

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV data penelitian yang didapat menurut para responden dapat dipaparkan, diolah serta di analisis hasilnya melalui olah data yang tersedia. Hasil yang didapat dan akan dipaparkan dengan analisis deskriptif karakteristik dari para responden serta melalui SPSS.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden didasari jenis kelamin terbagi menjadi 2 kelompok, kelompok laki-laki serta perempuan. Hasil analisis data diperolehlah presentase responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	85	53,1%
Perempuan	75	46,9%
Total	160	100%

Sumber: Data Diolah 2019

Pada tabel 4.1 responden terbagi atas 2 kelompok laki-laki serta perempuan. Dalam Pengumpulan data diperoleh data responden laki-laki sejumlah 85 orang (53,1%) dan perempuan sebanyak 75 orang (46,9%). Maka dari itu, responden terbanyak ialah laki-laki dengan 53,1%, hal tersebut dikarenakan lebih banyak kaum laki-laki yang mengunjungi Filosofi Kopi.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bisa dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	46	28,8%
20 - 30 tahun	107	66,9%
30 - 40 tahun	7	4,4%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Pada tabel 4.2 dinyatakan bahwasanya responden terbagi atas 3 kategori diantaranya dibawah 20 tahun, 20 hingga 30 tahun, serta 30 hingga 40 tahun. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka dijelaskan bahwasanya kebanyakan responden ialah mereka memiliki usia 20 tahun hingga 30 tahun sebanyak 107 responden (66,9%).

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada **tabel 4.3**

Tabel 4.3

Pendapatan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.500.000,00	64	41,3%
Rp 1.500.001,00 - Rp. 3.000.000,00	50	31,3%
Rp 3.000.001,00 - Rp. 4.500.000,00	15	9,4%
Rp 4.500.001,00 - Rp. 6.000.000,00	18	11,3%
> Rp. 6.000.001,00	4	2,5%
Total	160	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Pada tabel 4.3 dinyatakan bahwasanya responden dibagi pada lima kategori diantaranya dibawah 1,5 juta, Rp1.500.001,00 hingga Rp3.000.000,00, Rp3.000.001,00 hingga Rp4.500.000,00, Rp4.500.001,00 hingga Rp6.000.000,00, dan lebih dari Rp6.000.001,00. Pengumpulan data memperoleh data responden kebanyakan ialah responden yang memiliki pendapatan dibawah 1,5 juta atau sebesar 64 (41,3%).

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis faktor dengan menguji apakah indikator – indikator yang ada merupakan indikator kontruk dari variabel – variabel penelitian. Sebelum melakukan analisis faktor, dilakukan pengujian *kaiser Meyer Olkin dan Barlett* pada masing – masing variabel penelitian antara lain Ekuitas merek, kepuasan konsumen, resonansi merek, dan minat beli ulang. Hasil pengujian KMO pada variabel – variabel tersebut dengan menggunakan seluruh responden adalah seperti yang ada dalam tabel 4.4

Tabel 4.4
Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.923	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2677.621
	Df	210
	Sig.	.000

Sumber: *Data primer diolah, Tahun 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel penelitian memiliki nilai sebesar 0,923 dan lebih besar daripada 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian untuk variabel – variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan melakukan analisa faktor untuk memperlihatkan apakah indikator-indikator

yang ada benar merupakan indikator yang menyusun variabel – variabel penelitian.

Hasil analisis faktor dari variabel penelitian tersebut terjabarkan dalam tabel 4.5

Tabel 4.5

Matrik Komponen yang telah dirotasi

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
X5	.404	.353	.575	.057
X6	.093	-.034	.789	.188
X7	.348	.319	.724	.203
X8	.158	.260	.724	.119
X9	.383	.252	.625	.338
X10	.298	.524	.584	.191
Z1.1	.771	.195	.223	.143
Z1.2	.715	.350	.241	.185
Z1.3	.819	.311	.178	.157
Z1.4	.800	.151	.269	.176
Z1.8	.762	.210	.106	.240
Z1.9	.729	.106	.208	.327
Z2.1	.369	.754	.251	.174
Z2.2	.199	.841	.143	.233
Z2.3	.309	.654	.266	.287

Z2.4	.217	.710	.201	.369
Y1	.190	.526	.203	.652
Y2	.160	.403	.196	.741
Y3	.315	.109	.181	.786
Y4	.452	.094	.251	.673
Y5	.144	.446	.139	.702
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 7 iterations.				

Sumber : Data Diolah, 2019

Hasil dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa setelah beberapa indikator, indikator X5, X6, X7, X8, X9, dan X10 mengelompok pada faktor 2, indikator item Z1.1, Z1.2, Z1.3, Z1.4, Z1.8, dan Z1.9 mengelompok pada faktor 1, indikator item Z2.1 s/d Z2.4 mengelompok pada faktor 4, dan indikator item Y1 sampai item Y5 mengelompok ke dalam faktor 3. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk variable penelitian memiliki unidimensionalitas ataupun dengan kata lain indikaor resonansi merek, Ekuitas merek, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang semuanya valid.

