

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, LOYALITAS
MEREK, ASOSIASI MEREK, *BRAND ATTACHMENT*, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PRODUK CLEO
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

MIFTA ANDINI LARASATI
NIM: 2015210810

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, LOYALITAS MEREK,
ASOSIASI MEREK, *BRAND ATTACHMENT*, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PRODUK CLEO
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

MIFTA ANDINI LARASATI

NIM: 2015210810

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mifta Andini Larasati
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 14 Oktober 1997
NIM : 2015210810
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, *Brand Attachment*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo di Surabaya"

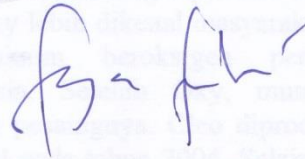
Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal:



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

Dosen Pembimbing
Tanggal:



(Faizatul Hiqmah, S.Sos., M.M)

**THE IMPACT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND LOYALTY,
BRAND ASSOCIATION, BRAND ATTACHMENT,
AND PERCEIVED QUALITY ON CONSUMERS'
RE-PURCHASE DECISION OF CLEO
PRODUCTS IN SURABAYA**

Mifta Andini Larasati

2015210810

Email: 2015210810@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze whether brand awareness, brand image, brand loyalty, brand association, brand attachment, and perceived quality have a partial or simultaneous influence on Cleo consumers' re-purchase decisions in Surabaya. The population of this research was the citizen of Surabaya who consumed Cleo and the samples used were 30 small samples and 120 large samples, aged from 19 years old. The method of data collection in this research uses primary data in the form of a questionnaire. Data is taken through the responses of respondents in each statement contained in the questionnaire. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that brand awareness, brand image, brand loyalty, brand association, brand attachment, and perceived quality are simultaneously having significant influence on consumers' decision to re-purchase Cleo products in Surabaya. Meanwhile, brand awareness, brand associations, and perceived quality are partially have no significant influence on consumer's re-purchase decision of Cleo product in Surabaya.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Association, Brand Attachment, Perceived Quality, Consumers' Re-purchase Decision*

PENDAHULUAN

Cleo merupakan salah satu merek AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang berkualitas dan menawarkan banyak kelebihan. Peta persaingan industri AMDK semakin kompetitif setelah sejumlah pemain baru, yang telah eksis di *core business* masing-masing, merambah bisnis ini. *Pioneer* AMDK beroksigen di Indonesia adalah Oxy, yang diproduksi

oleh PT. Central Java Daya Wiguna pada 29 Juli 2003. Sebagai pemain lama, tentu saja Oxy lebih dikenal masyarakat sebagai air minum beroksigen pertama di Indonesia. Setelah Oxy, muncul Cleo sebagai pesaingnya. Cleo diproduksi oleh Tanobel pada tahun 2004. Selain Oxy dan Cleo, merek AMDK beroksigen yang paling dikenal masyarakat adalah Super O2 dengan *tagline* "Super O2, Super You" yang resmi diakuisisi oleh PT. Garudafood dari PT. Royal Kekaltama Beverages pada

tahun 2010. Meskipun bukan *pioneer* air minum beroksigen, namun Super O2 berhasil menarik minat masyarakat dan tertanam di benak konsumen sebagai AMDK beroksigen. Setelah itu, merek-merek lainnya mulai bermunculan sebagai pemain baru dalam bisnis AMDK beroksigen di Indonesia. Karena tidak ingin ketinggalan, para pesaing lama gencar melakukan ekspansi sebagai antisipasi, serta mempertahankan pertumbuhan pasar. Persaingan ini dapat dijelaskan dalam Tabel Top Brand Index (TBI) berikut ini:

Tabel 1
TOP BRAND INDEX (TBI) AIR MINUM BEROKSIGEN
Tahun 2014 – 2017

Merek	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TOP
Oxy	36.3%	29.9%	27.5%	38.8%	TOP
Super O2	12.9%	20.9%	26.9%	19.0%	TOP
Cleo	12.6%	16.2%	17.00%	22.6%	TOP

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel TBI air minum beroksigen pada tahun 2014 hingga 2017, menunjukkan bahwa AMDK merek Cleo mengalami peningkatan TBI yang cukup signifikan dibandingkan dengan merek air minum beroksigen lain seperti Super O2. Pada tahun 2014, angka TBI Cleo sebesar 12.6% dibawah Oxy dan Super O2. Selanjutnya pada tahun 2015, Cleo mengalami peningkatan pada TBI nya menjadi sebesar 16.2%. Pada tahun 2016, angka TBI Cleo juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, menjadi 17.0%, hingga pada tahun 2017 berhasil mengalahkan TBI produk Super O2, dengan angka TBI 22.6%. Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa konsumen menaruh kepercayaan terhadap merek AMDK Cleo.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk

