

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN  
RESONANSI MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA  
INDUSTRI KREATIF DAN GAYA HIDUP DI INDONESIA**



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disusun Oleh:**

**Nama : Kharis Suud**

**NIM : 14311517**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi: Pemasaran**

**Yogyakarta, November 2019**

**Telah disetujui dan disahkan oleh**

**Dosen Pembimbing,**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Istyakara Muslichah', written in a cursive style.

**Istyakara Muslichah S.E., MBA.**

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Resonansi Merek terhadap Pembelian Kembali Pada Industri Kreatif dan Gaya Hidup di Indonesia**

**Kharis Suud**

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia**

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

**Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan industri kreatif dan gaya hidup di Indonesia. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Resonansi Merek terhadap minat Pembelian Kembali. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan aktivitas menonton film Filosofi Kopi atau pernah melakukan pembelian di Kedai Filosofi Kopi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang di sebar sebanyak 160 data.

Metode analisis data menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Resonansi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Selain itu Resonansi Merek memiliki efek mediasi pada hubungan Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian kembali.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Resonansi Merek, Minat Pembelian Kembali, Filosofi Kopi.

## Pendahuluan

Industri kreatif di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonominya, karena mampu menciptakan sumber daya manusia yang berdaya saing di era globalisasi, sekaligus menyejahterakan masyarakat yang membuatnya dipandang sangat strategis. Film menjadi salah satu bidang industri kreatif karena memiliki potensi besar pada pengembangan ekonomi kreatif (Putri *et.al*, 2018).

Data statistik ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2016 menyebutkan bahwa sejak tahun 2010 hingga 2015, besaran Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif mengalami kenaikan rata-rata 10,14% setiap tahunnya, yaitu dari Rp 525,96 triliun menjadi Rp 852,24 triliun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 7,38% hingga 7,66% yang didominasi oleh tiga subsektor diantaranya kuliner 41,69%, fesyen 18,15% dan kriya 15,70% (Bekraf & BPS, 2017).

Salah satu bentuk industri kreatif adalah industri film. Film *Filosofi Kopi* adalah film yang pertama kali di Indonesia yang mengangkat tema kopi kedalam film komersil/bioskop. Film ini merupakan sebuah film adaptasi dari sebuah cerpen yang kemudian dijadikan novel oleh Dee Lestari. Film ini menggambarkan proses panjang di balik hadirnya secangkir kopi melalui gambaran-gambaran petani yang menanam, merawat, dan memanen tanaman kopi yang kemudian memperkenalkan kopi *single origin* yang disuguhkan dengan cara baru dengan memperlihatkan aneka metode memanggang, menggiling biji kopi, hingga mengolah aneka sajian kopi serta proses lelang, distribusi, dan pengolahan biji kopi. Selain itu, film ini juga menggambarkan mengenai hubungan kehidupan manusia dengan kopi.

Kesuksesan *Filosofi Kopi* baik sebagai film dan *kedai kopi* membuat banyak masyarakat menjadi konsumen atau peminat dari *Filosofi* itu sendiri. Berikut ini merupakan wawancara dengan konsumen *Filosofi Kopi* dengan tujuan untuk mengetahui tingkat minat mereka terhadap *Filosofi Kopi*. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap tiga pengunjung *Filosofi Coffe* adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung 1, umur 24 Tahun, laki-laki, seorang mahasiswa. Pengunjung pertama mengatakan bahwa dia mengetahui dan pernah menonton film Filosofi Kopi. Adanya Film tersebut membuat pengunjung 1 tertarik untuk mengunjungi Coffee Shop. Pengunjung 1 merasakan kepuasan dari film tersebut, akan tetapi kurang puas dengan pelayanannya karena terlalu ramai. Ketidakpuasan disebabkan karena pelayanannya yang lambat.
2. Pengunjung 2, umur 24 Tahun, laki-laki, seorang mahasiswa. Pengunjung kedua mengatakan bahwa dia mengetahui dan pernah menonton film Filosofi Kopi. Adanya film tersebut membuat pengunjung 2 tertarik untuk mengunjungi Coffee Shop. Pengunjung 2 merasakan kepuasan dari film tersebut maka pengunjung 2 memutuskan untuk mengunjungi Filosofi Kopi *Coffee Shop*.
3. Pengunjung 3, umur 25 Tahun, seorang karyawan swasta. Sama halnya dengan pengunjung 1 dan 2, pengunjung ketiga mengatakan bahwa dia mengetahui dan pernah menonton film Filosofi Kopi. Pengunjung ketiga tertarik dengan Film Filosofi Kopi karena sesuai dengan hobinya yaitu minum Kopi. Pengunjung ketiga merasa tertarik dan ingin mengetahui proses pembuatan kopi dan merasakan cukup puas dengan film tersebut sehingga tertarik untuk mengunjungi *Coffee Shop*.