4.2.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jawaban dari responden. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan

menghitung nilai cronbach Alpha (α) dengan program SPSS for Windows 16 dengan kriteria pengambilan keputusan Jika nilai Alpha $> 0,6$ maka konstruk atau variabel penelitian reliabel, Sedangkan jika nilai Alpha $< 0,6$ maka konstruk atau variabel penelitian tidaklah reliabel. (Ghozali, 2006)

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Ekuitas Merek	0,888	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,921	Reliabel
Resonansi Merek	0,901	Reliabel
Minat beli Ulang	0,899	Reliabel

Sumber: Data DIolah, 2019

Pada uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha $> 0,6$ maka konstruk atau variabel penelitian reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Dalam menyatakan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan melalui skor rata-rata pada variabel. nilai responden tertinggi memiliki nilai rata-rata 5 sedangkan penilaian responden terendah memiliki nilai rata-rata 1. Dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga bisa ditetapkan *range* jawaban seperti dibawah:

Tabel 4.7

Interval penilaian

Interval	Ekuitas Merek	Resonansi Merek	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik	Sangat rendah	Sangat tidak puas	Sangat rendah
1,81 - 2,60	Tidak baik	Tidak rendah	Tidakpuas	Tidak rendah
2,61 - 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 - 4,20	Baik	Tinggi	Puas	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat baik	Sangat tinggi	Sangat puas	Sangat tinggi

Melalui kriteria jawaban bisa dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

4.3.1 Variabel Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil jawaban responden yang terkumpul bisa dijelaskan variabel Ekuitas merek yang ditunjukkan Tabel 4.8:

Tabel 4.8

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek

Indikator Ekuitas Merek	Mean	Kategori
Saya dapat mendalami karakter pemain atau karakteristik produk Filosofi Kopi.	3,43	Baik
Saya percaya bahwa jika saya membeli barang yang cacat, dapat memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk Filosofi Kopi.	3,93	Baik
Menggunakan produk Filosofi Kopi dapat mencerminkan selera pribadi.	3,42	Baik
Menggunakan produk Filosofi Kopi dapat menunjukkan simbol status sosial.	3,16	Cukup
Saya secara khusus akan pergi ke official store atau bioskop untuk membeli produk filosofi kopi.	3,39	Cukup
Saya secara berkala mengikuti produk baru Filosofi Kopi	3,20	Cukup
Rata-Rata total	3,42	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 4.8 menyatakan bahwasanya nilai rata-rata responden terhadap Ekuitas merek ialah sebesar 3,42 yaitu berada pada kriteria baik, dikarenakan terletak diantara 3,41 – 4,20. nilai tertinggi berada di item harga percaya bahwa jika saya membeli barang yang cacat, dapat memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk Filosofi Kopi memiliki nilai rata-rata 3,93, serta yang terendah terdapat di

item menggunakan produk Filosofi Kopi dapat menunjukkan simbol status sosial memiliki nilai rata-rata 3,16 (cukup baik).

4.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban responden yang terkumpul bisa dideskripsikan variabel kepuasan konsumen ditunjukkan Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen	Mean	Kategori
Pengalaman saya dalam menggunakan produk Filosofi Kopi adalah menyenangkan.	3,64	Puas
Keputusan untuk memilih produk Filosofi Kopi merupakan pilihan yang tepat.	3,64	Puas
Menurut saya, produk Filosofi Kopi sesuai dengan harapan saya.	3,81	Puas
Saya akan senang membeli produk Filosofi Kopi	3,85	Puas
Menurut saya, produk Filosofi Kopi mudah di dapat.	3,53	Puas
Saya mengetahui terdapat toko yang dengan nyaman menyediakan produk filosofi kopi.	3,63	Puas
Rata-Rata total	3,68	Puas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan analisis deskriptif Tabel 4.9 menyatakan bahwasanya rata-rata nilai responden pada variabel kepuasan konsumen ialah 3,68 yang mana berada pada kriteria puas, dikarenakan terletak diantara 3,41-4,20. Nilai tertinggi dalam indikator akan senang membeli produk Filosofi Kopi memiliki nilai rata-rata 3,85 (puas), nilai terendah di item Menurut saya, produk Filosofi Kopi mudah di peroleh atas skor rata-rata 3,53 (puas).

4.3.3 Variabel Resonansi Merek

Melalui hasil jawaban responden yang terkumpul maka bisa dijabarkan variabel resonansi merek diperlihatkan di Tabel 4.10 :

Tabel 4.10

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Resonansi Merek

Indikator Resonansi Merek	Mean	Kategori
Saya akan aktif mencari informasi tentang produk Filosofi Kopi.	3,06	Cukup
Saya akan bergabung dengan komunitas yang dibentuk oleh sesama penggemar filosofi kopi.	2,76	Cukup
Saya akan melakukan pembelian sebanyak yang saya mampu untuk membeli produk Filosofi Kopi.	3,01	Cukup
Saya bersedia mencurahkan lebih banyak waktu dan uang untuk Filosofi Kopi.	2,68	Cukup
Rata-Rata total	2,88	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 4.10 diketahui bahwasanya penilaian paling tinggi berada di item akan aktif mencari informasi tentang produk Filosofi Kopi memiliki nilai rata-rata 3,06 (cukup), serta penilaian terendah terjadi pada item bersedia mencurahkan lebih banyak waktu dan uang untuk Filosofi Kopi memiliki nilai rata-rata 2,68 (cukup). Hasil rata-rata penilaian responden terhadap resonansi merek ialah 2,88 yaitu termasuk pada kriteria yang cukup tinggi, dikarenakan terletak diantara interval 2,81 – 3,40.

