

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS  
MEREK, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, KEPUASAN PADA  
DESAIN WEBSITE TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA  
PELANGGAN TOKOPEDIA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**FEBRIYAN NUGROHO**

**NIM : 2015210295**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2019**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : FEBRIYAN NUGROHO  
Tempat, Tanggal Lahir : Mataram, 16 Februari 1997  
N.I.M : 2015210295  
Program Studi : SARJANA  
Program Pendidikan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN

Judul :  
**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, KEPUASAN PADA DESAIN WEBSITE TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI SURABAYA**

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal :



Dr. Ronny, S.Kom, M.Kom, M.H

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :



Burhanudin, S.E, M.Si, Ph.D

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, KEPUASAN PADA DESAIN WEBSITE TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI SURABAYA**

FEBRIYAN NUGROHO

STIE Perbanas Surabaya

Email : [Febriannugroho1@gmail.com](mailto:Febriannugroho1@gmail.com)

**ABSTRACT**

The ease of finding products and buying products provides an opportunity for the e-commerce industry to increase sales of its products. This study aims to determine the significance of the influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, Quality Perception, Website Design Satisfaction over Intention to Repurchase Tokopedia customers in Surabaya. This study uses a questionnaire using a Likert scale. In this study, researchers used 110 respondents who were divided into small samples and large samples, evaluating reliability and validity to validate constructs and multiple linear regression to test hypotheses using SPSS version 23. The results of this study indicate that the variables Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, Perceived Quality, Satisfaction Website Design has a simultaneously significant positive effect on Repurchase Intention. While partially Brand Loyalty has a significant positive effect. For Brand Awareness, Brand Associations, Brand Image, Quality Perception, Website Design Satisfaction partially has no positive significant effect on Repurchase Intention.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, Perceived Quality, Satisfaction Of Website Design, Repurchase Intention

**PENDAHULUAN**

Mayoritas calon pembeli online melihat desain website sebagai suatu hal yang penting, lebih khususnya informasi yang terkandung dalam website tersebut dapat mempengaruhi niat

pembelian online dalam website tersebut. Kepuasan pada desain website didasarkan pada berbagai faktor, diantaranya interaktivitas, kualitas informasi dan keamanan pada website.

Para pelanggan pun dalam melakukan aktivitas pembelian maupun hanya mencari dan melihat-lihat saja tidak membutuhkan biaya dibandingkan dengan cara tradisional dimana harus melihat tokonya secara langsung dan membutuhkan baik biaya maupun waktu untuk bisa melihat produk yang

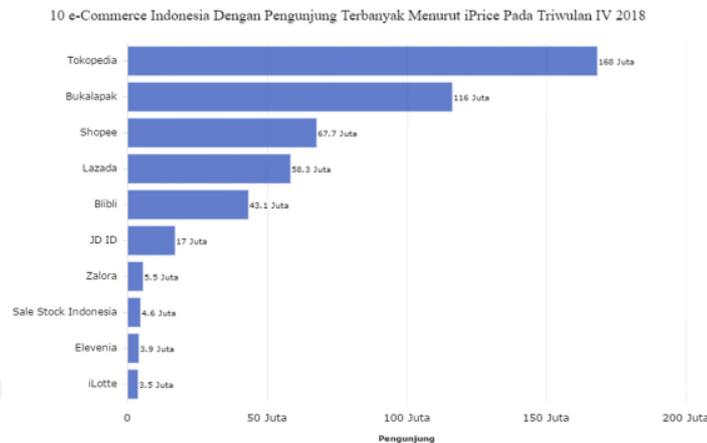
ingin dibeli. Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Didalam ekuitas merek terdapat dimensi ekuitas merek, diantaranya Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas



**GAMBAR 1**  
**E-COMMERCE YANG DIKUNJUNGI TAHUN 2017**

Berdasarkan data dari gambar 1. Situs *e-commerce* Lazada menduduki posisi teratas dalam hal *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi dan yang paling banyak dicari pada tahun 2017

sedangkan posisi Tokopedia pada tahun tersebut masih menduduki posisi kedua hingga kuartal ke empat pada tahun 2017.