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah pengetahuan para konsumen tentang sebuah merek yang kemudian akan membuat konsumen menjadi memberikan respon dan berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan supaya membayar biaya yang lebih tinggi, partisipasi dan dukungan pelanggan merupakan sebuah kepuasan bagi perusahaan, selain itu juga mengurangi persaingan yang berat di lingkungan pasar.

Dalam studi Huang *et.al* (2014) ekuitas merek yang kuat akan membentuk kepuasan konsumen. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat akan memiliki ekuitas merek yang kuat pula. Merek dengan ekuitas yang tinggi merupakan aset yang sangat berharga karena meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Setelah pelanggan membeli produk harapan dari perusahaan setelah itu adalah diperolehnya kepuasan.

Dari hasil wawancara dengan beberapa responden pengunjung Filosofi Kopi dapat disimpulkan bahwa Filosofi Kopi mampu membentuk ekuitas merek yang baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan resonansi merek yang pada akhirnya akan menyebabkan peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian Huang *et.al* (2014) yang meneliti mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan dan resonansi merek serta dampaknya terhadap minat beli ulang pada industri kreatif di Taiwan khususnya industri boneka dan *merchandise*. Hasil penelitian tersebut membuktikan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan, resonansi merek dan minat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap resonansi merek dan minat beli ulang serta resonansi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Meningkatnya industri kreatif di Indonesia menunjukkan industri di Indonesia semakin menarik. Hal ini akan menarik pemain baru untuk memasuki industri ini terutama industri kedai kopi. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Resonansi Merek terhadap Minat Pembelian Kembali pada Industri Kreatif dan Gaya Hidup di Indonesia**”.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap resonansi merek?
- b. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
- d. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap resonansi merek?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
- f. Apakah resonansi merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?

#### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap resonansi merek

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap resonansi merek
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh resonansi merek terhadap minat beli ulang

## **Kajian Teori**

### **1. Industri Kreatif**

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 di masa 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. Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan

dibeli sehingga dapat mempengaruhi 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, tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu untuk saling berbagi informasi mengenai kondisi lingkungan sekitar. Saat ini, dengan perkembangan zaman, warung kopi tidak lagi hanya menjadi tempat untuk nongkrong dan bertemu teman, namun juga sebagai working space. Hal ini terutama terjadi di kalangan kaum urban. Mereka dapat bekerja di mana saja, tanpa harus hadir secara fisik di kantor (Sari, 2018).

Tren perkembangan warung kopi (coffee shop) sebagai working space dan bukan hanya tempat nongkrong, dapat dikatakan dimulai oleh Starbucks. Starbucks pada mulanya hanya membuka toko di Amerika Serikat, negara di mana perusahaan ini berasal. Namun di tahun 1996, Starbucks mulai merambah dunia, dengan membuka toko pertamanya di Jepang (Sari, 2018).

### **3. Ekuitas Merek**

Huang *et.al* (2014) ekuitas merek merupakan nilai tambah bagi pasar perusahaan. Ekuitas merek lebih tinggi nilainya dari aset fisik perusahaan. Ekuitas merek didefinisikan sebagai totalitas dari persepsi merek, yang meliputi kualitas dari produk maupun jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Hal tersebut tentang suatu merek dapat dirasakan oleh para konsumen, pelanggan, karyawan, dan semua stakeholder. Banyak kesempatan untuk sebuah organisasi agar mampu meningkatkan ekuitas merek, yaitu apabila stakeholder (karyawan, penyalur, dan profesional dari luar) dapat bekerja secara maksimal dan dapat memahami pola dari sebuah merek dengan baik. (Knapp, 2000)