4.3.4 Variabel Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil jawaban responden yang terkumpul bisa dijelaskan variabel minat beli ulang yang ditunjukkan tabel 4.11:

Tabel 4.11

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Ulang

Indikator Minat Beli Ulang	Mean	Kategori
Saya bermaksud membeli produk di Filosofi Kopi secara teratur.	2,92	Cukup
Saya akan membeli setiap kali ada produk Filosofi Kopi yang baru	3,04	Cukup
Saya berminat memiliki produk Filosofi Kopi dalam waktu dekat.	3,44	Tinggi

Saya akan membantu orang lain untuk membeli produk Filosofi Kopi.	3,56	Tinggi
Saya akan bergabung dengan group pembelian produk filosofi kopi.	2,87	Cukup
Rata-Rata total	3,17	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada analisis deskriptif dalam tabel 4.11 menyatakan bahwasannya rata-rata nilai responden pada variabel minat beli ulang ialah sebesar 3,17 yaitu termasuk pada kriteria yang cukup, dikarenakan terdapat pada interval 2,81-3,40. Penilaian tertinggi pada item akan membantu orang lain untuk membeli produk Filosofi Kopi memiliki nilai rata-rata adalah 3,56 serta nilai terendah berada pada item akan bergabung dengan group pembelian produk filosofi kopi dengan nilai rata-rata 2,87 (cukup tinggi).

4.4 Analisis Regresi Model 1

4.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Model regresi pertama pada penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh Ekuitas merek pada Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian pada model regresi berganda ialah:

Tabel 4.12

Hasil Regresi Sederhana Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	tvalue	Sig-t (p-value)	Kesimpulan
Ekuitas Merek (X)	0.658	10,979	0.000	Signifikan
F hitung	120,539			
Sig-F	0.000			
R ²	0,433			

Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Z1)

Sumber : Data hasil regresi, 2019

Dari model regresi serta hasil regresi linier sederhana diperoleh persamaan pengaruh Ekuitas merek pada kepuasan konsumen ialah:

$$Z1 = 0,658X$$

Parameter pada persamaan regresi tersebut, dapat interpretasikan bahwasanya:

1. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan positif pada kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebanyak 0,658. Kondisi ini menunjukkan jika Ekuitas merek naik satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,658 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.

4.4.2 Uji Hipotesis

Uji secara parsial agar mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Melalui p value (sig-t) pada taraf signifikansi yang ditolerir (5%) bisa dipakai dalam menolak ataupun menerima hipotesis Pengujian Hipotesis Pertama

Langkah-langkah pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini ialah:

- a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Ekuitas merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- b. Menetapkan taraf signifikansi

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05)

- c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

- d. Mengetahui probabilitas (p) dengan regresi melalui program SPSS

- e. Menarik Kesimpulan: berdasarkan atas prosedur (3) dan butir (4)

Pada Tabel 4.12 diketahui p value (0,000) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti Ekuitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap resonansi merek.

4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Pada analisis regresi didapat koefisien determinasi berganda bisa difungsikan menjadi acuan dalam menentukan kesamaan garis regresi yang didapat, semakin tinggi nilai R^2 (R Square) maka semakin tinggi kemampuan model regresi yang didapat dalam menjelaskan keadaan yang ada. jika R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menunjukkan variasi atas nilai Y apabila nilai 0 maka model yang dipakai sama sekali tidak menyentuh nilai Y kesamaan model dibanding lebih baik apabila nilai R^2 hampir 1.

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh koefisien determinasi (R^2) 0,433 bisa dikatakan bahwasanya 43,3 persen kepuasan konsumen dipengaruhi Ekuitas merek. Dimana sisanya sebesar 56,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tak masuk pada model penelitian.

4.4.4 Uji Asumsi Klasik Model 1

1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas melalui kurva normal melalui tujuan agar mengetahui model regresi, variabel pengganggu ataupun residual berdistribusi normal, sebagaimana diketahui bahwasanya uji t serta uji F mengasumsikan nilai residual sejalan dengan distribusi normal. Hasil pengujian normalitas bisa dilihat di Tabel 4.13:

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60612017
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.102
	Absolute Negative	.102
	Positive	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.290
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah 2019

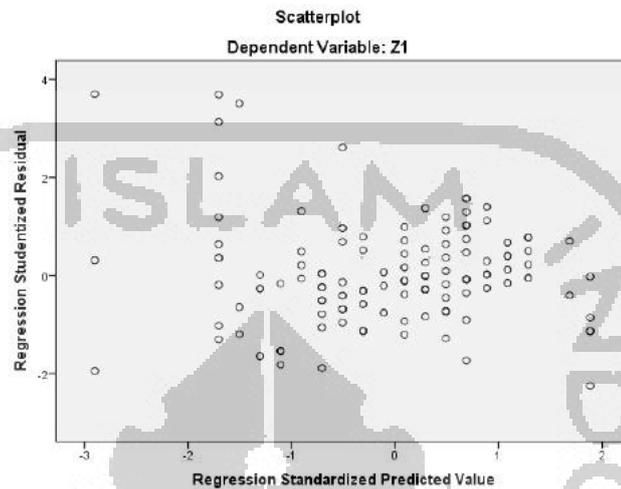
Bedasarkan tabel 4.13 diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,72 lebih besar 0,05, maka model regresi berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik dalam uji heteroskedastisitas melalui uji scatter plot. Hasil uji Heteroskedastisitas bisa dilihat di Gambar 4.1:

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang Diolah, 2019

Dapat dilihat bentuk acak serta tak berbentuk pola dan acak. Maka bisa ditarik kesimpulan model regresi yang digunakan pada penelitian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dimana variance residual pada residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap (homoskedastisitas).

