moi. 2005. *Customer Behavioral Responses to Sales Promotions: The Role of Fear of Losing Face, Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics.* Selangor.

Rossiter, John R dan Larry Percy. 1987. **Advertising and Promotion Management.** New York: **Mc Graw-Hill.**

Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis.* Alfabeta, Bandung.

Sutisna. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.** Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Yoo, B, N. Donthu, et al., 2000. “*An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.*” *Journal of the Academy of Marketing Science* 28. 195-211.

www.topbrand-award.com

www.thebodyshop.co.id