

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Industri Kreatif

Perkembangan ekonomi kreatif diawali oleh Inggris, yang pada perkembangannya ramai digunakan pada negara berkembang salah satunya Indonesia. Konsep ekonomi kreatif diprakasai oleh Tony Blair di tahun 1990. Saat itu ia adalah perdana menteri Inggris. Tahun 1990-an, kota-kota di Inggris mengalami turunnya produktivitas dikarenakan pindahnya pusat industri serta manufaktur menuju negara berkembang. Negara berkembang dijadikan opsi dikarenakan memasarkan bahan baku, harga produksi serta jasa yang terjangkau. Industri kreatif di Indonesia dinyatakan menjadi kegiatan industri yang bermula pada pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu yang berada di diri individu. Kebijakan yang mengurus industri ekonomi kreatif dipaparkan pada Instruksi Presiden RI nomor 6 Tahun 2009 mengenai Pengembangan Ekonomi Kreatif. Industri Kreatif bisa dinyatakan juga sebagai sebuah industri yang memiliki ide-ide baru, SDM yang kreatif serta memiliki potensi serta bakat yang selalu ditingkatkan untuk mengatasi setiap pekerjaan. Industri kreatif berawal atas ide manusia sebagai sumber daya terbaharukan. Berbeda pada industri yang bermodal bahan baku fisik, industri kreatif bermodalkan ide kreatif, talenta serta keterampilan (Rochani, 2017).

Bagi United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2008), industri kreatif ialah:

- a. siklus kreasi, produksi, serta distribusi atas barang dan jasa yang menerapkan modal kreativitas serta intelektual sebagai input yang utama;
- b. bagian atas serangkaian kegiatan berbasis pengetahuan, yang fokus dengan seni, serta berpeluang menghasilkan pendapatan atas perdagangan serta hak pada kekayaan intelektual;
- c. terdiri dari produk-produk yang bisa disentuh serta intelektual yang tak mampu disentuh ataupun jasa-jasa artistik atas muatan kreatif, nilai ekonomis, serta target pasar;
- d. bersifat lintas sektor diantara seni, jasa, serta industri; dan
- e. bagian atas sebuah sektor dinamis baru pada dunia perdagangan

Industri kreatif adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi cukup tinggi bagi perekonomian nasional. Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional dimasa mendatang, seiring dengan kondisi sumber daya alam yang semakin terdegradasi setiap tahunnya. Melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Pemerintah Indonesia berusaha menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia (Bekraf & BPS, 2017).

2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2016). Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup ada dua, yaitu demografis (tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin) dan psikografis (karateristik konsumen).

Gaya hidup yang berbeda-beda dari masing-masing individu menimbulkan cara pandang yang berbeda-beda. Menurut Plummer, (1974) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Solomon (2007) menjelaskan gaya hidup menunjukkan bentuk konsumsi yang mencerminkan pilihan individu sebagaimana dia memanfaatkan waktu serta uang (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflection a person's choices of how hw or she spend time and money*). Sebaliknya konsep yang berkaitan dengan gaya hidup ialah psikografik, yang mana psikografik adalah sebuah instrumen dalam mengukur gaya hidup yang mengusung pengukuran kuantitatif. Psikografik kerap dihubungkan atas pengukuran AIO (Activity, Interest, Opinion) yang mengacu untuk pengukuran kegiatan, minat, serta pendapat.

Gaya hidup adalah fase dalam perilaku konsumen yang mampu mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tak terungki pada gaya hidup mereka yang akan membeli produk yang memiliki manfaat serta memiliki kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang dihitung berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya akan pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, serta keinginan seseorang berdasarkan minat terhadap produk yang diinginkan, dan

pendapat serta pandangan seseorang pada produk yang nanti dibeli sehingga mampu berpengaruh pada perilaku keputusan konsumen (Anoraga & Iriani, 2014).

Saat ini gaya hidup sudah merambah dalam *trend* minum kopi. Pada dasarnya sejak dahulu warung kopi yang kini akrab dengan sebutan Coffe Shop atau kedai kopi, tak hanya menjadikan sebagai tempat menghabiskan waktu dengan menikmati secangkir kopi, namun juga sebagai tempat bertemu agar saling berbagi informasi tentang kondisi lingkungan sekitarnya. Saat ini, pada perkembangan zaman warung kopi tak hanya dijadikan sebagai tempat nongkrong dan bertemu teman, namun juga sebagai tempat kerja (*working space*). Hal ini khususnya terjadi pada kalangan kaum urban. Mereka mampu bekerja di manapun, tanpa harus datang dengan fisik di kantor (Sari, 2018).