Ekuitas merek merupakan nilai tambah atas merek sebuah barang dan jasa. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah pengetahuan para konsumen tentang sebuah merek yang kemudian akan membuat konsumen menjadi memberikan respon dan berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan supaya membayar biaya

yang lebih tinggi, partisipasi dan dukungan pelanggan merupakan sebuah kepuasan bagi perusahaan, selain itu juga mengurangi persaingan yang berat di lingkungan pasar. Elemen ekuitas merek yang dirasakan pelanggan, menurut Aaker (1991) meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

1. **Persepsi kualitas:** didefinisikan sebagai persepsi mental pelanggan mengenai kualitas dari produk. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari merek, maka semakin besar kemungkinan merek akan dipilih oleh pelanggan.
2. **Loyalitas merek:** adalah salah satu dari banyak basis ekuitas merek yaitu pengalaman awal konsumen atas penggunaan merek. Loyalitas merek tidak hanya meningkatkan nilai bisnis saja akan tetapi juga mengarah untuk menurunkan biaya karena pada dasarnya biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru jauh lebih daripada mempertahankan pelanggan yang ada sekarang.
3. **Kesadaran merek:** didefinisikan untuk mengingat dan untuk membeli merek tertentu dari kelompok produk. Misalnya seperti ketika ingin membeli sebuah air mineral yang diingat atau disebutkan seseorang justru langsung mengarah pada salah satu merek air mineral tersebut.
4. **Asosiasi:** adalah sebagai sesuatu yang dapat mengingatkan seseorang pada nama merek tertentu. Hal ini saling berkaitan sebagai jaringan terpadu pengetahuan pada merek tersebut. Seperti contohnya, seseorang mengingat suatu merek karena warnanya, atau karena design dari produk

#### **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.

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama,



mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing (Tjiptono, 2012)

## **5. Resonansi Merek**

Resonansi merek didefinisikan sebagai karakteristik dari intensitas atau seberapa besar ikatan psikologis konsumen terhadap merek, yang dibuktikan dengan intensitas pembelian ulang, kegiatan pelanggan mencari informasi terhadap merek, dan berbagai aktifitas lain yang menunjukkan pelanggan loyal terhadap merek (Keller, 2003).

Resonansi merek mengacu pada sifat hubungan yang akan dimiliki pelanggan dengan merek tersebut, sementara *brand feelings* berhubungan dengan respons emosional pelanggan dan reaksi terhadap merek (Aziz & Yasin, 2010). Hubungan kuat antara konsumen dan merek tersebut dikenal sebagai resonansi. Ini mengacu pada sifat hubungan terakhir dan sejauh mana pelanggan merasa mereka 'selaras' dengan merek (Keller, 2003).

Keller (2003) menjelaskan pada model *customer based brand equity* (CBBE), terdapat enam variabel yaitu brand salience, brand performance, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance*, dan variabel yang paling bernilai adalah brand resonance, karena brand resonance terbentuk setelah ke lima variabel sebelumnya dapat sukses berjalan. Pada CBBE, hasil resonansi benar-benar mencerminkan hubungan yang harmonis antara pelanggan dan merek (Huang *et.al*, 2015).

Di antara enam dimensi model piramida ekuitas merek yang diajukan oleh Keller (2001), resonansi merek berada di puncak piramida ini, yang berarti bahwa ketika konsumen mengidentifikasi merek tersebut, ekuitas merek mulai berlaku, menghasilkan resonansi merek.

## **6. Minat Beli Ulang**

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).

Sementara itu minat beli ulang muncul ketika konsumen memiliki preferensi pribadi ke arah merek atau produk tertentu pada waktu yang lalu, dan kemudian berkeinginan untuk mengulang preferensinya tersebut (Rizwan *et.al*, 2014). Minat beli ulang dapat dijadikan tolak ukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dengan mempertimbangkan bahwa semakin tinggi minat beli ulang, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Wee *et al*, 2014). Minat beli ulang ini menciptakan suatu motivasi yang tetap terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat untuk mengaktualisasikan yang ada di dalam benaknya itu di masa depan. Karena itu minat beli ulang menjadi faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Rizwan *et al*, 2014).