mendukung penelitian sekarang. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber rujukan adalah Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif (2016), Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, Alhaj Muhammad Junaid Mukhtar, Sarfraz Hussain, Zahid Mahmood, and Moeed Ahmad (2013), dan Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki. Untuk mendapatkan kesadaran dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen, perusahaan menginvestasikan sumber daya keuangan dan waktu yang berat dan mempelajari perilaku konsumen terhadap suatu merek (Akhtar et al., 2016:809). Menurut Su dan Chang (2017:4), konsep kesadaran merek terdiri dari pengakuan merek (*brand recognition*) dan mengingat merek (*brand recall*), sedangkan pengenalan merek adalah langkah dasar dan pertama dalam komunikasi merek; dan mengingat merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari ingatan, misalnya, ketika kategori produk atau kebutuhannya terpenuhi oleh kategori yang disebutkan. Kesadaran merek merupakan alat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika pelanggan ingin membeli produk, citra merek atau nama merek muncul di benaknya yang menunjukkan bahwa perusahaan atau merek memiliki lebih banyak kesetiaan (Akhtar et al., 2016:809).

Menurut Su dan Chang (2017:12), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh kesadaran merek, yaitu:

1. Konsumen mengenali suatu merek. Pengenalan merek adalah langkah awal dari komunikasi merek. Konsumen mengetahui merek tersebut.

2. *Brand recall*. Mengingat merek yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari ingatan.
3. *Brand recognition*. Penilaian konsumen yang kuat terhadap merek dalam kategori produk yang sama.

Citra Merek

Citra merek adalah campuran dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen, yang memandunya menuju asosiasi merek dan persepsi merek (Mabkhot et al., 2017:3). Orang-orang lebih memilih untuk mengevaluasi merek-merek yang lebih terkenal dan memiliki pangsa pasar yang luas, dan mereka juga menilai bahwa merek tersebut lebih unggul daripada merek lainnya (Saeed et al., 2013:845). Citra merek jelas merupakan sebuah bagian penting dari kekuatan merek, yang merupakan bagian penting dalam perluasan merek. Kekuatan merek seharusnya tidak memihak dan subjektif (Saeed et al., 2013:845).

Menurut Mabkhot et al., (2017:6) ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi citra merek, diantaranya adalah:

1. Merek tersebut bersahabat. Penilaian konsumen terhadap merek yang menciptakan persepsi yang baik dan merek yang dibangun perusahaan dengan sangat kuat tersebut dapat melekat di benak konsumen.
2. Merek tersebut modern. Penilaian konsumen terhadap merek, dimana merek tersebut dikenal melalui program pemasaran perusahaan sebagai merek yang diproduksi menggunakan sistem filterisasi dan mesin yang canggih, sehingga menghasilkan citra merek yang positif dengan membangun hubungan yang kuat antara merek dan citranya dalam benak konsumen.
3. Merek tersebut berguna. Penilaian konsumen terhadap citra merek suatu produk yang dapat membantu

pelanggan mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka dari merek tersebut.

4. Merek tersebut populer. Merek tersebut dikenali oleh banyak orang.
5. Merek tersebut baik. Penilaian konsumen terhadap merek suatu produk yang bisa membantu konsumen untuk menilai produk dan menciptakan alasan untuk membeli.
6. Merek tersebut merupakan tiruan atau palsu. Merek bukan merupakan tiruan dari produk lain dengan merek yang sama.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah kecenderungan untuk setia kepada salah satu merek, yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli merek sebagai pilihan utama (Su dan Chang, 2015:7). Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai janji penjual bahwa ia akan memberikan serangkaian fitur khusus kepada pelanggannya secara konsisten, dan ketika merek memberikan produk berkualitas kepada pelanggannya, mereka akan setia pada merek tersebut dan membuat keputusan pembelian kembali (Akhtar et al., 2016:809). Ada dua aspek loyalitas merek, yaitu perilaku dan sikap. Kesetiaan atau loyalitas terdiri dari pembelian ulang merek, sedangkan kesetiaan sikap mengacu pada komitmen psikologis yang dibuat konsumen dalam tindakan pembelian, seperti niat untuk melakukan pembelian ulang dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain tanpa perlu melakukan pembelian ulang yang sebenarnya untuk diri sendiri (Su dan Chang, 2015:6).

Menurut Su dan Chang (2015) ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan merek, yaitu:

1. Konsumen menganggap dirinya loyal atau setia terhadap suatu merek. Perilaku konsumen yang cenderung tetap menggunakan merek yang mereka kenal dengan baik.