Tren perkembangan kedai kopi (*coffee shop*) menjadi tempat kerja (*working space*) sehingga tidak cuma menjadi tempat nongkrong, bisa dikatakan dipelopori oleh Starbucks. Starbucks, awalnya hanya membuka toko di Amerika Serikat, negara perusahaan ini lahir. Tetapi di tahun 1996, Starbucks mulai mendunia, dengan membuka toko pertamanya di Jepang lalu dilanjutkan dengan Singapura dan kini juga tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia.

Hadirnya Starbucks kemudian tidak saja memperkenalkan bermacam minuman olahan kopi yang dijual olehnya, namun juga suatu gaya hidup. Dengan wi-fi gratis, dan tempat yang nyaman, Starbucks langsung menarik perhatian kaum urban, khususnya kaum muda profesional. Sisi lainnya, Starbucks telah mendorong warung kopi modern lainnya untuk ikut serta. Namun, sebelum ada Starbucks pun, warung kopi telah menjadi bagian budaya di Indonesia, terlihat warung kopi yang

banyak tersebar disetiap daerah, dan pada jam-jam tertentu, warung kopi tersebut penuh terisi oleh pelanggannya (Sari, 2018).

Pada periode 2012 sampai 2015, didapat dari data yang dirilis oleh ICO (Indonesia Coffee Organization), konsumsi kopi dunia menggambarkan tren yang meningkat. Pada periode ini, dengan rata-rata konsumsi kopi dunia meningkat 2%. Konsumen terbesar kopi di dunia bukan dari negara produsen. Brazil, sebagai produsen kopi terbesar, juga sebagai konsumen terbesar ketiga. Sementara Indonesia adalah produsen kopi terbesar ke-4 di dunia. Diketahui dari data ICO dalam periode 2010 sampai 2016, Konsumsi kopi nasional rata-rata tumbuh 7% per tahun. Salah satu penyebabnya adalah minum kopi kini menjadi gaya hidup dan tren masyarakat Indonesia. Minuman kopi serta teh adalah bagian dari budaya di Indonesia. Maka, Indonesia masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar. Gaya hidup dan tren yang terjadi dalam kaum urban mengembangkan peluang pasar kopi, tak hanya secara global, namun di negeri sendiri. Bisa dikatakan kopi mempunyai peluang besar agar dikembangkan (Sari, 2018)

2.3 Ekuitas Merek

Huang *et.al* (2014) Ekuitas merek adalah nilai tambah bagi pasar perusahaan. Ekuitas merek lebih tinggi nilainya dari aset fisik perusahaan. Ekuitas merek dideskripsikan atas totalitas pada persepsi merek, yang melingkupi kualitas pada produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, serta semua penghargaan pada merek. Kondisi itu mengenai sebuah merek mampu dinikmati semua konsumen, pelanggan, karyawan, serta seluruh pemangku kepentingan. Banyaknya peluang pada suatu organisasi untuk mengembangkan Ekuitas merek,

diantaranya dimana pemangku kepentingan (karyawan, penyalur, serta tenaga profesional dari luar) mampu bekerja dengan optimal serta mampu mengetahui pola pada suatu merek yang baik. (Knapp, 2000)