4.5 Analisis Regresi Model 2

4.5.1 Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Resonansi

Merek

Model regresi kedua pada penelitian ini dipakai untuk mengetahui pengaruh Ekuitas merek dan kepuasan konsumen terhadap resonansi merek. Hasil uji pada model regresi berganda ialah:

Tabel 4.14

Hasil Regresi Berganda Model 2

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	T value	Sig-t (p-value)	Kesimpulan
Ekuitas Merek (X)	0,441	5,896	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen (Z1)	0,336	4,490	0,000	Signifikan
F hitung	79,111			
Sig-F	0,000			
R ²	0,502			

Variabel Dependen : Resonansi Merek (Z2)

Sumber : Data Diolah, 2019

Dilihat dari model regresi serta hasil regresi linier berganda dapat diketahui persamaan pengaruh Ekuitas merek serta kepuasan konsumen pada resonansi merek ialah:

$$Z2 = 0,441X + 0,336Z1$$

Melalui bermacam parameter pada persamaan regresi ini, dengan demikian bisa diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap resonansi merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,441. kondisi ini menunjukkan jika Ekuitas merek naik satu satuan maka resonansi merek juga akan naik sebesar 0,441 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.

2. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap resonansi merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan jika kepuasan konsumen naik satu satuan maka resonansi merek juga akan naik sebesar 0,336 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.

4.5.2 Uji Hipotesis

Uji secara parsial agar mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Melalui p value (sig-t) pada taraf signifikansi yang ditoleransi (5%) untuk menolak ataupun menerima hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis Kedua

Langkah uji hipotesis kedua pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Ekuitas merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap resonansi merek.

H_a : Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap resonansi merek.

b. Menetapkan taraf signifikansi

pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H_0 diterima apabila probabilitas (p) $\geq 5\%$

H_0 ditolak apabila probabilitas (p) $< 5\%$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi melalui program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : berdasarkan atas prosedur (3) dengan butir (4)

Dilihat Tabel 4.14 didapat p value (0,000) $< 0,05$, bisa dirumuskan H_0 ditolak artinya Ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap resonansi merek.

2. Pengujian Hipotesis Keempat

Langkah-langkah uji hipotesis keempat pada penelitian ini ialah:

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh positif terhadap resonansi merek.

H_a : kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap resonansi merek.

b. Menetapkan taraf signifikansi

pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05)

a. Penerimaan ataupun penolakan hipotesis berdasarkan kriteria:

H_0 diterima apabila probabilitas (p) $\geq 5\%$

H_0 ditolak apabila probabilitas (p) $< 5\%$

c. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi melalui program SPSS

d. Menarik Kesimpulan: berdasarkan atas prosedur (3) dengan butir (4)

Pada tabel 4.14 didapat p value (0,000) $< 0,05$, bisa diberi kesimpulan H_0 ditolak dengan artian kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap resonansi merek.

4.5.3 Uji F

Adapun prosedur uji hipotesis uji F model 2 ialah:

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Ekuitas merek dan kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh secara serentak terhadap resonansi merek.

H_a : Ekuitas merek serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh dengan serentak terhadap resonansi merek

2. Menetapkan taraf signifikansi

pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05)

3. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H_0 diterima apabila probabilitas (p) $\geq 5\%$

H_0 ditolak apabila probabilitas (p) $< 5\%$

3. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi melalui program SPSS

4. Membuat Kesimpulan : berdasarkan atas prosedur (3) dengan butir (4)

Dilihat tabel 4.14 diketahui bahwasanya nilai F hitung 79,111 dengan nilai p value sebesar 0,000. Dalam tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai p value (0,000) $< 0,05$. Ini menjelaskan bahwasanya Ekuitas merek serta kepuasan konsumen mempunyai pengaruh dengan serentak terhadap resonansi merek.

4.5.4 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Pada analisis regresi memiliki koefisien determinasi berganda bisa menjadi acuan dalam menentukan kesamaan garis regresi yang didapat, semakin tinggi nilai R^2 (R Square) maka semakin tinggi kemampuan model regresi yang didapat dalam menjelaskan kondisi yang ada. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menunjukkan variasi dari nilai Y sebaliknya apabila nilainya 0 maka model yang dipakai sama sekali tak menyentuh nilai Y kesamaan model dibidang lebih baik apabila nilai R^2 hampir 1.

Pada tabel 4.14 didapat koefisien determinasi (R^2) 0,502 dengan artian bahwa 50,2 persen resonansi merek dipengaruhi Ekuitas dan kepuasan konsumen.

Sedangkan sisanya sebesar 49,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian.