2. Suatu merek akan menjadi pilihan konsumen ketika mempertimbangan suatu kategori produk. Perilaku konsumen yang berupa komitmen psikologis dalam tindakan pembelian mereka.
3. Niat konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Perilaku konsumen yang berniat untuk tetap melakukan pembelian terhadap suatu merek dan merekomendasikan merek tersebut secara positif.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung atas merek yang terkait dalam ingatan ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker, 2013:208). Asosiasi merek diklasifikasikan kedalam tiga kategori utama: atribut, manfaat, dan sikap (Su dan Chang, 2017:5). Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan asosiasi yang memiliki hubungan nyata karena menyediakan alasan untuk membeli dan menciptakan sikap atau perasaan positif pada konsumen (Aaker, 2013:208). Selain itu, dalam Brochado dan Oliveira (2017:6) dinyatakan bahwa asosiasi merek dalam bentuk apa pun, dapat menjadi apa yang mencerminkan fitur produk di benak konsumen termasuk sekumpulan gambar, ide, fakta, atau elemen apa pun yang telah menciptakan hubungan yang kuat dengan pengetahuan merek. Oleh karena itu, asosiasi ini mengandung makna terhubung ke merek dan terdiri dari beberapa ide, peristiwa dan fakta-fakta yang membangun jaringan yang kuat dari pengetahuan merek.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh asosiasi merek. Menurut Brochado dan Oliveira (2017), indikator tersebut yaitu:

1. Atribut. Konsumen mengasosiasikan karakteristik merek yang muncul dibenak mereka dengan cepat ketika memikirkan suatu merek.

2. Desain. Konsumen menggambarkan secara cepat terkait simbol atau logo merek dalam benak mereka.
3. Konsumen tidak kesulitan menggambarkan merek dalam benak mereka. Konsumen terhubung dengan cara menggambarkan merek yang terdiri dari beberapa ide, peristiwa dan fakta-fakta yang membangun jaringan yang kuat dari pengetahuan merek.

Brand Attachment

Keterikatan merek, mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek. Perasaan konsumen terhadap suatu merek dihasilkan dari interaksi antara merek dengan konsumen. Semakin banyak interaksi yang dilakukan, orang-orang (konsumen) akan menyukai merek tersebut, meskipun kepercayaan adalah bagian penting dari hubungan antara merek dan konsumen (Saeed et al., 2013:845). Frasquet et al., (2016:612) keterikatan merek menjelaskan keinginan untuk terlibat dalam perilaku yang lebih sulit dalam kaitannya dengan pembelian atau merekomendasikan merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Frasquet et al., (2016) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh keterikatan merek atau *brand attachment* berpengaruh pada konsumen, yaitu:

1. Merek tersebut bagian dari diri konsumen, secara pribadi terhubung dengan merek. Keterikatan konsumen lebih dari sekedar emosi, karena mencakup representasi kognitif yang dikembangkan individu tentang merek, dan menentukan keterikatan merek dengan diri.
2. Sering memikirkan merek tersebut, merek secara otomatis muncul pada benak konsumen. Konsumen akan merasa terhubung dengan merek ketika memiliki keterikatan terhadap merek.
3. Konsumen seketika memikirkan merek tersebut. Keterikatan konsumen terhadap merek ketika sedang

memikirkan produk pada kategori yang sama dengan merek tersebut.

Persepsi Kualitas

Konsumen secara langsung ataupun tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu: layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Suryani, 2013:89). Konsumen menganggap persepsi kualitas sebagai penilaian pelanggan atas keistimewaan, penghargaan, dan keunggulan merek secara keseluruhan (sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan) relatif terhadap merek alternatif (Su dan Chang, 2017:6). Pemasar telah mengakui pentingnya persepsi kualitas saat membuat keputusan pemasaran terkait merek yang mereka pilih dari semua kategori produk. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan dasar yang memadai, dimana konsumen dapat memilih merek yang tersedia diantara serangkaian merek pesaing lainnya (Brochado dan Oliveira, 2017:7).

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur pengaruh persepsi kualitas. Menurut Su dan Chang (2017) indikator persepsi kualitas yaitu:

1. Menawarkan kualitas produk yang sangat baik. Persepsi konsumen tentang informasi yang relevan dengan kualitas produk yang sangat baik yang diperoleh dari media promosi di mana kualitas umum merek ditekankan atau di mana kualitas disimpulkan dari atribut merek intrinsik atau ekstrinsik.
2. Menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten. Persepsi konsumen tentang kualitas produk yang tetap terjaga, dari proses produksi hingga sampai di tangan konsumen.

3. Menawarkan keandalan produk. Persepsi konsumen tentang manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Untuk memahami keputusan pembelian konsumen, pemasar harus memahami proses konsumsi dan kegunaan produk dalam persepsi konsumen. Ketika membeli produk tanpa disadari, konsumen akan melalui beberapa langkah dalam pembuatan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan langkah pertama adalah pengakuan masalah di mana konsumen dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar biasanya menggunakan iklan, staff penjualan, dan pengemasan untuk merangsang pengenalan kebutuhan atau keinginan. Langkah kedua adalah pencarian informasi di mana konsumen mencari informasi dari ingatan mereka tentang produk, mencari informasi dari sumber luar, seperti dari teman, saudara, laporan pemerintah, publikasi, staf penjualan, situs web, label kemasan, dan tampilan, atau dengan pengulangan. Yang ketiga adalah evaluasi alternatif dimana konsumen akan menetapkan kriteria yang terdiri dari karakteristik yang penting bagi mereka. Langkah keempat adalah keputusan pembelian di mana pelanggan memutuskan untuk membeli produk setelah mengevaluasi di antara alternatif. Langkah terakhir adalah keputusan pascapembelian di mana konsumen memutuskan untuk tetap membeli produk jika dia puas atau berhenti membeli produk jika dia tidak puas (Oladejo dan Abimbola, 2015:101).