Menurut Chang, Hsu, & Chung (2015) menyatakan bahwasanya nilai pada merek yang ditanamkan dalam produk adalah gambaran pada Ekuitas merek ataupun apabila Ekuitas merek adalah seperangkat aset serta liabilitas merek yang mempunyai hubungan pada suatu merek, nama, serta simbol nantinya meningkatkan maupun mengurangi nilai yang ditawarkan oleh sebuah barang ataupun jasa pada perusahaan serta pelanggan. Pernyataan tersebut searah berdasarkan Durianto (2001) yang menjelaskan bahwasanya Ekuitas merek adalah seperangkat aset serta liabilitas merek yang berhubungan pada suatu merek, nama, simbol yang mampu meningkatkan ataupun mengurangi nilai yang ditawarkan baik produk ataupun jasa kepada sebuah perusahaan maupun kepada pelanggan.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa pada suatu pasar yang kompetitif, persaingan tak hanya dalam bentuk tarif serta produk melainkan juga dalam persepsi konsumen. Sebagaimana produk mempunyai kualitas, model, serta fitur yang relatif sama bisa mempunyai nilai yang berbeda pada pasar dikarenakan perbedaan persepsi dibenak konsumen. Persepsi konsumen tersebut dilukiskan pada merek karena merek tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan merek yang besar mempunyai kemampuan yang sangat unggul untuk menciptakan preferensi dan kesetiaan konsumen.

Konsumen memandang Ekuitas merek adalah bagian yang penting pada sebuah produk, dikarenakan brand image menggambarkan mengenai sebuah

produk. Sehingga semakin baik dan positif suatu Ekuitas merek maka dapat berdampak dalam keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga perusahaan harus memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang menjadi syarat harus dipenuhi agar bisa sukses pada persaingan (D. A. Aaker, 1996)

Ekuitas merek adalah nilai tambah pada merek suatu barang serta jasa. Berdasarkan Aaker (1991), Ekuitas merek ialah pengetahuan pada konsumen mengenai suatu merek yang setelah itu dapat membuat konsumen untuk memberi respon sehingga berusaha memperbaiki kepuasan pelanggan agar membayar biaya yang lebih tinggi, partisipasi serta dukungan pelanggan adalah suatu kepuasan untuk perusahaan, selain itu dapat menurunkan persaingan yang tinggi pada lingkup pasar. Elemen Ekuitas merek yang dirasa oleh pelanggan, berdasarkan Aaker (1991) diantaranya seperti berikut:

1. Persepsi kualitas: adalah persepsi psikis pelanggan tentang kualitas pada produk. Semakin baik kualitas yang dirasa pada merek, akan tinggi kesempatan merek dapat digunakan oleh pelanggan.
2. Loyalitas merek: ialah sebuah basis Ekuitas merek adalah pengalaman pertama pelanggan dalam menggunakan produk. Loyalitas merek bukan cuman mengangkat nilai bisnis sahaja namun juga menuju pada penurunan biaya, bahwasannya dasar biaya yang digunakan dalam mempengaruhi pelanggan baru lebih tinggi dibanding melindungi pelanggan yang telah ada.
3. Kesadaran merek: definisinya agar ingat serta agar menggunakan merek tertentu pada kelompok produk. Misalkan seperti disaat berkeinginan membeli sebotol

air mineral yang melekat pada ingatan ataupun diucapkan seseorang justru langsung menuju kepada sebuah merek air mineral tersebut.

4. Asosiasi: merupakan suatu yang mampu mengingatkan seseorang kepada nama merek tertentu. Kondisi tersebut memiliki hubungan pada jaringan efektif pengetahuan tentang merek tersebut. Sebagai contoh, seorang ingat pada sebuah merek dikarenakan warnanya, ataupun dikarenakan tampilan pada produk

2.4 Kepuasan Konsumen

Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Kepuasan pelanggan merupakan pencapaian keadaan psikologis yaitu kepuasan setelah membandingkan apa yang mereka bayar untuk produk dan apa yang mereka peroleh. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana pelanggan mengharapkan manfaat produk akan terwujud, atau konsistensi antara hasil yang diharapkan dan actual (Huang *et.al*, 2014).

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini

menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Langkah yang paling sederhana dalam mengetahui kepuasan pelanggan ialah menanyakan kepada pelanggan apakah mereka puas pada produk tertentu. Terdapat dua proses pada pengukuran kepuasan. Pertama, mengukur nilai kepuasan pelanggan pada produk ataupun jasa perusahaan. Kedua, mengukur serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan pada produk serta jasa para kompetitor (Tjiptono, 2012)

2.5 Resonansi Merek

Resonansi merek merupakan karakteristik dari intensitas ataupun seberapa kuat hubungan psikologis konsumen pada merek, ditunjukkan pada intensitas pembelian ulang, kegiatan pelanggan dalam mendapatkan info mengenai merek, serta bermacam aktifitas lain yang menampilkan pelanggan setia pada merek (Keller, 2003). Disaat konsumen telah merasa dekat serta mempunyai hubungan psikologis pada merek tersebut, maka konsumen dapat mempunyai kesadaran ataupun kesukarelaan yang kuat untuk berkorban atas hal-hal untuk produk tersebut. Dikarenakan disaat sebuah merek dapat menciptakan resonansi merek yang baik pada pelanggan, dan mempengaruhi serta meningkatkan minat beli kembali. (Huang *et.al*, 2014).