4.5.5 Uji Asumsi Klasik Model 2

1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dibuat melalui kurva normal agar mengetahui model regresi, variabel pengganggu ataupun residual berdistribusi normal, seperti Diketahui bahwasanya uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas bisa dilihat dalam Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56566113
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.035
	Negative	-.051
	Kolmogorov-Smirnov Z	.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.792

a. Test distribution is Normal.

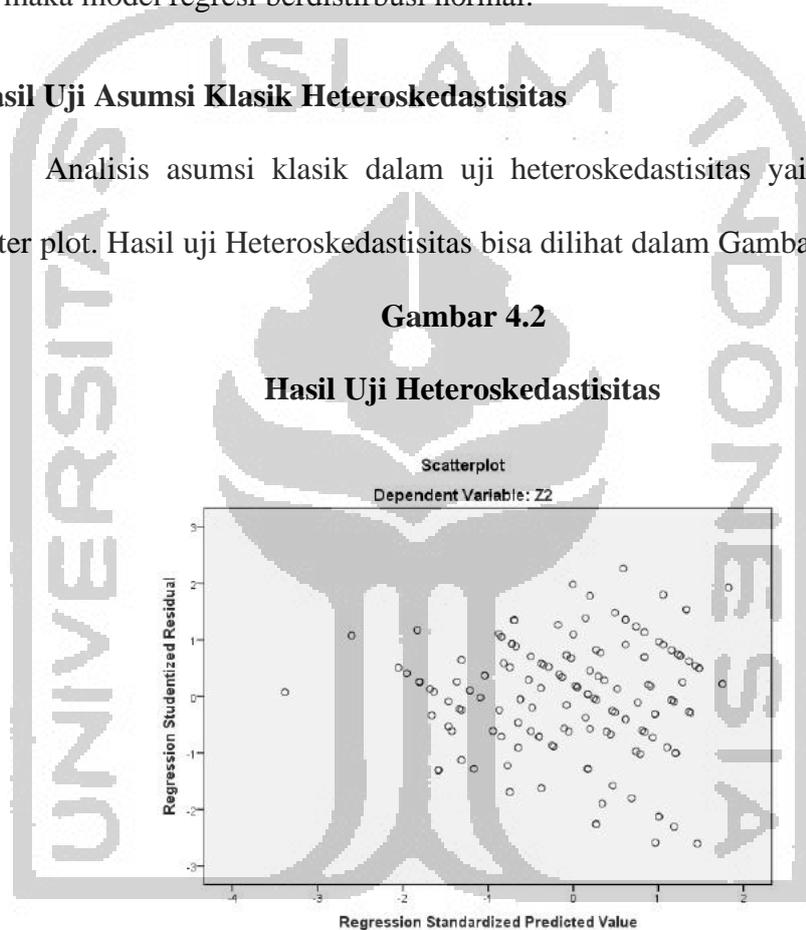
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Bedasarkan tabel 4.15 diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,792 lebih besar 0,05, maka model regresi berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik dalam uji heteroskedastisitas yaitu melalui uji scatter plot. Hasil uji Heteroskedastisitas bisa dilihat dalam Gambar 4.2:



Sumber : Data Diolah, 2019

Dapat dilihat bentuk acak serta tidak terbentuk pola dan acak. Maka bisa ditarik kesimpulan model regresi yang digunakan pada penelitian ini tak terdapat gejala heteroskedastisitas dimana variance residual pada residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap (homoskedastisitas).

3. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan memenuhi persyaratan untuk lolos dari multikolinier, apabila nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas Model 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	X	.567	1.763
	Z1	.567	1.763

Sumber : Data Diolah, 2019

Hasil Tabel 4.14 menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Maka diketahui pada model regresi yang digunakan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas yang berarti bahwasanya H_0 diterima sehingga H_a ditolak.

4.6 Analisis Regresi Model 3

4.6.1 Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen, dan Resonansi Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Model regresi ketiga pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas merek, kepuasan konsumen dan resonansi merek pada minat beli ulang. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Regresi Berganda Model 3

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	tvalue	Sig-t (p-value)	Kesimpulan
Ekuitas Merek (X)	0,162	2,077	0,039	Signifikan
Kepuasan Konsumen (Z1)	0,232	3,099	0,002	Signifikan
Resonansi Merek (Z2)	0,450	5,969	0,000	Signifikan
F hitung	65,952			
Sig-F	0,000			
R ²	0,502			

Variabel Dependen: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Data Diolah, 2019

Dengan melihat model regresi serta hasil regresi linier berganda bisa

diketahui persamaan pengaruh Ekuitas merek serta kepuasan konsumen terhadap resonansi merek sebagai berikut :

$$Y = 0,162X + 0,232Z1 + 0,450Z2$$

Melalui bermacam parameter pada persamaan regresi tersebut, bisa diinterpretasi kan:

1. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,162. Hal ini menandakan jika Ekuitas merek naik satu satuan maka minat beli ulang juga akan naik sebesar 0,162 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,232. Hal ini menandakan jika kepuasan konsumen naik satu satuan maka minat beli ulang juga akan naik sebesar 0,232 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
3. Resonansi merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, pada koefisien regresi sebesar 0,450. Hal ini menandakan jika resonansi merek naik satu satuan maka minat beli ulang juga akan naik sebesar 0,450 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.