Hanaysha, (2017:9) menambahkan bahwa ketika konsumen berniat membeli produk-produk tertentu, mereka melewati

berbagai fase yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka dan perilaku pasca pembelian. Tahap pertama merupakan pengakuan masalah dimana konsumen berniat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Peran pemasar dalam fase ini muncul ketika mereka menggunakan iklan, penjualan perseorangan dan kemasan untuk membangkitkan pengenalan kebutuhan atau kebutuhan yang diinginkan. Pada tahap kedua, konsumen mulai mencari informasi dari sumber internal (biasanya berdasarkan pengalaman mereka) tentang produk tersebut atau berasal dari sumber luar, misalnya teman, keluarga, kerabat, tetangga, laporan tahunan, publikasi, staf penjualan, media sosial, atau label kemasan. Akhirnya, konsumen mengevaluasi alternatif, dan memilih merek mana yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh keputusan pembelian ini adalah:

1. Senang dengan keputusan pembelian terhadap suatu merek. Keputusan konsumen atas pembelian merek tersebut setelah melalui beberapa tahapan keputusan pembelian.
2. Merekomendasikan merek secara positif kepada orang lain. Konsumen memberikan informasi tentang suatu merek kepada teman, keluarga, kerabat, dan tetangga.
3. Intensitas pembelian. Konsumen berniat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek.
4. Berencana melakukan pembelian ulang. Evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian yang pertama dan akan melakukan pembelian ulang merek.
5. Puas secara keseluruhan terhadap merek yang dikonsumsi. Konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk merek tersebut, saat manfaat yang ditawarkan sesuai dengan yang dirasakan.

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada citra merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Cleo di Surabaya.
- H5: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada *brand attachment* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.
- H6: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.
- H7: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, *brand attachment*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam rancangan penelitian ini, ada tiga aspek yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian, yaitu:

Penelitian ini termasuk metode penelitian kuantitatif, karena masalah yang dibahas oleh peneliti sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah. Pengumpulan data dilakukan pada populasi tertentu yang telah ditetapkan untuk menguji hipotesis yang sudah ada. Populasi diambil dengan teknik *random sampling* untuk digeneralisasikan. (Sugiyono, 2015:31).

Berdasarkan rumusan masalahnya, penelitian ini termasuk jenis rumusan masalah asosiatif, dimana suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini menggunakan hubungan kausal, yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2015: 36-37). Pada penelitian ini, dalam mengambil sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84).

Batasan Penelitian

1. Batasan pada penelitian ini adalah : Penelitian ini menggunakan sampel konsumen produk Cleo di Surabaya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, *brand attachment*, dan persepsi kualitas sebagai variabel independen, dan

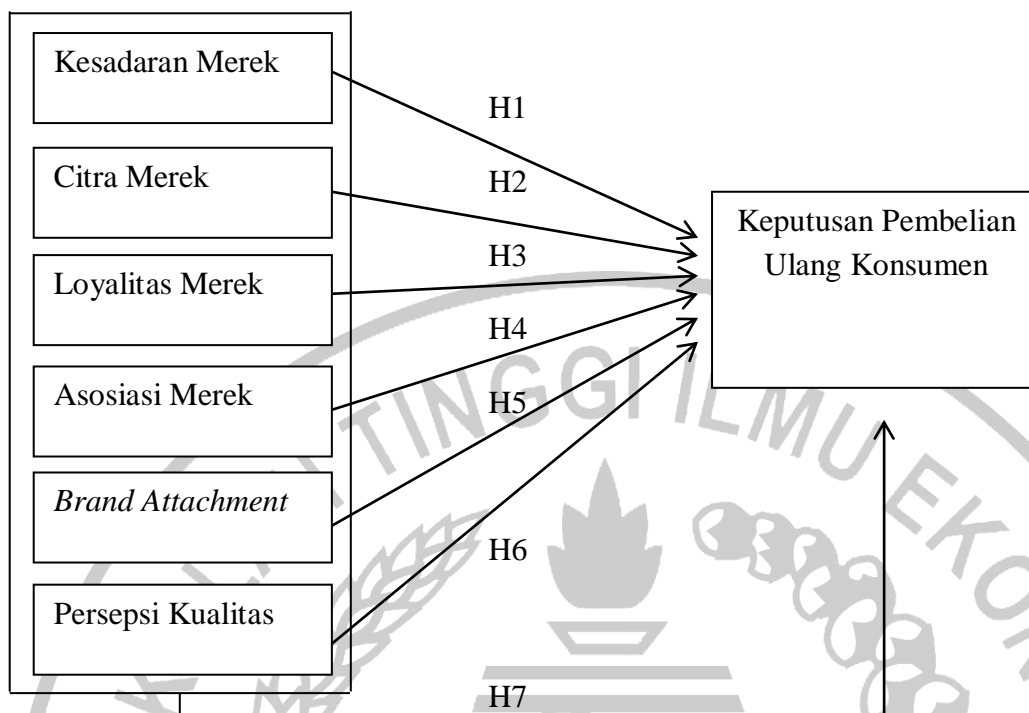
keputusan pembelian ulang konsumen sebagai variabel dependen.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, *brand attachment*, dan persepsi kualitas, terhadap keputusan pembelian ulang produk Cleo di Surabaya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang.
2. Variabel independen (X). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:
 - a. Kesadaran merek (X1)
 - b. Citra merek (X2)
 - c. Loyalitas merek (X3)
 - d. Asosiasi merek (X4)
 - e. *Brand attachment* (X5)
 - f. Persepsi kualitas (X6).