Resonansi merek berdasarkan dalam sifat ikatan yang nantinya diperoleh pelanggan pada merek tersebut, sementara brand feelings berkaitan pada tanggapan

emosional pelanggan serta respon pada merek (Aziz & Yasin, 2010). Kaitan kuat antara konsumen dengan merek tersebut disebut resonansi. Hal tersebut diacu dalam sifat hubungan terakhir serta sejauh manakah pelanggan merasakan searah pada merek (Keller, 2003). Keller (2003) menyatakan bahwa dalam model *customerbased brand equity* (CBBE), ada 6 variabel diantaranya brand sailence, brand performance, brand imagery, band judgements, brand feelings, dan brand resonance, serta variabel yang sangat bernilai ialah brand resonance, dikarenakan brand resonance dibentuk setelah 5 variabel sebelumnya telah berhasil berjalan. Dalam CBBE, hasil resonansi menggambarkan ikatan yang baik antara pelanggan dengan merek (Huang *et.al*, 2015). Seorang manajer seharusnya memberikan inspirasi pelanggan pada tahap awal agar memilih merek, dalam meningkatkan kepercayaan serta kesetiannya dalam menawarkan suatu merek pada temannya yang setelah itu menimbulkan brand resonance (Rasoulidizaji *et.al*, 2012). pada 6 dimensi model piramida Ekuitas merek disampaikan Keller (2001), resonansi merek terdapat pada puncak piramida tersebut, yang memiliki arti apabila konsumen mengidentifikasi merek tersebut, Ekuitas merek akan berlaku, menciptakan resonansi merek.

2.6 Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et.al* (2009), mengungkapkan bahwasanya minat beli ulang ialah aktifitas yang dibuat oleh konsumen dikarenakan mereka merasakan kepuasan ataupun terpuaskan. Minat pembelian ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu (Hellier *et.al* 2003). Niat beli ulang mengacu pada

komitmen psikologis terhadap produk atau layanan yang muncul setelah menggunakannya, menghasilkan ide untuk konsumsi lagi (Huang *et.al*, 2014).

Secara umum minat beli hadir saat konsumen mulanya sekedar mencoba dalam menggunakan sejumlah produk (Wee *et.al*, 2014). Kegiatan ini merupakan bentuk tindakan emosional yang diperoleh melalui evaluasi seluruh pelanggan pada produk, serta mengikutsertakan perasaan, pikiran, pengalaman, serta faktor eksternal sebelum memastikan keputusan pembelian. takala minat beli ulang datang disaat konsumen mempunyai preferensi pribadi pada produk ataupun merek tertentu ditempo sebelumnya, sehingga selanjutnya berkeinginan agar mengulang preferensinya tersebut (Rizwan *et.al*, 2014). Minat beli ulang bisa menjadi tolak ukur memungkinkan konsumen dalam membeli produk melalui pertimbangan bahwasanya semakin besar minat beli ulang, maka akan besar juga keinginan konsumen dalam menggunakan sebuah produk (Wee *et al*, 2014). Minat beli ulang tersebut menghasilkan sebuah motivasi yang tersimpan pada diri konsumen sebagai sebuah keinginan terbesar dalam mengaktualisasikan apa yang berada didalam benaknya tersebut dimasa selanjutnya. Karenanya minat beli ulang sebagai faktor terpenting dalam membaca perilaku konsumen (Rizwan *et al*, 2014).