4.6.2 Uji Hipotesis Ketiga, Kelima, dan Keenam

Uji secara parsial dalam mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan uji t. Berdasarkan perbandingan p value (sig-t) pada taraf signifikansi tertolerir (5 persen), bisa dipakai dalam memberi kesimpulan, menolak ataupun menerima hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis Ketiga

Langkah-langkah pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini ialah:

- b. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H_a : Ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

- c. Menetapkan taraf signifikansi

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

- d. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H_0 diterima apabila probabilitas (p) \geq 5%

H_0 ditolak apabila probabilitas (p) $<$ 5%

- e. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi melalui program SPSS

- f. Menarik Kesimpulan: berdasarkan atas prosedur (3) dengan butir (4)

Dari Tabel 4.17 diketahui p value (0,039) $<$ 0,05, artinya H_0 ditolak dengan arti Ekuitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengujian Hipotesis Kelima

Langkah-langkah uji hipotesis kelima pada penelitian ini ialah:

- a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H_a : kepuasan konsumen mempunyai positif terhadap minat beli ulang.

- b. Menetapkan taraf signifikansi

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05)

- c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H_0 diterima apabila probabilitas (p) $\geq 5\%$

H_0 ditolak apabila probabilitas (p) $< 5\%$

- d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi melalui program SPSS
- e. Membuat Kesimpulan Kesimpulan: berdasarkan atas prosedur (3) dengan butir (4)

Dilihat Tabel 4.17 diketahui p -value (0,002) $< 0,05$, artinya H_0 ditolak maka kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengujian Hipotesis Keenam

Langkah-langkah dalam uji hipotesis keenam pada penelitian ini ialah:

- a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : resonansi merek tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H_a : resonansi merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05)

- c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H_0 diterima apabila probabilitas (p) $\geq 5\%$

H_0 ditolak apabila probabilitas (p) $< 5\%$

- d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi melalui program SPSS
- e. Membuat Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Pada Tabel 4.17 diketahui p -value (0,000) $< 0,05$, artinya H_0 ditolak artinya resonansi merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

4.6.3 Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 3 ialah:

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Ekuitas merek, kepuasan konsumen dan resonansi merek tidak berpengaruh secara serentak terhadap minat beli ulang.

H_a : Ekuitas merek, kepuasan konsumen dan resonansi merek mempunyai pengaruh secara serentak terhadap minat beli ulang

2. Menentukan taraf signifikansi

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H_0 diterima apabila probabilitas (p) $\geq 5\%$

H_0 ditolak apabila probabilitas (p) $< 5\%$

4. Menghitung probabilitas (p) regresi melalui program SPSS

5. Mmbuat Kesimpulan: berdasarkan atas prosedur (3) dengan butir (4)

Pada tabel 4.17 diketahui bahwasanya nilai F hitung 65,952 dengan nilai p-value 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan dikarenakan nilai p-value (0,000) $< 0,05$. Ini menyatakan bahwasanya Ekuitas merek, kepuasan konsumen serta resonansi merek mempunyai pengaruh secara serentak terhadap minat beli ulang.

4.6.4 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Pada analisis regresi diketahui koefisien determinasi berganda bisa difungsikan atas ukuran dalam menentukan kecocokan garis regresi yang didapat, semakin tinggi nilai R^2 (R Square) maka semakin besar kemampuan model regresi

yang didapat dalam menjelaskan kondisi yang ada. Jika R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menunjukkan variasi pada nilai Y sebaliknya apabila nilai 0 maka model yang dipakai tidak mendekati nilai Y kecocokan model dinyatakan lebih baik bila nilai R^2 mendekati 1. Pada tabel 4.17 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502 maka bisa dikatakan bahwasanya 50,2 persen minat beli ulang dipengaruhi Ekuitas, kepuasan konsumen serta resonansi merek. Sedangkan sisanya sebesar 49,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian.

4.6.5 Uji Asumsi Klasik Model 3

1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan kurva normal dengan tujuan agar mengetahui apakah pada model regresi, variabel pengganggu ataupun residual berdistribusi normal, dapat dilihat bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas bisa dilihat dari Tabel 4.18:

Tabel 4.18

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	160
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000

	Std.	.50686379
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.122
	Absolute Negative	-.108
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.382
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.068

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

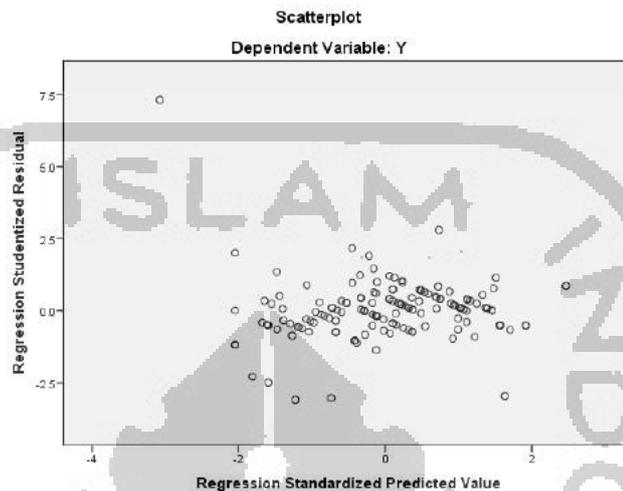
Pada tabel 4.18 diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,068 lebih besar 0,05 artinya bisa ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik dalam uji heteroskedastisitas melalui uji scatter plot. Hasil uji Heteroskedastisitas bisa dilihat dari Gambar 4.3:

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2019

Diketahui bentuk acak serta tak terbentuk pola dan acak. Maka bisa artikan model regresi yang digunakan pada penelitian ini tak terdapat gejala heteroskedastisitas yang mana variance residual pada residual satu pengamatan pada pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

3. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilihat melalui nilai VIF pada setiap indikator. Dengan syarat bisa dinyatakan terlepas dari multikolinier jika nilai VIF kurang dari 10 serta nilai tolerance lebih dari 0,10, dengan ditarik kesimpulan bahwasanya model tak terdapat gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dilihat dalam Tabel 4.19:

Tabel 4.19

Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 3

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X	.464	2.153
Z1	.503	1.989
Z2	.498	2.008

Sumber : Data Diolah, 2019

Dilihat dari Tabel 4.19 nilai VIF kurang dari 10 serta nilai *tolerance* diatas 0,10. Maka diketahui bahwa model regresi yang dipakai pada penelitian ini tak terdapat gejala multikolinieritas yang artinya H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20

Hasil Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Standard beta Coefficient (β)	tvalue	Sig	Keimpulan
1	X \rightarrow Z1	0,658	10,979	0.000	H1 didukung
2	X \rightarrow Z2	0,441	5,896	0.000	H2 didukung

3	X→ Y	0,162	2,077	0.039	H3 didukung
4	Z1> Z2	0,336	4,490	0.000	H4 didukung
5	Z1> Y	0,232	3,099	0.002	H5 didukung
6	Z2 → Y	0,450	5,969	0,000	H6 didukung

Sumber : Data Diolah, 2019

4.8 Uji Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi bisa dilakukan melalui proses yang dikembangkan Sobel (1982) yang disebut uji Sobel (*Sobel test*). Melakukan Uji sobel yaitu dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) lewat variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y dengan M dihitung melalui cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, yang mana c ialah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' ialah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a serta b ditulis berdasarkan S_a dan S_b .

Uji sobel menggunakan bantuan *softwer online* quantspy.org yang dikembangkan oleh Kristopher J. Preacher (*Vanderbilt University*) dan Geoffrey J. Leonardelli (*University of Toronto*). Apabila nilai p value $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).

Tabel 4.21

**Hasil Uji Efek Mediasi Resonansi Merek Terhadap Ekuitas Merek,
Kepuasan dan Minat Beli Ulang**

Dependent Variabel	a	Sa	b	Sb	tvalue	SE	pvalue
Ekuitas Merek → Resonansi Merek → Minat Beli Ulang	0,441	0,072	0,450	0,072	4,374	0,045	0,000
Kepuasan → Resonansi Merek → Minat Beli Ulang	0,336	0,074	0,450	0,072	3,674	0,041	0,000

Sumber : Data Diolah, 2019

Hipotesis uji efek dalam penelitian ini resonansi merek memediasi hubungan Ekuitas merek dan minat beli ulang. Dari tabel diatas parameter resonansi merek memediasi hubungan Ekuitas merek dan minat beli ulang diperoleh nilai T-statistik sebesar 4,374 dengan pvalue 0,000. di tingkat signifikansi 5% hubungan tersebut adalah signifikan dikarenakan p value < 0,05, sehingga resonansi merek memediasi hubungan Ekuitas merek dan minat beli ulang.

Hipotesis uji efek dalam penelitian ini resonansi merek memediasi hubungan kepuasan konsumen dan minat beli ulang produk baru. Dari tabel diatas parameter resonansi merek memediasi hubungan kepuasan konsumen dan minat beli ulang

diperoleh nilai T-statistik sebesar 3,674 dengan p value 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan tersebut adalah signifikan karena p value < 0,05, sehingga resonansi merek memediasi hubungan kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t statistik Ekuitas merek memperoleh nilai sebesar 0.000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Dengan itu, penelitian ini yang menyebutkan hipotesis pertama tentang Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

Chen & Tseng (2010) merek yang kuat menaikkan kepercayaan konsumen agar menggunakan merek. Penelitian mendapatkan bahwasanya adanya hubungan substansial diantara Ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan. Ekuitas merek mempunyai hubungan positif pada kepuasan konsumen, pemasar seharusnya mengembangkan Ekuitas merek secara keseluruhan, serta berfokus dalam asosiasi merek, kesadaran merek serta kualitas dengan menaikkan kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai penelitian Huang *et.al* (2014) membuktikan Ekuitas merek mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.9.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Resonansi Merek

Malalui hasil uji t statistik Ekuitas merek memperoleh hasil sebesar 0.000 < 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan pada resonansi merek. Dengan demikian, penelitian ini

yang menyatakan hipotesis kedua tentang Ekuitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan pada resonansi merek terbukti kebenarannya.