### **Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Chen & Tseng (2010) merek yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk. Penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan substansial antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Ekuitas merek memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga pemasar harus meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan, dan khususnya fokus pada asosiasi merek, kesadaran merek dan kualitas yang hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil 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 merek

#### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Resonansi Merek**

Keller (2001) menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun juga merupakan sumber penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan keuntungan kompetitif, mengembangkan model ekuitas merek berbasis konsumen, yang percaya bahwa

ekuitas merek mencakup *brand significance*, *brand performance*, *brand image*, *brand determination*, *brand sense* dan *brand resonance*. Memahami ekuitas merek dalam konteks pemasaran merupakan cara yang dianggap sebagai usaha untuk mendefinisikan hubungan antara pelanggan dan merek (Wood, 2010). Dari hasil analisis faktor pada konstruksi ekuitas merek, seperti yang diusulkan dalam *Brand Resonance Model* oleh Keller (2001), terbukti bahwa hanya lima faktor yang relevan dan berpengaruh dalam membangun ekuitas merek. Dari ke lima faktor ini, salah satunya adalah resonansi merek

Ekuitas merek mempengaruhi pada variabel resonansi merek (Huang et al., 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Keller (2001) menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi resonansi merek. Berdasar uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 : ekuitas merek berpengaruh positif terhadap resonansi merek

#### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Huang et al. (2014) menunjukan bahwa ekuitas merek konsumen memiliki hubungan langsung dengan minat beli ulang dan ekuitas merek yang lebih tinggi dapat menyebabkan minat beli ulang yang lebih tinggi pula. Untuk meningkatkan produktivitas pasar dan meningkatkan minat beli ulang terhadap konsumen, suatu bisnis harus meningkatkan ekuitas merek, keterlibatan produk dan keterikatan merek untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi yang menghasilkan tingginya intensitas pembelian kembali. Jika suatu bisnis ingin meningkatkan niat beli di pasar industri, maka caranya adalah dengan memperhatikan ekuitas merek, faktor terpenting lain adalah dengan membuat pelanggan setia dan itu adalah faktor dalam menciptakan rekomendasi pembelian pada pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang *et.al*, (2014) membuktikan bahwa dimensi ekuitas merek dapat meningkatkan tingkat minat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keempat penelitian ini adalah

H3 : ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Resonansi Merek**

Kepuasan pelanggan merupakan hal paling penting untuk konsep pemasaran dengan bukti kuat hubungan strategis antara kualitas layanan secara keseluruhan dengan harapan konsumen (Truch, 2006). Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang sesudah pelanggan membandingkan antara kinerja produk suatu merek terhadap yang diharapkan di dalam pikiran pelanggan (Kotler, 2016). Studi yang dilakukan Huang *et.al* (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari dua dimensi yang dapat meningkatkan tingkat resonansi merek konsumen. Pengalaman kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam strategi perusahaan untuk menciptakan resonansi merek yang kuat.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kelima penelitian ini adalah  
H4 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap resonansi merek

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Huang *et.al* (2014) menjelaskan untuk memiliki pelanggan yang mau untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang, perusahaan juga harus memperhatikan satu faktor lain yang tidak kalah penting, yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang sesudah pelanggan membandingkan antara kinerja produk suatu merek terhadap yang diharapkan di dalam pikiran pelanggan (Kotler, 2016) Dalam kata lain, konsumen puas ketika harapannya sesuai dengan ekspektasi yang ada. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen puas, maka mereka tidak enggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang terhadap merek tersebut. Salah satu penelitian dilakukan oleh Pappas (2014) menghasilkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kelima penelitian ini adalah  
H5 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