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menjadi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1	<i>The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan</i> (Huang <i>et.al</i> , 2014)	Independen a. Ekuitas Merek b. Kepuasan Konsumen Mediasi : Resonansi Merek Dependen Minat Beli Ulang	Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap resonansi merek Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap resonansi merek Resonansi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2	<p>The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks (Susanty & Kenny, 2016)</p>	<p>Independen a. Ekuitas Merek b. Kepuasan Konsumen Dependen a. Loyalitas Merek</p>	<p>Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek</p>
3	<p>Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective (Aziz & Yasin, 2010)</p>	<p>Independen a. Ekuitas Merek Dependen Resonansi merek</p>	<p>Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap resonansi merek</p>

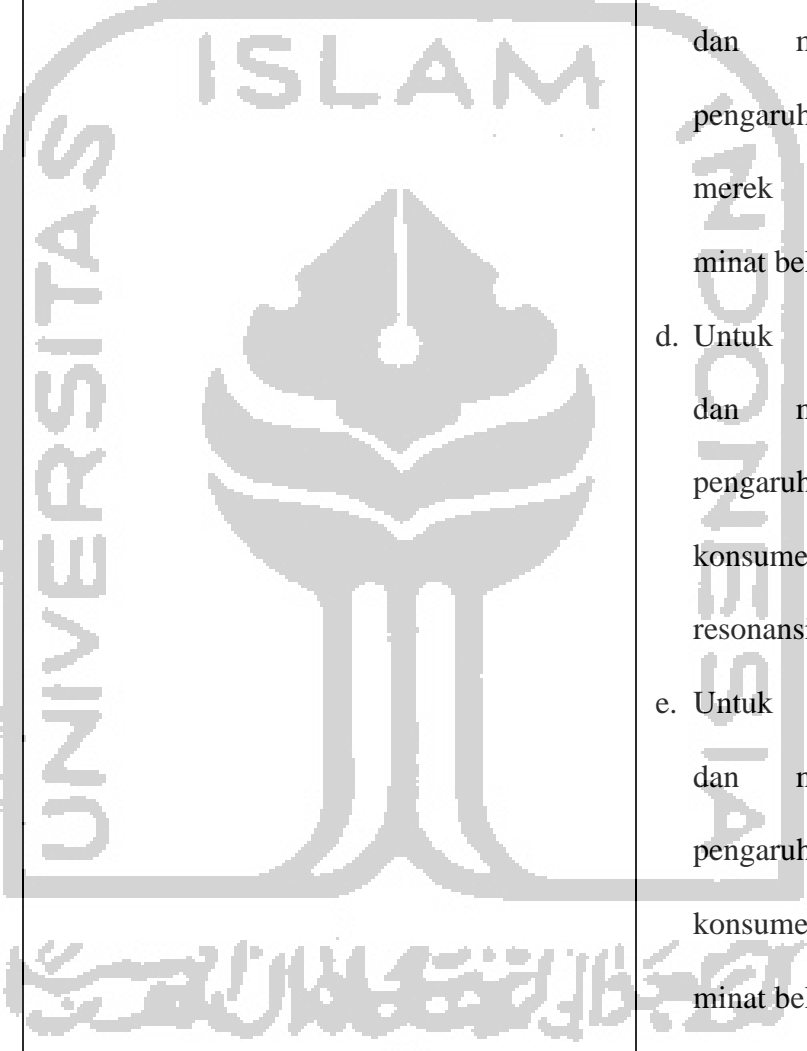
4	Brand Equity as a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa Pather (2017)	Independen a. Ekuitas Merek Dependen Minat beli ulang	Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
---	--	--	--

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel 2.1, maka perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2.

Tabel Perbandingan

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat ini
1	Tujuan penelitian dari Huang <i>et.al</i> , (2014) adalah untuk meneliti pengaruh Ekuitas merek terhadap kepuasan, resonansi merek, dan minat beli ulang.	a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ekuitas merek terhadap resonansi merek b. Untuk mengetahui dan menganalisis

		<p>pengaruh Ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen</p> <p>c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ekuitas merek terhadap minat beli ulang</p> <p>d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap resonansi merek</p> <p>e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang</p> <p>f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh resonansi merek terhadap minat beli ulang</p>
--	---	---