Keller (2001) memperlihatkan bahwasanya Ekuitas merek bukan hanya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, melainkan sebagai sumber utama pada perusahaan agar memperoleh keuntungan serta keunggulan kompetitif, pengembangan model Ekuitas merek berbasis konsumen, yang dipercaya bahwasanya Ekuitas merek meliputi signifikansi merek, kinerja merek, citra merek, penentuan merek, selera merek, serta resonansi merek. Paham akan Ekuitas merek pada lingkup pemasaran adalah langkah yang dinyatakan atas usaha dalam mendefinisikan keterikatan diantara pelanggan dengan merek (Wood, 2010). Berdasarkan analisis faktor dalam konstruksi Ekuitas merek, seperti yang diusul pada model resonansi merek oleh Keller (2001), bahwasanya terdapat 5 faktor yang relevan serta memiliki pengaruh untuk meningkatkan Ekuitas merek. Berdasarkan ke 5 faktor ini, diantaranya ialah resonansi merek.

Hasil penelitian sesuai penelitian membuktikan Huang et al. (2014) yang membuktikan Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap variabel resonansi merek. Keller (2001) melakukan penelitian dengan hasil Ekuitas merek dapat mempunyai pengaruh pada resonansi merek.

4.9.3 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang

Melalui hasil uji t statistik Ekuitas merek memperoleh hasil sebesar $0.039 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, penelitian

ini yang menyatakan hipotesis ketiga tentang Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya.

Huang et al. (2014) menunjukkan bahwa Ekuitas merek konsumen mempunyai hubungan langsung dengan minat beli ulang serta Ekuitas merek yang lebih tinggi dapat menimbulkan minat beli ulang yang lebih tinggi. Dalam menaikkan produktivitas pasar serta menaikkan minat beli ulang pada konsumen, sebuah bisnis seharusnya mengembangkan Ekuitas merek, keterlibatan produk serta keterkaitan merek agar membangun kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi sehingga menciptakan besarnya intensitas pembelian ulang. Apabila sebuah bisnis berkeinginan menaikkan niat beli dalam pasar industri, dengan cara melihat Ekuitas merek ataupun brand equity, faktor penting lainnya ialah dengan membuat pelanggan setia, itupun merupakan faktor agar membuat rekomendasi pembelian ke konsumen.

Hasil ini sesuai penelitian yang dikerjakan oleh Huang et.al (2014) menunjukkan bahwasanya dimensi Ekuitas merek mampu menaikkan minat pembelian kembali.

4.9.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Resonansi Merek

Melalui hasil uji t statistik kepuasan konsumen diperoleh hasil sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap resonansi merek. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan hipotesis keempat tentang kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap resonansi merek terbukti kebenarannya.

Kepuasan pelanggan adalah hal terpenting pada konsep pemasaran mempunyai bukti kuat hubungan strategis diantara kualitas layanan secara penuh dengan harapan pelanggan (Truch, 2006). Kepuasan Konsumen merupakan perasaan Bahagia setelah pelanggan membandingkan diantara kinerja produk sebuah merek dengan apa yang diinginkan pada pikiran pelanggan (Kotler, 2016). Studi yang dilakukan Huang *et.al* (2014) memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan ialah pada dua dimensi yang mampu menaikkan tingkat resonansi merek konsumen. Pengalaman kepuasan pelanggan adalah hal terpenting pada strategi perusahaan agar menghasilkan resonansi merek yang baik.

Hasil ini sesuai penelitian Huang *et.al* (2014) menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan mampu meningkatkan tingkat resonansi merek konsumen

4.9.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Melalui hasil uji t statistik kepuasan konsumen didapat hasil sebesar $0.002 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwasanya kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan hipotesis kelima tentang kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya.

Huang *et.al* (2014) menyatakan agar mempunyai pelanggan yang ingin melakukan transaksi kembali pada masa mendatang, perusahaan seharusnya fokus faktor lainnya yang tak kalah penting, diantaranya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan rasa bahagia ketika konsumen membandingkan dengan kinerja produk sebuah produk dengan yang diinginkan pada pikiran pelanggan (Kotler, 2016) dengan artian, konsumen terpuaskan disaat harapannya seperti

ekspektasi yang tergambar. Beberapa penelitian menemukan bahwasanya disaat konsumen puas, maka mereka akan bertransaksi kembali pada waktu mendatang.

Hasil ini sesuai penelitian dikerjakan oleh Pappas (2014) menyatakan bahwasanya kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.

4.9.6 Pengaruh Resonansi Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Melalui hasil uji t statistik resonansi merek diperoleh hasil sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya resonansi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan hipotesis keenam tentang resonansi merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya.

Aziz (2010) menyatakan bahwasanya resonansi merek ialah hubungan antara pelanggan dan merek tersebut. Berdasarkan Keller (2003), resonansi merek ialah intensitas ataupun sekuat apa hubungan psikologis konsumen pada merek, dengan ditunjukkan dengan keinginan pelanggan dalam memperoleh info mengenai merek, serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut. Dengan artian, perusahaan seharusnya dapat membangun ikatan yang baik, diantara konsumen, dengan produk yang sudah dibuat perusahaan tersebut. Disaat konsumen telah merasa dekat serta mempunyai hubungan psikologis pada merek tersebut, maka konsumen nantinya mempunyai kesadaran ataupun kerelaan yang tinggi sehingga bermacam hal dikorbankan untuk produk tersebut. Hal ini dikarenakan saat sebuah merek dapat menghasilkan resonansi merek yang baik

pada pelanggan, maka dapat menaikkan serta berpengaruh pada minat pembelian kembali. (Huang *et.al*, 2014).