**GAMBAR 2**  
**E-COMMERCE YANG DIKUNJUNGI TAHUN 2018**

Berdasarkan data yang diperoleh dari gambar 2, terjadinya perubahan peringkat dimana *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi ialah Tokopedia dan berhasil menggeser kedudukan Lazada hingga di urutan ke empat. Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk dijadikan sebagai bahan penelitian dimana peneliti ingin melihat apakah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pada Desain Website merupakan bagian factor pendukung Tokopedia dalam menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di tahun 2018 serta dapat memberikan dampak niat beli ulang terhadap pelanggan Tokopedia.

Obyek penelitian yang dipilih untuk penelitian ini dari situs e-commerce Tokopedia. Penelitian ini akan membahas bagaimana Pengaruh

Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pada Desain Website mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada pelanggan Tokopedia.

#### **Alasan Penelitian**

Dikarenakan terjadinya perubahan peringkat dimana *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi ialah Tokopedia dan berhasil menggeser kedudukan Lazada hingga di urutan ke empat. Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk dijadikan sebagai bahan penelitian dimana peneliti ingin melihat apakah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pada Desain Website merupakan bagian factor pendukung Tokopedia dalam menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di tahun 2018 serta dapat

memberikan dampak niat beli ulang terhadap pelanggan Tokopedia.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut, yaitu Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang pada tokopedia di Surabaya?. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang pada tokopedia di Surabaya?. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang pada tokopedia di Surabaya?. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang pada tokopedia di Surabaya?. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang pada tokopedia di Surabaya?. Apakah kepuasan pada desain website berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang pada tokopedia di Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk menguji signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang pada Tokopedia di Surabaya. Untuk menguji signifikansi pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli ulang pada Tokopedia di Surabaya. Untuk menguji signifikansi pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli ulang pada Tokopedia di Surabaya. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek

terhadap niat beli ulang pada Tokopedia di Surabaya

Untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ulang pada Tokopedia di Surabaya. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepuasan pada desain website terhadap niat beli ulang pada Tokopedia di Surabaya

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Kesadaran Merek**

Menurut Verdilla dan Albari (2018) Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sehingga apabila calon pembeli mengenali dan mengingat Tokopedia sebagai website yang tepat untuk berbelanja kebutuhan calon pembeli maka Tokopedia memiliki Kesadaran merek yang baik.

### **Asosiasi Merek**

Kotler dan Keller (2015) mengemukakan pendapat bahwa asosiasi merek sebagai kesatuan yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek. Sedangkan menurut David Aaker dalam jurnal Pather (2017) bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara asosiasi merek dengan ekuitas

merek, dimana asosiasi merek terlihat mempengaruhi merek di dalam benak konsumen. Di benak konsumen, terbentuklah asosiasi merek tentang Tokopedia apabila konsumen memiliki pengalaman dalam berbelanja ataupun telah mengenal Tokopedia.

### **Loyalitas Merek**

Menurut Verdilla & Albari (2018) Loyalitas Merek merupakan sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk. Sementara itu Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat pula dipandang sebagai sebuah bentuk pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Bagi konsumen yang sudah loyal, mereka biasanya tidak lagi melakukan evaluasi merek. Menurut Verdilla & Albari (2018) mengemukakan bahwa loyalitas merek berkaitan dengan nilai kepekaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek. Dengan adanya kepekaan ini, maka ketika muncul kebutuhan konsumen akan suatu produk, mereka akan berminat untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang sudah mereka cintai

### **Citra Merek**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Tjiptono dan Diana (2016) juga menyimpulkan bahwa citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

### **Persepsi Kualitas**

Menurut Verdilla & Albari (2018) Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk. Konsumen biasanya mengevaluasi kualitas suatu merek berdasarkan perasaan dan pengalaman sebelumnya. Konsumen kebanyakan menganggap persepsi kualitas sebagai konsep produk dan layanan fitur yang dimiliki suatu merek. Bentuk persepsi kualitas yang dimaksud dapat berupa harga, bentuk, pilihan gaya, mutu produk, dan atribut yang lain.

### **Kepuasan Desain Website**

Menurut penelitian Rubab *et al.*, (2018) kepuasan dengan desain situs web dapat dianggap sebagai dasar terakhir dalam pemasaran modern. Sehingga keberhasilan suatu website dapat membuat konsumen puas dan sangat bergantung dari desain website yang digunakan khususnya produk maupun jasa yang ditawarkan dengan menggunakan website.