2	Objek penelitian Huang <i>et.al</i> , (2014) , objek penelitiannya adalah industri kreatif di Taiwan.	Objek penelitian ini adalah industri kreatif Filosofi Kopi
3	Variabel yang digunakan dalam penelitian Huang <i>et.al</i> , (2014) adalah: Independen a. Ekuitas Merek b. Kepuasan Konsumen Mediasi : Resonansi Merek Dependen Minat Beli Ulang	Variabel pada penelitian ini adalah Independen a. Ekuitas Merek b. Kepuasan Konsumen Mediasi : Resonansi Merek Dependen Minat Beli Ulang
4	Hasil dari penelitian Huang <i>et.al</i> , (2014) adalah Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap resonansi merek Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap resonansi merek	Penelitian ini akan menerapkan hasil dari penelitian sebelumnya dengan pengembangan model penelitian, karena hasil dari hipotesis yang digunakan semuanya <i>supported</i>

	Resonansi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	
--	--	--

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Chen & Tseng (2010) merek yang kuat menumbuhkan kepercayaan pelanggan agar menggunakan merek. Penelitian menemukan bahwasanya ada ikatan substansial diantara Ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan. Ekuitas merek mempunyai hubungan signifikan pada kepuasan konsumen, dengan demikian pemasar seharusnya menaikan Ekuitas merek dengan menyeluruh, terutama fokus terhadap asosiasi merek, kesadaran merek serta kualitas yang dimana dapat menaikan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Huang *et.al* (2014) membuktikan Ekuitas merek mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama penelitian ini adalah

H1 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.8.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Resonansi Merek

Keller (2001) menyatakan bahwasanya Ekuitas merek tak hanya mempunyai pengaruh keputusan pembelian konsumen, melainkan sebagai sumber terpenting pada perusahaan agar menghasilkan keuntungan serta keunggulan kompetitif, dikembangkannya bentuk Ekuitas merek dengan basis pelanggan, yang dipercaya bahwasanya Ekuitas merek meliputi brand significance, brand performance, brand image, brand determination, brand sense dan brand resonance. Mengerti Ekuitas

merek pada konteks pemasaran sebagai usaha dalam menjelaskan hubungan diantara pelanggan dengan merek (Wood, 2010). Berdasarkan hasil analisis faktor dalam konstruksi Ekuitas merek, seperti yang diajukan pada Resonansi Merek Model dari Keller (2001), teruji bahwasanya terdapat 5 faktor yang relevan serta mempunyai pengaruh untuk menaikkan Ekuitas merek. Dari 5 faktor tersebut ialah resonansi merek

Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap variabel resonansi merek (Huang et al., 2014). Penelitian yang dibuat oleh Keller (2001) menjelaskan bahwasannya Ekuitas merek bisa memiliki pengaruh terhadap resonansi merek. Berdasar uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap resonansi merek

2.8.3 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang

Huang et al. (2014) menunjukkan bahwa Ekuitas merek mempunyai keterkaitan langsung pada minat beli ulang dan Ekuitas merek yang lebih tinggi mampu menyebabkan minat beli ulang lebih tinggi pula. Dalam mengembangkan produktivitas pasar serta megembangkan minat beli ulang pada konsumen, sebuah bisnis seharusnya megembangkan Ekuitas merek, keterkaitan produk dengan keterikatan merek dalam memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi sehingga menciptakan tingginya intensitas pembelian kembali. Apabila sebuah usaha berkeinginan meningkatkan niat beli pada pasar industri, cara yang tepat dengan menelaah Ekuitas merek, faktor penting lainnya ialah menyebabkan pelanggan loya serta itulah merupakan faktor untuk menghasilkan penawaran pembelian oleh pelanggan. Hasil penelitian Huang *et.al*, (2014) menghasilkan

bahwasanya dimensi Ekuitas merek mampu meningkatkan tingkat minat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis ketiga penelitian ini adalah

H3 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.8.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Resonansi Merek

Kepuasan pelanggan adalah suatu yang terpenting dalam konsep pemasaran melalui bukti kuat hubungan strategis pada kualitas layanan secara menyeluruh dengan harapan konsumen (Truch, 2006). Kepuasan Konsumen ialah rasa senang setelah pelanggan membandingkan diantara kinerja produk sebuah merek dengan yang diharapkan pada pikiran pelanggan (Kotler, 2016). Studi yang dilakukan Huang *et.al* (2014) menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah satu dari 2 dimensi yang mampu menaikkan tingkat resonansi merek konsumen. Pengalaman kepuasan pelanggan adalah hal terpenting pada strategi perusahaan dalam menghasilkan resonansi merek yang kuat.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keempat penelitian ini adalah

