

BRAND AWARENESS DAN NORMA SUBYEKTIF DALAM MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK WARDAH

Sulistianingsih¹, Melyana², Ragil Arisky³, Dimas Surya Pratama⁴, Sri Rahayu^{5*}

¹⁻⁵Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: rahmaayu272@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, norma subjektif terhadap minat beli ulang kosmetik merek Wardah. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menganalisis pengaruh kesadaran merek dan norma subjektif terhadap minat beli ulang kosmetik merek Wardah di gerai Rukun Jaya. Data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif dan sumber datanya adalah primer. Jumlah sampel sebanyak 30 sampel. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan angket, sedangkan teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda, uji t, uji f dan R². Hasil penelitian dependen persamaan regresi berganda menyatakan bahwa kesadaran merek (X₁) dan norma subjektif (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil uji t menyatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,274 > 2,051$) artinya kesadaran merek (X₁) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil uji t menyatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,494 > 2,051$) artinya norma subjektif (X₂) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil uji f diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,072 > 3,340$) yang berarti kesadaran merek (X₁) dan norma subjektif (X₂) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil uji R² sebesar 0,840 berarti kesadaran merek (X₁) dan norma subjektif (X₂) mempunyai pengaruh sebesar 84%, sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Brand Awareness, Norma Subyektif, Minat Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler (2009), kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen harus selektif dalam memilih Merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

Saat ini Perkembangan industri Kosmetik Indonesia tergolong solid. Bahkan, ditengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus 317 juta AS pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding priode yang sama tahun sebelumnya (CNBC Indonesia, 03/08, 2020).

Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. Setiap perusahaan berusaha memproduksi kosmetik untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk, tujuannya adalah untuk dapat memenangkan persaingan dan menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula. Perusahaan harus memiliki strategi

yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen atas produk yang mereka tawarkan sehingga menjadi pelanggan yang setia dan loyal dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Cronin and Taylor (1992), minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Perusahaan atau pemasar perlu untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas mereknya untuk menciptakan pelanggan yang setia dan loyal dan sebagai suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek.

Menurut Rangkuti (2004), *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. minat beli ulang konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan *brand awareness*. Apabila kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan. Jika terdapat dua merek produk dengan kualitas yang sama, maka *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian atau mempertimbangkan merek (*Brand toconsider*).

Selain itu, minat beli ulang konsumen juga dipengaruhi oleh norma subyektif. Pada hakikatnya setiap wanita pasti ingin terlihat cantik, oleh karena itu mereka membutuhkan kosmetik yang dapat digunakan untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan. Fenomena banyaknya kosmetik palsu yang beredar dan mengandung bahan yang berbahaya sehingga konsumen harus cerdas dalam memilih suatu produk kosmetik. Produk-produk wardah sudah banyak dikenal mengandung bahan yang aman sesuai standar Balai Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tidak mengandung merkuri, terbuat dari bahan-bahan alami, dan memiliki label halal yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Beberapa hal positif tersebut memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk wardah.

Konsumen yang semakin cerdas saat ini menjadikan merek sebagai barometer dalam memilih suatu produk. Sikap dan kesadaran terhadap suatu merek tertentu itu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak produk tersebut. Sikap dan kesadaran positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap berulang atas merek tersebut. Sebaliknya, sikap dan kesadaran negatif terhadap suatu merek tertentu akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian kembali merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa hubungan antar variabel *brand awareness* dan norma subyektif terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa persepsi konsumen terkait pengaruh *brand awareness* dan norma subyektif terhadap minat beli ulang produk Wardah yang diperoleh dari hasil pengisian koesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2014), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, tidak melalui perantara. Sumber primer dalam penelitian ini adalah konsumen produk Wardah di outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.

Populasi dan Sampel

Indriantoro dan Supomo (2014), populasi adalah populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang pernah melakukan pembelian di Outlet Rukun Jaya lebih dari 1 kali.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2014). Sehubungan dengan tidak diketahuinya jumlah anggota populasi, maka penentuan besaran sampel (*sample size*), menurut Sugiyono (2014), pada analisis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), besaran *sample size* ditentukan 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Dengan demikian, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak $10 \times 3 = 30$. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan tehnik *sampling incidental* yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), kuisisioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya, dimana responden menulis atau mencatat jawaban mereka, umumnya dalam beberapa alternatif yang telah ditentukan terlebih dahulu. pengukuran pada kuesioner ini menggunakan *skala likert* dengan skor 1-5 dengan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif menggunakan uji statistik. Uji statistik yang digunakan, meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parameter parsial (uji t), uji hipotesis parameter simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (uji R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand awarness* (X_1), dan norma subyektif (X_2) terhadap variabel minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.025	1.069		.023	.982
Brand Awareness	.088	.039	.175	2.274	.031
Norma Subyektif	.505	.044	.886	11.494	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2024.