### **Niat Beli Ulang**

Menurut Kotler & Keller (2015) niat pembelian adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika produk yang ditawarkan tersebut memiliki berbagai kegunaan maupun fitur yang dianggap konsumen menarik atau bahkan memiliki kelebihan maupun keunikan maka akan menimbulkan niat beli yang cukup kuat. Niat beli ulang muncul ketika konsumen memiliki referensi pribadi ke arah merek atau produk tertentu pada waktu yang lalu, dan kemudian berkeinginan untuk mengulang referensinya tersebut. Menurut Wicaksono dan Nurseto, (2018) niat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang**

Dalam penelitian Pavenshi Pather (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya membantu pelanggan dalam mengidentifikasi merek di antara produk-produk lain, tetapi juga mempengaruhi pengambilan keputusan mereka, khususnya yang berkaitan dengan pembelian kembali produk merek. Wang and Hwang (2001) dalam Pavenshi Pather (2017) mengatakan bahwa peningkatan kesadaran merek memiliki ulasan kualitas yang lebih disukai, dan akan memengaruhi pangsa pasar yang lebih tinggi. Pangsa pasar yang lebih tinggi dapat dipandang sebagai kesadaran merek yang kuat berdampak positif pada keputusan merek masa depan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin kuat kesadaran merek, semakin tinggi niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Beli ulang pada Tokopedia di Surabaya.

### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Niat Beli Ulang**

Dalam penelitian Pavenshi Pather (2017) menunjukkan bahwa berdasarkan Keller dalam Pavenshi Pather (2017), Asosiasi merek dapat disebut sebagai informasi terkait yang ada dalam benak pelanggan sehubungan dengan merek tersebut. Pentingnya jaringan asosiasi merek dan menyimpulkan bahwa memahami ekuitas merek akan melibatkan pengidentifikasian jaringan asosiasi merek berbeda yang kuat dan menguntungkan di dalam benak konsumen. Aaker (2013) mengemukakan bahwa jaringan asosiasi membentuk citra merek, identitas merek, keunikan dan nilainya bagi pelanggan. Oleh karena itu, pemasar yang dapat secara akurat mengenali jaringan akan menarik manfaat besar dengan mengungkap mekanisme pengungkapan ekuitas merek di pasar. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Asosiasi Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Beli ulang pada Tokopedia di Surabaya

### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Ulang**

Dalam penelitian Pavenshi Pather (2017) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sikap pelanggan terhadap merek yang disukai. Dalam penelitian Pavenshi Pather (2017) Yee dan Sidek (2008) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian tanpa informasi. Komitmen

terhadap merek inilah yang memengaruhi pelanggan untuk tetap loyal dan berpotensi menahan diri untuk beralih merek, bahkan di lingkungan dengan meningkatnya persaingan. Pelanggan memiliki pengetahuan produk yang unggul dan beragam untuk dipilih karena persaingan yang ketat dan dengan perubahan yang cepat dan munculnya produk baru yang konstan. Oleh karena itu, loyalitas merek yang lebih besar dapat ditransfer ke pembelian merek yang berkelanjutan, maka dari itu niat beli ulang. Sebuah studi empiris oleh Khan, Rahmani, Hoe, dan Chen (2014) dalam penelitian Pavenshi Pather (2017) mendukung hubungan positif antara loyalitas merek dan niat pembelian kembali konsumen. Berdasarkan bukti empiris dan model ekuitas merek Aaker, penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian kembali di Afrika. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Beli ulang pada Tokopedia di Surabaya

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang**

Dalam penelitian Verdilla & Albari (2018) menunjukkan bahwa seiring

dengan perkembangannya citra merek juga dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang mengandung makna dalam memori konsumen. Khan et al dalam Verdilla & Albari (2018) mengakui bahwa sangatlah penting untuk membentuk citra positif pada sebuah merek, karena diharapkan dengan citra positif yang dimiliki maka di benak konsumen akan muncul sikap positif terhadap keberadaan merek tersebut. Diyakini bahwa citra merek yang terkenal akan dapat menimbulkan keunikan tersendiri di pasar (David Aaker, 2013). Di samping itu konsumen menggunakan citra merek yang kuat untuk mengembangkan minat mereka untuk membeli merek tersebut (Kotler dan Keller, 2015). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Beli ulang pada Tokopedia di Surabaya