H4 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap resonansi merek

2.8.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Huang *et.al* (2014) mendeskripsikan agar mempunyai pelanggan yang ingin melakukan transaksi kembali dimasa mendatang, perusahaan seharusnya mencermati satu faktor lainnya yang tak kalah pentingnya, yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan rasa bahagia setelah pelanggan membandingkan kinerja produk sebuah produk dengan yang diinginkan pada pikiran pelanggan (Kotler, 2016) dengan kata lain, konsumen puas disaat

harapannya sesuai bersamaan ekspektasinya. Berbagai penelitian menjelaskan bahwasanya disaat konsumen terpuaskan, maka mereka akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang pada merek tersebut. Penelitian yang dikemukakan oleh Pappas (2014) menjelaskan bahwasanya kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kelima penelitian ini adalah

H5 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.8.6 Pengaruh Resonansi Merek terhadap Minat Beli Ulang

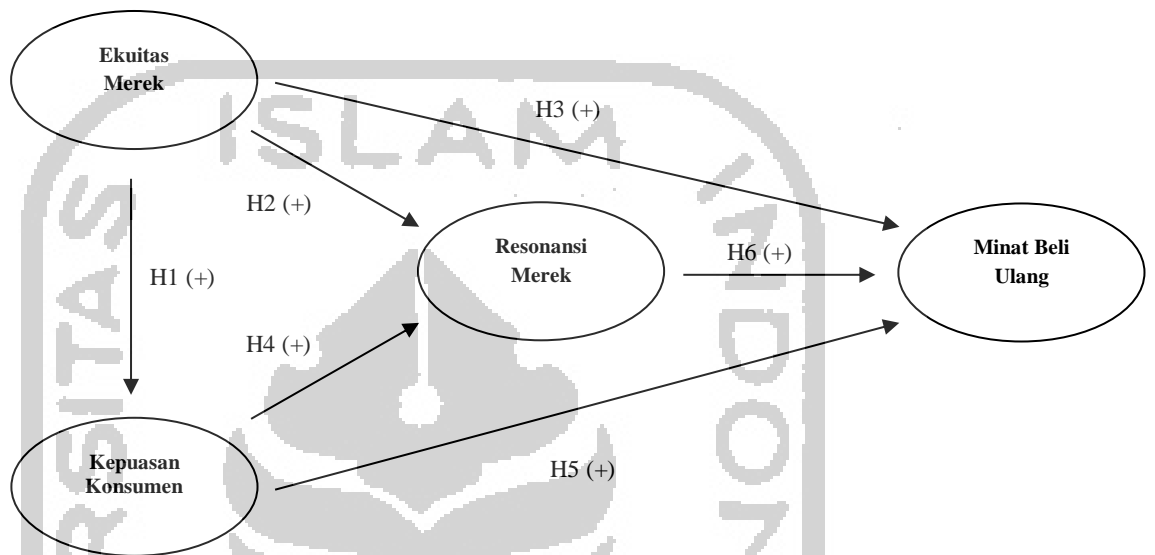
Aziz (2010) mendeskripsikan bahwasanya resonansi merek merupakan ikatan yang diperoleh pelanggan bersama merek tersebut. Berdasarkan Keller (2003), resonansi merek ialah intensitas ataupun seberapa kuat hubungan psikologis pelanggan pada merek, yang dinyatakan berdasarkan keinginan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai merek, serta keinginan tentang minat pembelian ulang pada merek. Dengan arti berbeda, perusahaan seharusnya sanggup membangun ikatan yang baik, diantara pelanggan dengan merek yang sudah dibuat perusahaan. Disaat pelanggan telah merasakan dekat serta mempunyai hubungan psikologis pada merek tersebut lalu konsumen dapat mempunyai kesadaran ataupun kerelaan yang besar sehingga berbagai hal dikorbankan untuk produk tersebut. Hal ini karena disaat sebuah merek sanggup menghasilkan resonansi merek yang baik pada pelanggan, maka dapat menaikkan serta memiliki pengaruh pada minat pembelian kembali. (Huang *et.al*, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keenam penelitian ini adalah

H6 : resonansi merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.9 Kerangka Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini adalah seperti berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : (Huang *et al.*, 2014)