Kerangka pemikiran penelitian pada penelitian ini adalah:



Sumber: Akhtar et al (2016), Saeed et al (2013), Oladepo dan Abimbola (2015), data diolah (2018)

Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah pembeli dan pelanggan air minum Cleo di Surabaya.

Perhitungan sampel yang dilakukan merujuk pada formula yang dikemukakan Green (1991) dalam Nirmala dan Subagio (2013:4) yaitu menggunakan minimal 106 sampel, kemudian akan dibulatkan menjadi 120 sampel. Dengan ditambahkannya penyebaran dalam sampel kecil sebanyak 30 kuesioner untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan disebar, maka peneliti akan menyebarkan sebanyak 150 kuesioner. Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu mulai berusia 19 tahun,

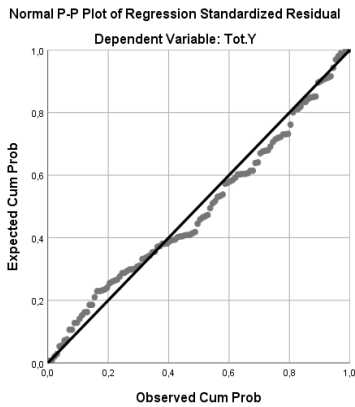
merupakan pembeli dan pengguna, serta berdomisili di Surabaya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, maka dapat dilakukn analisis statistik yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Untuk mengetahui model regresi memenuhi asumsi normalitas, dapat menggunakan analisis gambar normal plot. Jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa penyebarannya normal atau model memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:



Sumber: Lampiran 6, data diolah (2019)

Gambar 1.2
HASIL UJI NORMALITAS

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, oleh karena itu model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas..

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan (korelasi) antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Model regresi yang lebih baik semestinya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Imam Gozali, 2013:105). Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas:

1. Mengamati matrik korelasi antara variabel bebas. Jika nilai korelasi antara variabel bebas cukup tinggi ($\geq 0,09$), mengindikasikan adanya gejala multikolinieritas. Sedangkan jika nilai korelasi $< 0,9$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Mengamati nilai *tolerance* atau VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 , maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 1.2
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T			Sig.
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,092	1,164		,938	,350		
	Tot.X1	-,129	,127	-,077	-,1016	,312	,380	2,631
	Tot.X2	,294	,098	,274	3,009	,003	,263	3,798
	Tot.X3	-,536	,147	-,367	3,647	,000	,216	4,629
	Tot.X4	-,128	,119	-,076	-,1072	,286	,436	2,292
	Tot.X5	-,367	,127	-,280	2,895	,005	,234	4,269
	Tot.X6	,280	,149	,153	1,878	,063	,331	3,024

a. Dependent Variable: Tot.Y

Sumber: Lampiran 6, data diolah (2019)

Dari tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai tolerance untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara anggota serangkaian data observasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi adalah dengan melakukan uji Durbin Watson (DW).

Tabel 1.3
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,753	,740	1,99504	1,680

a. Predictors: (Constant), Tot.X6, Tot.X1, Tot.X4, Tot.X5, Tot.X2, Tot.X3

b. Dependent Variable: Tot.Y

Sumber: Lampiran 6, data diolah (2019)

Tabel 1.4
TABEL DURBIN WATSON

Nilai Durbin Watson (D)	Hipotesis Nol (H0)	Keputusan
$0 < D < DL$	Tolak	Tidak ada

		autokorelasi positif
DL < D < DU	Tidak ada keputusan	Tidak ada autokorelasi positif
4 - DL < D < 4	Tolak	Tidak ada korelasi negatif
4 - DU < D < 4 - DL	Tidak ada keputusan	Tidak ada korelasi negatif
DU < D < 4 - DU	Tidak ditolak	Tidak ada autokorelasi positif dan negatif

Sumber : Modul Statistika 2 (2016:48)

Jika terjadi korelasi maka menunjukkan adanya gejala autokorelasi. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi gejala autokorelasi, yaitu jika angka DW berada di antara (-2) sampai (+2). Hasil uji Durbin Watson pada penelitian ini adalah 1,680 (berada di antara -2 sampai dengan +2).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara dua variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + ei$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian ulang air minum Cleo