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Ulang**

Dalam penelitian Pavenshi Pather (2017) menunjukkan bahwa persepsi kualitas adalah penentu akhirnya yang dibuat oleh satu pelanggan. Telah

disarankan bahwa baik kualitas dan nilai saling terkait erat, dan persepsi kualitas sebanding dengan nilai yang dirasakan dari suatu produk. Erenkol dan Duygun (2010) dalam penelitian Pavenshi Pather (2017) berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan suatu produk berbeda dari nilai produk, karena kualitas yang dirasakan cenderung oleh konsumen dan tidak menyamakan nilai sebenarnya dari produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

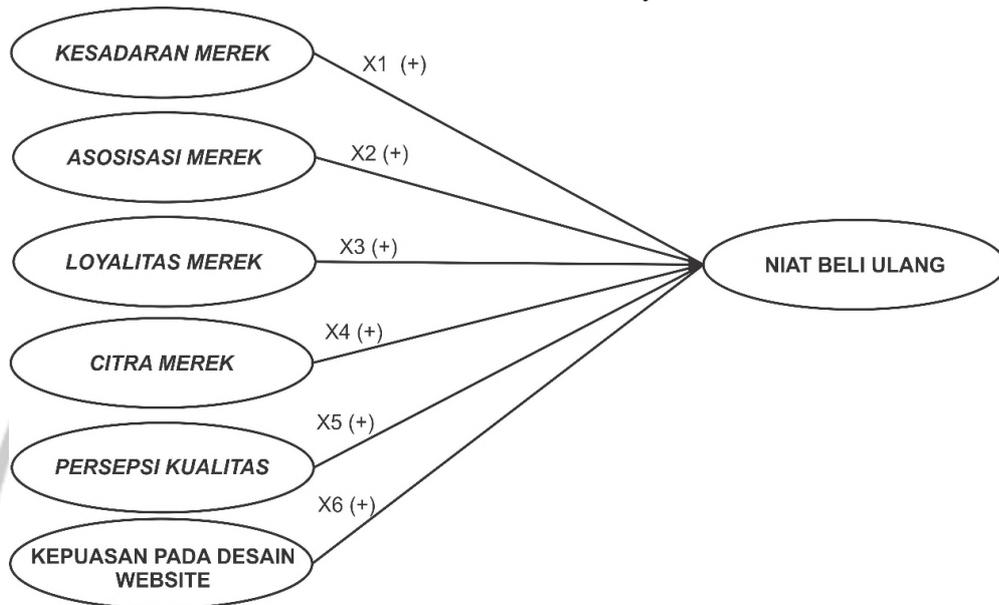
Hipotesis 5 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Beli ulang pada Tokopedia di Surabaya

#### **Pengaruh Kepuasan Desain Website terhadap Niat Beli Ulang**

Dalam penelitian Rubab *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pada desain website berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Dimana faktor kualitas pada informasi produk dan keamanan konsumen merupakan faktor yang sangat penting terkait menentukan niat beli ulang atas produk yang ditawarkan dalam website tersebut. Dari teori di atas dapat diketahui bahwa apabila Tokopedia memberikan kepuasan dari segi desain website terhadap para pengguna Tokopedia maka akan mampu menimbulkan niat pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan

dalam website Tokopedia. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 6 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Beli ulang pada Tokopedia di Surabaya.



**GAMBAR 3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan untuk penelitian adalah masyarakat di kota Surabaya, khususnya pelanggan Tokopedia. Sampel yang digunakan hanya sebagian maupun bagian kecil dari populasi, khususnya pengguna Tokopedia di wilayah Surabaya yang akan digunakan dalam penelitian. Berikut kriteria sampel yang digunakan :

1. Usia  $\geq$  17 tahun

2. Minimal pernah bertransaksi pada Tokopedia 1 kali dalam satu tahun terakhir
3. Domisili tinggal di Kota Surabaya.
4. Memiliki akun Tokopedia

Menurut Sugiyono (2015) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan teori tersebut maka penelitian ini minimal harus menggunakan 70 sampel sebab variabel

yang digunakan sebanyak 7 dan peneliti menggunakan 80 responden sebagai sampel besar dalam penelitian ini untuk menghindari kuesioner yang tidak kembali. Peneliti menggunakan 30 responden untuk menguji validitas dan realibilitas terhadap kuesioner yang digunakan. Sehingga penelitian ini menggunakan total 110 responden.