#### **Pengaruh Resonansi Merek terhadap Minat Beli Ulang**

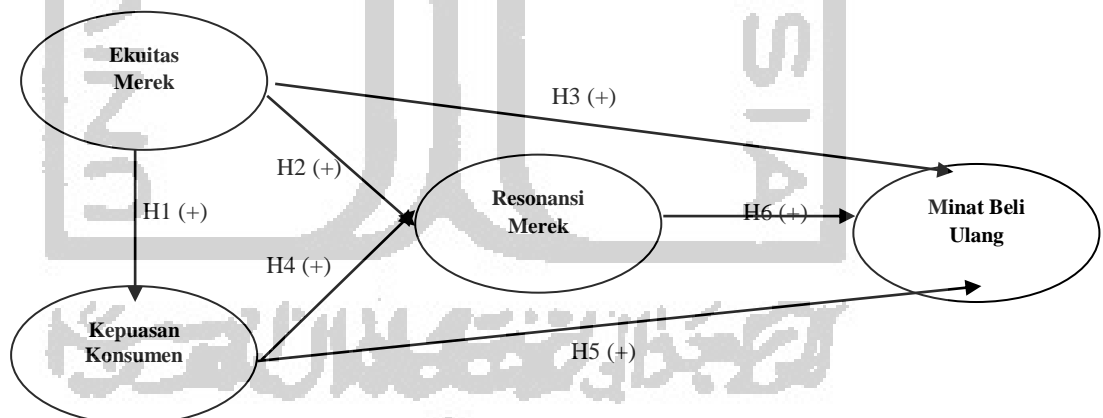
Aziz (2010) mendeskripsikan bahwasanya resonansi merek merupakan ikatan yang diperoleh pelanggan bersama merek tersebut. Berdasarkan Keller (2003), resonansi merek ialah intensitas ataupun seberapa kuat hubungan psikologis pelanggan pada merek, yang dinyatakan berdasarkan keinginan

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

### Kerangka Pemikiran



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

### Metode Penelitian

Bedasarkan latar belakang sebelumnya, penelitian ini berlokasi di Indonesia sedangkan subjek pada penelitian ialah Filosofi Kopi. Penelitian ini menggunakan data primer yang berbentuk kuisisioner untuk proses pengambilan data, kuisisioner

merupakan kuisioner tertutup dengan menggunakan skala likert. Metode dalam penelitian ini data yaitu kuantitatif dengan 2 variabel independen yaitu ekuitas merek dan kepuasan konsumen, 1 variabel mediasi yaitu resonansi merek serta 1 variabel dependen minat beli ulang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan aktivitas menonton film Filosofi Kopi atau pernah melakukan pembelian di café serta dalam menarik sampel digunakan tehnik *non probability sampling* dengan tehnik *convenience sampling* sehingga didapatkan jumlah ukuran sampel 160. Untuk mengetahui data memiliki tingkat korelasi yang tinggi maka di lakukan pretest dengan menggunakan 50 responden. Setelah di lakukan analisis validitas dan reliabilitas semua variabel reliable akan tetapi untuk validitas ada beberapa variabel yang tidak valid yaitu X1, X2, X3, X4, X11, Z1.5, Z1.6, Z1.7, Z2.5, Z2.6, dan Z2.7 yang kemudian di drop. Sehingga untuk data selanjutnya tidak memasukkan item tersebut.

## Hasil

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1**

#### 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 valid.

## Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2

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

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

## Hasil Uji Asumsi Klasik Model 1

Tabel 3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

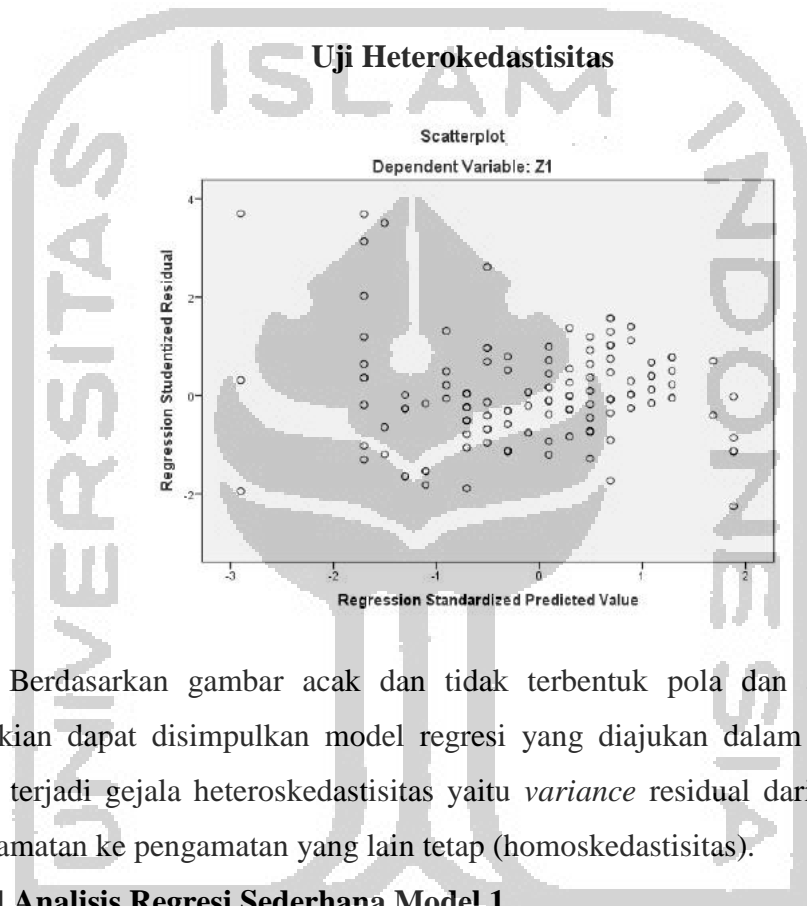
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60612017
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.102
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.290
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 1 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,072 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal

**Gambar 1**



Berdasarkan gambar acak dan tidak terbentuk pola dan acak. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

**Hasil Analisis Regresi Sederhana Model 1**

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi Sederhana**

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 <sup>2</sup>	0,433			

Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Z1)



Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

$$Z1 = 0,658X$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,658. Hal tersebut berarti bahwa apabila ekuitas merek meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,658 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

#### **Uji Hipotesis Model 1**

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh pvalue (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Koefisien Determinasi**

koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,433 maka dapat diartikan bahwa 43,3 persen kepuasan konsumen dipengaruhi ekuitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 56,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## Hasil Uji Asumsi Klasik Model 2

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

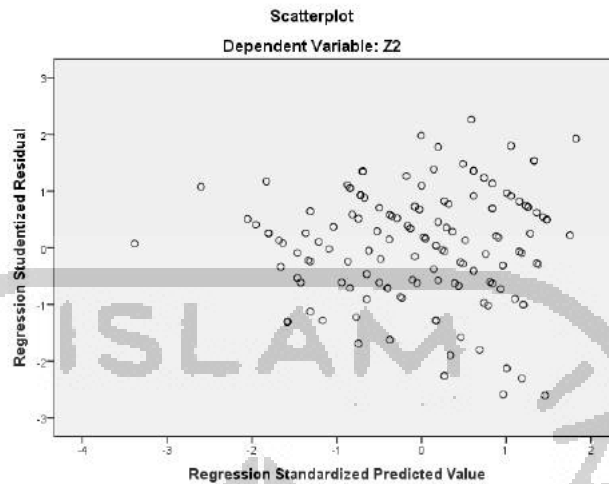
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56566113
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.035
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.792

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 3 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,792 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

Gambar 2  
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar acak dan tidak terbentuk pola dan acak. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

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

Berdasarkan Tabel 4 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### Hasil Analisis Regresi Beeganda Model 2

**Tabel 7**  
**Hasil Regresi Berganda Model 2**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized)	tvalue	Sig-t (p-value)	Kesimpulan

	Coefficient)			
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 <sup>2</sup>		0,502		

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh ekuitas merek dan kepuasan konsumen terhadap resonansi merek sebagai berikut :

$$Z_2 = 0,441X + 0,336Z_1$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap resonansi merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,441. Hal tersebut berarti bahwa apabila ekuitas merek meningkat satu satuan maka resonansi merek juga akan meningkat sebesar 0,141 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
2. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap resonansi merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,336. Hal tersebut berarti bahwa apabila kepuasan konsumen meningkat satu satuan maka resonansi merek juga akan meningkat sebesar 0,336 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

### Uji Hipotesis

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

#### 1. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap resonansi merek.

## 2. Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh pvalue (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap resonansi merek

### Uji F

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 79,111 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara serentak terhadap resonansi merek.