α : konstanta

β_1 : koefisien regresi kesadaran merek

β_2 : koefisien regresi citra merek

β_3 : koefisien regresi loyalitas merek

β_4 : koefisien regresi asosiasi merek

β_5 : koefisien regresi *brand attachment*

β_6 : koefisien regresi persepsi kualitas

X_1 : kesadaran merek

X_2 : citra merek

X_3 : loyalitas merek

X_4 : asosiasi merek

X_5 : *brand attachment*

X_6 : persepsi kualitas

ei : Error

Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2016:171) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji t berguna untuk mengetahui seberapa tingkat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, *brand attachment*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Pengujian dengan uji t memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi uji $t < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, *brand attachment*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk Cleo di Surabaya.
2. Tingkat signifikansi uji $t > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan negatif antara kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, *brand attachment*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk Cleo di Surabaya.

Dibawah ini adalah merupakan hasil uji t variabel kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, *brand attachment*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang:

Tabel 1.5
HASIL ANALISIS UJI t

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,092	1,164	
	Tot.X1	-,129	,127	-,077
	Tot.X2	,294	,098	,274
	Tot.X3	,536	,147	,367
	Tot.X4	-,128	,119	-,076
	Tot.X5	,367	,127	,280
	Tot.X6	,280	,149	,153

a. Dependent Variable: Tot.Y

Sumber: Lampiran 6, data diolah (2019)

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1), Citra Merek (X2), Loyalitas Merek (X3), Asosiasi Merek (X4), *Brand Attachment* (X5), Persepsi Kualitas (X6), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta = 1,092

Nilai konstanta 1,092 menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dalam kondisi tetap atau konstan, maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 1,092 satuan.

2. Nilai $\beta_1 = -0,129$

Nilai β_1 menunjukkan nilai - 0,129 dan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif, apabila terjadi penambahan pada variabel Kesadaran Merek (X1) sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 12,9% satuan. Dengan asumsi variabel X2, X3, X4, X5, X6 dalam kondisi tetap atau konstan. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka keputusan pembelian ulang semakin rendah.

3. Nilai $\beta_2 = 0,294$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,294 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y), yang apabila terjadi penambahan pada variabel Citra Merek (X2) sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 29,4% satuan. Dengan asumsi variabel X1, X3, X4, X5, X6 dalam kondisi tetap atau konstan. Artinya, semakin tinggi tingkat citra merek, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.

4. Nilai $\beta_3 = 0,536$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,536 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Loyalitas Merek (X3) dengan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y), yang apabila terjadi penambahan pada variabel Loyalitas

Merek (X3) sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 53,6% satuan. Dengan asumsi variabel X1, X2, X4, X5, X6 dalam kondisi tetap atau konstan. Artinya, ketika loyalitas merek mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian ulang juga akan mengalami peningkatan.

5. Nilai $\beta_4 = -0,128$
 Nilai β_4 menunjukkan nilai $-0,128$ dan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif, apabila terjadi penambahan pada variabel Asosiasi Merek (X4) sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 12,8% satuan. Dengan asumsi variabel X1, X2, X3, X5, X6 dalam kondisi tetap atau konstan. Artinya, apabila asosiasi merek semakin meningkat, maka keputusan pembelian ulang akan semakin menurun.
6. Nilai $\beta_5 = 0,367$
 Nilai β_5 menunjukkan nilai $0,367$ dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *Brand Attachment* (X5) dengan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y), yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *Brand Attachment* (X5) sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 36,7% satuan. Dengan asumsi variabel X1, X2, X3, X4, X6 dalam kondisi tetap atau konstan. Artinya, ketika *brand attachment* meningkat, keputusan pembelian ulang juga mengalami peningkatan.
7. Nilai $\beta_6 = 0,280$
 Nilai β_6 menunjukkan nilai $0,280$ dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Persepsi Kualitas (X6) dengan Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen (Y), yang apabila terjadi penambahan pada variabel Persepsi Kualitas (X6) sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 28,0% satuan. Dengan asumsi variabel X1, X2, X3, X4, X5 dalam kondisi tetap atau konstan. Artinya ketika persepsi kualitas mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian ulang hanya akan mengalami peningkatan sebesar 28,0%, yang dimana angka ini lebih rendah dibandingkan peningkatan variabel lain pada model yang diuji.

8. Artinya jika *error* meningkat sebesar satu satuan maka mengalami peningkatan pada variabel lain diluar variabel bebas sebesar 1,164.