### **Data Penelitian**

penelitian ini menggunakan data penelitian primer, yang merupakan penelitian lapangan dimana sumber data yang diperoleh langsung dari hasil survey terhadap objek penelitian, yaitu masyarakat pelanggan Tokopedia di Surabaya, data diperoleh melalui kuesioner, merupakan teknik memperoleh data terstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang di jawab oleh responden.

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen, yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pada Desain Website. Sedangkan variabel independen yaitu Niat Beli Ulang.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk di Tokopedia,

karena adanya kepuasan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan atas suatu produk dari Tokopedia.

#### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kemampuan responden untuk mengenali dan mengingat kembali merek Tokopedia sebagai bagian dari e-commerce.

#### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak responden yang terkait dengan ingatannya mengenai merek Tokopedia.

#### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan responden kepada merek Tokopedia.

#### **Citra Merek**

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan responden terhadap merek Tokopedia.

#### **Persepsi Kualitas**

Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk.

#### **Kepuasan Desain Website**

Kepuasan pada desain website merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual Tokopedia yang dirasakan setelah pemakaiannya.

### Alat Analisis

Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis ketergantungan dengan teknik regresi linier berganda karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu menguji hubungan antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pada Desain Website sebagai variabel bebas dan niat beli ulang sebagai variabel terikat. Pengujian hipotesis teknik berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki fungsi utama untuk menampilkan

informasi statistik dari variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval lima skala. Hasil dari kuisioner kemudian dirata-rata untuk memperoleh hasil kategori tertentu. Tujuannya adalah untuk mempermudah penilaian dengan cara membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama. Penentuan interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keseluruhan tanggapan responden akan diketahui berdasarkan nilai *mean* yang akan diukur dengan *skala interval*.

Item	Jumlah	Mean	Penilaian
Kesadaran Merek	80	3.7542	Setuju
Asosiasi Merek	80	3.8292	Setuju
Loyalitas Merek	80	3.6917	Setuju
Citra Merek	80	3.8917	Setuju
Persepsi Kualitas	80	3.7750	Setuju
Kepuasan Desain Website	80	3.9764	Setuju
Niat Beli Ulang	80	3.6375	Setuju

**TABEL 1**  
**HASIL ANALISIS DESKRIPTIF**

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek menunjukkan nilai mean sebesar 3.7542, yang berarti masuk dalam kategori setuju. Variabel Asosiasi merek menunjukkan nilai mean sebesar 3.8292, yang berarti masuk dalam kategori setuju. variabel Loyalitas

merek menunjukkan nilai mean sebesar 3.6917, yang berarti masuk dalam kategori setuju. variabel Citra merek menunjukkan nilai mean sebesar 3.8917, yang berarti masuk dalam kategori setuju. variabel Persepsi Kualitas menunjukkan nilai mean sebesar 3.7750, yang berarti masuk

dalam kategori setuju. variabel kepuasan desain website menunjukkan nilai mean sebesar 3.9764, yang berarti masuk dalam kategori setuju. variabel Niat Beli Ulang menunjukkan nilai mean sebesar 3.6375, yang berarti masuk dalam kategori setuju.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Mencari nilai validitas sebuah item, dapat dilihat dari nilai signifikan tiap variabel. Jika nilai

signifikannya dibawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika nilai signifikansi diatas 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2015:268). Kriteria instrumen dikatakan reliabel jika *alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\geq 0,6$ ) dan semakin tinggi nilai *alpha* ( $\alpha$ ) maka instrumen tersebut semakin handal, tetapi jika nilainya kurang dari 0,6 ( $\leq 0,6$ ), maka hal itu menunjukkan tidak adanya interkonsistensi pada instrumen tersebut.