Berdasarkan tabel 1, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,025 + 0,088 (X_1) + 0,505 (X_2) + e$$

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 0,025, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand awareness* dan norma subyektif bernilai konstan (0), maka minat beli ulang konsumen adalah sebesar 0,025.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_1) sebesar 0,088 dan bernilai positif. Artinya, jika *brand awareness* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,088, dengan asumsi nilai norma subyektif (X_2) adalah konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel norma subyektif (X_2) adalah sebesar 0,505 dan bernilai positif. Artinya, jika norma subyektif (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,505, dengan asumsi nilai *brand awareness* (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel *brand awareness* (X_1), dan norma subyektif (X_2) terhadap variabel minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berikut disajikan hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 2. Hasil Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.025	1.069		.023	.982
Brand Awareness	.088	.039	.175	2.274	.031
Norma Subyektif	.505	.044	.886	11.494	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji t), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand Awariness* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,274 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=30-3=27$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 2,052, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2,274 > 2,052$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa *brand awariness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.

b. Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,494 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=30-3=27$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 2,052, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($11,494 > 2,052$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa norma subyektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.

3. Uji Hipotesis Parameter Simultan (Uji F)

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel *brand awariness* (X_1), dan norma subyektif (X_2) terhadap variabel minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar (Y) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} . Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Parameter Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.974	2	24.987	71.072	0.000
	Residual	9.492	27	0.352		
	Total	59.467	29			
a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Brand Awareness						
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 71,072 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=30-3=27$) sebesar 71,072, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($71,072 > 3,34$) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa *brand awariness* dan norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel *brand awariness* (X_1), dan norma subyektif (X_2) terhadap variabel minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.829	.593
a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.840. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel *brand awarness* dan norma subyektif terhadap variabel minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar adalah sebesar 84%, sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, seperti harga produk, promosi, lokasi toko dan lain-lain.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awarness* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand awarness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar. Hasil ini menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, semakin baik persepsi *brand awareness* konsumen atas produk wardah, maka minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Rangkuti (2004) mengatakan *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Adanya *brand awareness* yang tinggi pada konsumen atas suatu produk menandakan bahwa merek mudah diingat dan terkenal sehingga memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Kapan pun kebutuhan muncul, *brand* tersebut akan di munculkan kembali diingatan dan selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hastuti (2018) tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen wardah.

2. Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa norma subyektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar. Hasil ini menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, semakin baik persepsi norma subyektif konsumen atas produk wardah, maka minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*) (Ajzen, 2005). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent dari orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Selain itu,

norma subyektif produk wardah berupa label halal memberikan keyakinan kepada konsumen sehingga mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk wardah karena adanya kepastian kehalalannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyawan (2019) tentang Analisis Pengaruh *Brand Awariness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Asal Korea. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang asal Korea.

3. Pengaruh *Brand Awariness* dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand awariness* dan norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar. Artinya, tinggi atau rendahnya minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar dipengaruhi oleh *brand awariness* dan norma subyektif. Semakin baik persepsi *brand awariness* dan norma subyektif konsumen atas produk wardah, maka minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk sesuai kebutuhannya, akan tetapi juga berkualitas dan memiliki kepastian halal. Ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh manfaat yang diterima setelah mengkonsumsi produk dengan merek tersebut serta produk tersebut dijamin kehalalannya oleh lembaga yang berwenang, maka kedua hal tersebut dapat menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk tersebut.

Produk-produk wardah sudah banyak dikenal mengandung bahan yang aman sesuai standar Balai Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tidak mengandung merkuri, terbuat dari bahan-bahan alami, dan memiliki label halal yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Beberapa hal positif tersebut memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk wardah.

Kuntjara (2007) mengatakan dalam penelitiannya bahwa apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek dan sudah terbentuk persepsi, jika persepsi tersebut positif, maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun sebaliknya, persepsi negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awariness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.
2. Norma subyektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.
3. *Brand awariness* dan norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.
4. Derajat pengaruh variabel *brand awariness* dan norma subyektif terhadap variabel minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar adalah sebesar 84%, sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, seperti harga produk, promosi, lokasi toko dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R.A., & Byrne, D. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (Juni): 55-68.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (Juni).
- Hastuti, F.M. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjara. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap PT. Wijaya Karya Beton Wilayah Jawa Tengah. *Laporan Penelitian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Michener, H.A., DeLamater, J.D., & Myers, D.J. (2004). *Social Psychology*. Australia: Thompson Wadsworth.
- Rahayu, S. (2022). Financial Inclusion and the Success of MSMEs. *JIA: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1): 147-158.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*.
- Rossiter, J., & Percy. (1997). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawan, A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Asal Korea. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumbawati, N.K., & Rachman, R. (2022). Marketing Strategy to Strengthen The Competitiveness of Small And Medium Industries (IKM) Emping After The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 797-804.
- Zuhri, L., Iskandar, S., Juanda, Sulindra, I.M.G., & Syaifuddin, E. (2017). Local Values as a Conflict Mediation Model. *US-China Law Review*, 14(2017): 772-779.