Simultan (Uji F)

Pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F pengujian pengaruh secara simultan atau bersama-sama, yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Kesadaran Merek (X1), Citra Merek (X2), Loyalitas Merek (X3), Asosiasi Merek (X4), *Brand Attachment* (X5), dan Persepsi Kualitas (X6) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Ulang (Y). Berdasarkan Uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.23 Berikut:

Tabel 1.6
HASIL ANALISIS Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1370,907	6	228,485	57,406	,000 ^b
	Residual	449,760	113	3,980		
	Total	1820,667	119			

a. Dependent Variable: Tot.Y
 b. Predictors: (Constant), Tot.X6, Tot.X1, Tot.X4, Tot.X5, Tot.X2, Tot.X3

Sumber: Lampiran 6, data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.23 Di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 57,406 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan Kesadaran Merek (X1), Citra Merek (X2), Loyalitas Merek (X3), Asosiasi Merek(X4), *Brand Attachment* (X5), Persepsi Kualitas (X6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh negatif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya, karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami penurunan sebesar 12,9%. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat kurang mengenal betul tentang kategori AMDK yang mereka konsumsi, sehingga merek lain seperti Aqua, masih menjadi *top of mind*. (2) Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya, karena ketika citra merek yang baik dari Cleo di masyarakat, serta pengalaman terhadap produk ini membuat konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian ulang. Ketika citra merek mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian ulang juga akan mengalami peningkatan sebesar 29,4%. (3) Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya,

karena ketika loyalitas merek mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian ulang juga akan mengalami peningkatan sebesar 53,6%. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat yang sudah pernah mengkonsumsi Cleo merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. (4) Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Asosiasi Merek berpengaruh negatif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya, karena apabila asosiasi merek semakin meningkat, maka keputusan pembelian ulang akan semakin menurun, yaitu sebesar 12,8% karena asosiasi merek secara fisik tidak mempengaruhi peningkatan pembelian produk Cleo oleh masyarakat, dan karena pada asosiasi merek kategorinya bukan hanya pada atribut (secara fisik), tetapi juga manfaat dan sikap. (5) Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Attachment* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya, karena ketika *brand attachment* meningkat, keputusan pembelian ulang juga mengalami peningkatan sebesar 36,7%. Hal ini dimungkinkan karena masyarakat yang sudah pernah mengkonsumsi Cleo mengenal merek Cleo dengan baik dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang hingga akhirnya merasa bahwa Cleo adalah bagian dari dirinya. (6) Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di, karena ketika persepsi kualitas mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian ulang hanya akan mengalami peningkatan sebesar 28,0%, yang dimana angka ini lebih rendah dibandingkan peningkatan variabel lain pada model yang diuji. Hal ini bisa terjadi karena responden kurang mempresepsikan Cleo sebagai merek yang bagus dalam

benak mereka, tetapi mereka tetap mengkonsumsi merek yang sama. (7) Berdasarkan hasil Uji F, dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, *Brand Attachment*, dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dan dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2), pengaruh seluruh variabel bebas yang digunakan terhadap keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat adalah 0,753, yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut, sebanyak 75,3% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh keenam variabel yang diteliti. Dengan demikian hipotesis ke-tujuh yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, *brand attachment*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.”, dapat didukung kebenarannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang peduli dan memperhatikan pengisian kuesioner dikarenakan malas mengisi, dan pengambilan kuesioner lebih sering dilakukan di ruang publik atau di tempat yang ramai.
2. Adanya responden yang kurang serius dalam kesediannya dalam mengisi kuesioner sehingga peneliti perlu untuk mendampingi responden ketika responden melakukan pengisian kuesioner.
3. Peneliti harus memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang ada, dalam hal ini peneliti seharusnya memberikan ukuran “setia” terhadap responden seperti batas minimal berapa kali membeli atau mengkonsumsi Cleo (dinyatakan dalam jumlah tertentu),

karena dalam penelitian menggunakan variabel Loyalitas Merek.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat memperhatikan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti karena keseluruhan variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Namun, perusahaan diharapkan lebih memperhatikan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Cleo, agar konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk Cleo.
2. Berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Cleo di Surabaya, maka perusahaan diharapkan dapat melakukan strategi promosi seperti periklanan, promosi penjualan, maupun penjualan perseorangan agar masyarakat semakin *aware* terhadap produk Cleo.
3. Berkaitan dengan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Cleo di Surabaya, perusahaan diharapkan lebih dapat mengedukasi produk Cleo serta mengenalkan produk Cleo kepada masyarakat agar citra atau persepsi masyarakat yang baik terbentuk pada produk Cleo. Perusahaan bisa menggunakan *endorsement* dari artis yang juga memiliki latar belakang bidang kesehatan untuk menjelaskan manfaat yang terkandung dalam Cleo.
4. Berkaitan dengan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Cleo di Surabaya, maka perusahaan dapat melakukan strategi *Brand Advocates*, seperti menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan potongan

harga pada konsumen tertentu, mengucapkan terima kasih kepada konsumen yang membeli produk Cleo, serta memberikan pelayanan yang baik, mulai dari pelayanan ketika mendistribusikan hingga pelayanan yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui produknya (kualitas). Untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel Loyalitas Merek, diharapkan tidak memakai kata “loyal” pada pernyataan maupun pernyataan di kuesioner, serta memberikan batas minimal berapa kali pembelian, agar sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan.