Variabel	Korelasi	Signifikasi	Valid/gugur	Variabel	Korelasi	Signifikasi	Valid/gugur
Kesadaran Merek (X1)				Kepuasan Desain Website (X6)			
KM1	0.836	0.000	Valid	KDW1	0.794	0.000	Valid
KM2	0.857	0.000	Valid	KDW2	0.833	0.000	Valid
KM3	0.848	0.000	Valid	KDW3	0.790	0.000	Valid
Asosiasi Merek (X2)				KDW4	0.797	0.000	Valid
AM1	0.854	0.000	Valid	KDW5	0.810	0.000	Valid
AM2	0.865	0.000	Valid	KDW6	0.612	0.000	Valid
AM3	0.835	0.000	Valid	KDW7	0.708	0.000	Valid
Loyalitas Merek (X3)				KDW8	0.737	0.000	Valid
LM1	0.936	0.000	Valid	KDW9	0.707	0.000	Valid
LM2	0.928	0.000	Valid	Niat Beli Ulang (Y)			
LM3	0.869	0.000	Valid	NBU1	0.880	0.000	Valid
Citra Merek (X4)				NBU2	0.895	0.000	Valid
CM1	0.811	0.000	Valid	NBU3	0.892	0.000	Valid
CM2	0.868	0.000	Valid				
CM3	0.698	0.000	Valid				
Persepsi Kualitas (X5)							
PK1	0.845	0.000	Valid				
PK2	0.814	0.000	Valid				
PK3	0.797	0.000	Valid				
PK4	0.780	0.000	Valid				

**TABEL 2**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

Variabel	Cronbach's alpha	Reliabilitas minimum	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0.845	0.6	Reliabel
Asosiasi Merek (X2)	0.847	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek (X3)	0.866	0.6	Reliabel
Citra Merek (X4)	0.822	0.6	Reliabel
Persepsi Kualitas (X5)	0.816	0.6	Reliabel
Kepuasan Desain Website (X6)	0.779	0.6	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0.859	0.6	Reliabel

**TABEL 3**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

**Hasil Analisis dan Pembahasan**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-2.147	1.535
KESADARAN_MEREK	-.123	.176
ASOSIASI_MEREK	.219	.188
LOYALITAS_MEREK	.337	.144
CITRA_MEREK	.126	.192
PERSEPSI_KUALITAS	.208	.144
KEPUASAN_DESAIN_WEBSITE	.100	.074

**TABEL 4**  
**HASIL RINGKASAN REGRESI LINEAR BERGANDA**

Keterangan :

a = Koefisien Konstanta

Y = Niat beli Ulang

X<sub>1</sub> = Kesadaran Merek

X<sub>2</sub> = Asosiasi Merek

X<sub>3</sub> = Loyalitas Merek

X<sub>4</sub> = Citra Merek

X<sub>5</sub> = Persepsi Kualitas

X<sub>6</sub> =Kepuasan Pada Desain Website

e = Error .

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih dan digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan SPSS. Berikut adalah model persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.399	.166
KESADARAN_MEREK	-.698	.488
ASOSIASI_MEREK	1.164	.248
LOYALITAS_MEREK	2.346	.022
CITRA_MEREK	.658	.513
PERSEPSI_KUALITAS	1.443	.153
KEPUASAN_DESAIN_WEBSITE	1.356	.179

**TABEL 5**

**HASIL PERHITUNGAN UJI T**

**Hipotesis 1 (Pengaruh Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Niat Beli Ulang (Y))**

Taraf signifikansi variabel Kesadaran Merek sebesar  $0,468 > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh tidak signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli Ulang (Y).

**Hipotesis 2 (Pengaruh Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>) terhadap Niat Beli Ulang (Y))**

Taraf signifikansi variabel Asosiasi Merek sebesar  $0,248 > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh tidak signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli Ulang (Y).

**Hipotesis 3 (Pengaruh Loyalitas Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Niat Beli Ulang (Y))**

Taraf signifikansi variabel Loyalitas Merek sebesar  $0,022 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli Ulang (Y).

**Hipotesis 4 (Pengaruh Citra Merek (X<sub>4</sub>) terhadap Niat Beli Ulang (Y))**

Taraf signifikansi variabel Citra Merek sebesar  $0,513 > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X<sub>4</sub>) berpengaruh tidak signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli Ulang (Y).

**Hipotesis 5 (Pengaruh Persepsi Kualitas (X<sub>5</sub>) terhadap Niat Beli Ulang (Y))**

Taraf signifikansi variabel Persepsi Kualitas sebesar  $0,153 > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X<sub>5</sub>) berpengaruh tidak

signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli Ulang (Y).