### Analisis Koefisien Determinasi Model 2

Dari tabel 5 dapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,502 maka dapat diartikan bahwa 50,2 persen resonansi merek dipengaruhi ekuitas dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 48,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Model 3

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50686379
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.382
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068

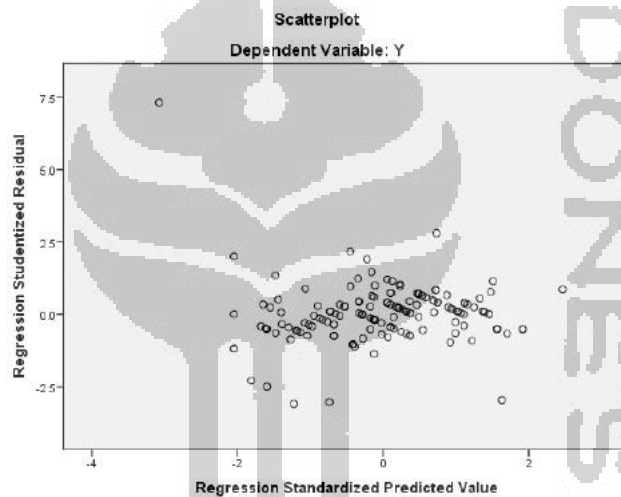
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 6 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,068 lebih besar 0,05

sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar acak dan tidak terbentuk pola dan acak. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Berdasarkan Tabel 8 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### Hasil Regresi Berganda Model 3

**Tabel 11**  
**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 <sup>2</sup>		0,502		

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh ekuitas merek dan kepuasan konsumen terhadap resonansi merek sebagai berikut :

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

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,162. Hal tersebut berarti bahwa apabila ekuitas merek meningkat satu satuan maka minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,162 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
2. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli





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

Hasil uji sobelt bertujuan untuk menganalisis ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan resonansi merek sebagai variable intervening. Hasil uji sobelt menunjukkan bahwa nilai nilai T-statistik sebesar 4,374 dengan pvalue 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan tersebut adalah signifikan karena pvalue < 0,05, sehingga dapat disimpulkan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan resonansi merek sebagai variable intervening.

Hasil uji sobelt bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan resonansi merek sebagai variable intervening. Hasil uji sobelt menunjukkan bahwa nilai nilai T-statistik sebesar 3,674 dengan pvalue 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan tersebut adalah signifikan karena pvalue < 0,05, sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan resonansi merek sebagai variable intervening.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis Ekuitas Merek terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya 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.

#### **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Resonansi Merek**

Berdasarkan hasil analisis Ekuitas Merek terbukti berpengaruh terhadap Resonansi Merek, hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya 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 *brand significance*, *brand performance*, *brand image*, *brand determination*, *brand sense* serta *brand resonance*.

#### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis Ekuitas Merek terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya 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.

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Resonansi Merek**

Berdasarkan hasil analisis Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh terhadap Resonansi Merek, hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dimana 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.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya 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. Hasil ini sesuai penelitian dikerjakan oleh Pappas (2014) menyatakan bahwasanya kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.

### **Pengaruh Resonansi Merek Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis Resonansi Merek terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dimana Aziz (2010) menyatakan bahwasanya resonansi merek ialah hubungan antara pelanggan dan merek tersebut. (Huang *et.al*, 2014) Hal ini dikarenakan saat sebuah merek dapat menghasilkan resonansi merek yang baik pada pelanggan, maka dapat menaikkan serta berpengaruh pada minat pembelian kembali.

### **Rangkuman Uji Hipotesis**

**Tabel 13**

No	Hipotesis	Hasil
1	Ekuitas Merek $\rightarrow$ Kepuasan Konsumen	Diterima
2	Ekuitas Merek $\rightarrow$ Resonansi Merek	Diterima
3	Ekuitas Merek $\rightarrow$ Minat Beli Ulang	Diterima
4	Kepuasan Konsumen $\rightarrow$ Resonansi Merek	Diterima
5	Kepuasan Konsumen $\rightarrow$ Minat Beli Ulang	Diterima
6	Resonansi Merek $\rightarrow$ Minat Beli Ulang	Diterima

Dari tabel 13 di atas dapat di lihat bahwa keseluruhan Hipotesis diterima.

### **Penutup**

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang di miliki maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil Penelitian ini Membuktikan bahwa Ekuitas Merek serta Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Resonansi merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen yang di miliki maka akan meningkatkan Resonansi Merek, sehingga hipotesis kedua dan keempat terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa Ekuitas merek, Kepuasan konsumen, dan Resonansi merek berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Ekuitas merek, Kepuasan konsumen dan Resonansi merek yang di miliki maka akan meningkatkan Minat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga, kelima dan keenam terbukti kebenarannya.