5. Berkaitan dengan asosiasi merek terhadap kepuasan pembelian ulang konsumen Cleo di Surabaya, perusahaan diharapkan lebih dapat memberikan sesuatu yang berbeda terhadap kemasan dan karakteristik produknya.
6. Berkaitan dengan *brand attachment* terhadap kepuasan pembelian ulang konsumen Cleo di Surabaya, maka perusahaan diharapkan lebih dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan mempertegas *positioning* produknya sebagai “air minum beroksigen”, agar masyarakat yang butuh untuk mengkonsumsi air minum beroksigen sehari-hari dapat memilih Cleo
7. Berkaitan dengan persepsi kualitas terhadap kepuasan pembelian ulang konsumen Cleo di Surabaya, maka perusahaan diharapkan menjaga kualitas produknya secara konsisten, agar masyarakat tetap mempersepsikan Cleo sebagai produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka, serta merupakan produk yang dapat diandalkan.
8. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, diharapkan untuk mencari jurnal-jurnal yang berkualitas agar dapat menyusun penelitian lebih baik. Peneliti

selanjutnya juga diharapkan untuk lebih selektif dalam memilih responden, agar pada saat survei memperoleh data yang sesuai dengan harapan penelitian.

9. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menjaga sikap yang sopan ketika menyebarkan kuesioner, memberikan respon yang baik, serta memberikan *reward* berupa *snack* dan sejenisnya kepada responden karena telah bersedia mengisi kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David A. *Manajemen Pemasaran Strategis*. 2013. Jakarta : Salemba Empat

Aditya Mandang, 2012 “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Promosi Harga Terhadap Variabel Ekuitas Merek Air Minum Kemasan Danone Aqua”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Surabaya

Akhtar, Naeem; Ain; Siddiqi; Ashraf; Latif, 2016 “Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products”, *International Review of Management Business Research*, Vol. 5, Issue: 3.

Brochado, Ana; Oliveira, 2017 “Brand Equity in the Portugese Vinho Verde “Green Wine” Market”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 30, Issue: 1, pp.2-18.

Fevi Anggraeni, 2016 “Studi Komparatif Brand Loyalty Air Minum Dalam Kemasan Yeh Buleleng dan Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha”, *Jurnal Pendidikan*

Frasquet, Marta; Descals; Ruiz-Molina, 2016 “Understanding Loyalty in Multichannel Retailing: The Role of Brand Trust and Brand Attachment”, *International Journal of Retail &*

- Distribution*, Vol. 45, Issue: 6, pp.608-625.
- Hanaysha Jalal, 2017 “An Examination of The Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision in the Malaysian Retail Market”, *PSU Research Review*, Vol. 2, Issue: 1, pp.7-23.
- Hwang, Jiyong; Kandampully, 2015 “Embracing CSR in Pro-Social Relationship Marketing Program: Understanding Driving Forces of Positive Consumer Responses”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, ISSN: 5, pp.344-353.
- Imam Ghazali. 2013. *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Kedelapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iramani. *Modul Statistika 2*, 2016. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya
- Japutra, Arnold; Ekinici; Simkin, 2018, “Positive and Negative Behaviours Resulting From Brand Attachment: The Moderating Effects of Attachment Styles”, *European Journal of Marketing*
- Jin Su; Chang, 2017 “Factors Affecting College Students’ Brand Loyalty Towards Fast Fashion: A Consumer-Based Brand Equity Approach”, *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Juliansyah Noor. *Metodelogi Penelitian*. 2012. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mabkhot, Hashed; Shaari; Salleh, 2017 “The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study”, *Jurnal Pengurusan*, ISSN 0127-2713.
- Muhammad, Deril; Novirina, 2014 “Uji Parameter Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Surabaya”, *Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan*, Vol. 6, No. 1.
- Nashtae, Mitra; Hanzaei; Mansourian, “How To Develop Brand Attachment in Various Product Categories?”, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*
- Oladejo, Onigbinde; Abimola, 2015 “The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria”, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No.4, pp.97-109, May.
- Saeed, Rashid; Lodhi; Mukhtar; Hussain; Mahmood; Ahmad, 2013, “Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan”, *World Applied Science Journal* 24 (7): 844-849, ISSN: 1818-4952.
- Sasmita, Jumiati; Suki, 2015, “Young Consumers’ Insight on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Issue:2, pp.276-292.
- Shehzad, Umer; Ahmad; Iqbal; Nawaz; Usman, 2014 “Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision”, *Journal of Business and Management*, Vol.16, ISSN:2319-7668, Issue: 6, pp.72-76.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 2015. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. 2013. Bandung : Alfabeta

Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. 2013. Yogyakarta : Graha Ilmu

Ting, Hiram; Lau; Cheah; Yacob; Memon; Lau, 2018 “Perceived Quality and Intention to Revisit Coffe Concept Shops in Malaysia: A Mixed-methods Approach”, *British Food Journal*.

Vevi Ghealita; Retno Setyorini, 2015 “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Di Kota Padang)”, *IMAGE*

Yunita Nirmala Sari dan Hartono Subagio. 2013. “Analisa Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design dan Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan di Toko Souvenir Ken N So Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, Pp 1-9.