#### **Hipotesis 6 (Pengaruh Kepuasan Desain Website (X<sub>6</sub>) terhadap Niat Beli Ulang (Y))**

Taraf signifikansi variabel Kepuasan Desain Website sebesar  $0,179 > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Desain Website (X<sub>6</sub>) berpengaruh tidak signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli Ulang (Y).

#### **Analisa Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek berpengaruh namun tidak signifikan positif terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan positif. Pelanggan Tokopedia yang menjadi responden mayoritas telah bertransaksi lebih dari lima kali sehingga pelanggan yang menjadi responden tidak membutuhkan waktu untuk mengingat dan mengenali merek tokopedia karena pelanggan yang menjadi responden telah terbiasa menggunakan Tokopedia

#### **Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial

Asosiasi Merek berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Niat Beli Ulang. Dari hasil temuan di lapangan, menunjukkan bahwa kurangnya pengaruh yang muncul dibenak pelanggan yang menjadi responden terkait dengan kesan produk merek Tokopedia

#### **Analisa Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang**

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif karena ketika pelanggan telah loyal terhadap suatu merek maka akan enggan untuk berpindah ke merek yang lain dan di saat yang sama akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek tokopedia sehingga menimbulkan niat beli yang berulang terhadap tokopedia.

#### **Analisa Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Citra merek berpengaruh tidak signifikan positif terhadap niat beli ulang. Dari hasil temuan di lapangan, adanya faktor lain yang lebih kuat mempengaruhi niat beli ulang dibanding citra merek, yaitu loyalitas responden terhadap merek Tokopedia yang menimbulkan niat beli ulang berbelanja di Tokopedia

### **Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang**

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan positif karena pelanggan Tokopedia yang menjadi responden menggunakan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhannya dan telah terbiasa menggunakan Tokopedia sehingga kualitas produk bukanlah acuan dalam menimbulkan niat beli yang berulang terhadap pelanggan Tokopedia yang menjadi responden.

### **Analisa Pengaruh Kepuasan Desain Website Terhadap Niat Beli Ulang**

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan desain website berpengaruh tidak signifikan positif karena pelanggan Tokopedia yang menjadi responden di Indonesia terbiasa menggunakan aplikasi Tokopedia baik mencari produk dan membeli produk dibandingkan menggunakan website Tokopedia

### **DAFTAR RUJUKAN**

- David Aaker. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. 8th edition. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. dan Diana, A. 2016. *Pemasaran, Esensi Dan Aplikasi*, 1st ed., Yogyakarta L CV ANDI OFFSET.
- Gary armstrong dan Philip Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition* 12th ed., pearson education.
- Gunadi, F.A., Michael Adiwijaya and Subagio, H. 2017. “Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Laptop Buatan Indonesia”, *Petra Business and Management Review*, Vol. 3 No. 2, pp. 5–8.
- Imam Ghozali. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Krisno, Daniel dan Samuel, H. 2013, “Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1, pp. 1–12.
- Mudarajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, 4th ed. Jakarta: Erlangga.
- Nazirah, U. dan Utami, S. 2018. “Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada. Co. Id”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 2 No. 3, pp. 55–69.
- Pather, P. 2017. “Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa”, *Business & Social Science Journal*, Vol. 2 No. 1, pp. 1–23.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*,

- 13th ed. Jakarta : Erlangga
- Quantrianto. 2013. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC”, *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1.
- Ridwan, L.M., Solihat, A. dan Trijumansyah, A. 2018. “Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok”, *Jurnal Pariwisata*, Vol. 5 No. 1, pp. 68–82.
- Rubab, N., Shoukat, S., Shaheen, M. dan Sandhu, K.Y. 2018. “The Impact of Website Designing Factors on Online Purchase Intention : Evidence from Fashion Brands”, *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 53–72.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga.
- Sugiyama, A.G. dan Pambudy, E.F.S.B. 2017. “Pengaruh Kemasan , Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty”, Vol. 17 No. November, pp. 1–14.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, Wiyani, W. dan Indra, G. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1, Pp. 74–85.
- Vera Verdilla. dan Albari. 2018. “Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang”, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 17 No. 2, p. 81.
- Wicaksono, A.C. dan Nurseto, S. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 5, pp. 1–9.
- Yanti. 2016. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 5.
- Yuniana, P., Pramuditha, C.A. dan Juwita, R. 2016. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen ( Studi Kasus Toko Buku Gramedia Kolonel Atmo Palembang )”, pp. 1–17.