## **Saran**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Penilaian tertinggi terjadi pada variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu mempertahankan kepuasan konsumen seperti kemudahan mendapatkan produk Filosofi Kopi, ketepatan membeli produk Filosofi Kopi, kesesuaian harapan konsumen dengan ekspektasi, dan kenyamanan Coffe Shop. Penilaian terendah terjadi pada variabel resonansi merek. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu meningkatkan resonansi merek dengan cara mempromosikan Filosofi Kopi dengan memberikan informasi menggunakan bergabai macam media sosial dan membangun komunitas filosofi Kopi.

Penelitian selanjutnya diharapkan agar menggunakan responden penelitian yang heterogen dari sisi usia sehingga dapat menggeneralisasikan hasil penelitian yang akan datang. Penelitian selanjutnya diharapkan menyediakan supervisi pada saat responden mengisi kuesioner agar responden lebih memahami maksud dari item-item kuesioner sehingga meminimalkan terjadinya bias, seperti menyediakan *platform* tanya jawab pada kuesioner, mencantumkan *contact person* atau dengan menggunakan metode wawancara, dimana pertanyaan kuesioner disampaikan secara langsung kepada responden.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Pass.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Bisnis Dan Manajemen*, 7(031), 139–147. <https://doi.org/10.1002/nme.607>
- Aziz, N. A., & Yasin, N. M. (2010). Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 180–189. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p180>
- Bekraf, & BPS. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatis : Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan badan Pusat Statistik*.
- Chang, H. H., Hsu, C., & Chung, S. H. (2015). The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pacific Management Review*, 1(3), 601–624.
- Chen, C., & Tseng, W.-S. (2010). Airline Brand Customer-based Exploring Evidence from Taiwan Equity : *Transportation Journal*, 49(1), 24–34.
- Durianto, D. (2005). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(January 2014), 106. Retrieved from [http://www.ijoi-online.org/attachments/article/38/FINAL\\_ISSUE\\_VOL\\_6\\_NUM\\_3\\_JANUARY\\_2014.pdf#page=106](http://www.ijoi-online.org/attachments/article/38/FINAL_ISSUE_VOL_6_NUM_3_JANUARY_2014.pdf#page=106)
- Huang, R., Lee, S. H., Kim, H., & Evans, L. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 129–147. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0042/8>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity : a blueprint for creating strong Brands building customer-based brand equity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Knapp, Du. (2000). *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848–7859. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.005>
- Pather, P. (2017). Brand Equity as a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa. *Wits Business School*, 1(1), 1–16.
- Plummer, J. T. (1974). Life of Concept and Application Style Segmentation.

*Journal of Marketing*, 38(1), 33–37. <https://doi.org/10.1115/FEDSM-ICNMM2010-30719>

- Putri, I. P., Nuraeni, R., Christin, M., & Sugandi, M. S. (2018). Industri Film Indonesia Sebagai Bagian Dari Industri Kreatif Indonesia. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 3(1), 24. <https://doi.org/10.25124/liski.v3i1.805>
- Rasoulidizaji, M., Rostamzadeh, R., & Esmaili, A. (2012). Evaluating the Affective Elements on the Repurchase Intention of the Costumer : Wang Model Processing in Iran ' s Mobile Industry. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5399–5404. Retrieved from <http://www.textroad.com/JBASR-May, 2012%285%29.html>
- Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W., & Javed, M. (2014). The impact on branded product on consumer purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 57. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5849>
- Rochani, A. (2017). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mewujudkan Kota Cerdas. *Inovasi Dalam Pengembangan*, 81–93.
- Safitri, A. R., & Sukmono, F. G. (2017). Penerimaan penonton dalam makna transformasi budaya minum kopi di film filosofi kopi. *Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1–14.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sari, N. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “ Filosofi Kopi.”* Thesis : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior 7th Edition: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2016). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN - Marketing Journal*, 7(1), 14–27. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4481>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.
- UNCTAD. (2008). *WSIS Follow-up Report 2008*.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., & Tajudin, M. N. M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Bus. Econ. Res. Online*, 3(2), 378–397.
- Wicaksana, T. A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda

Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 74–81.

Wood, L. (2010). Brands and brand equity : definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.

