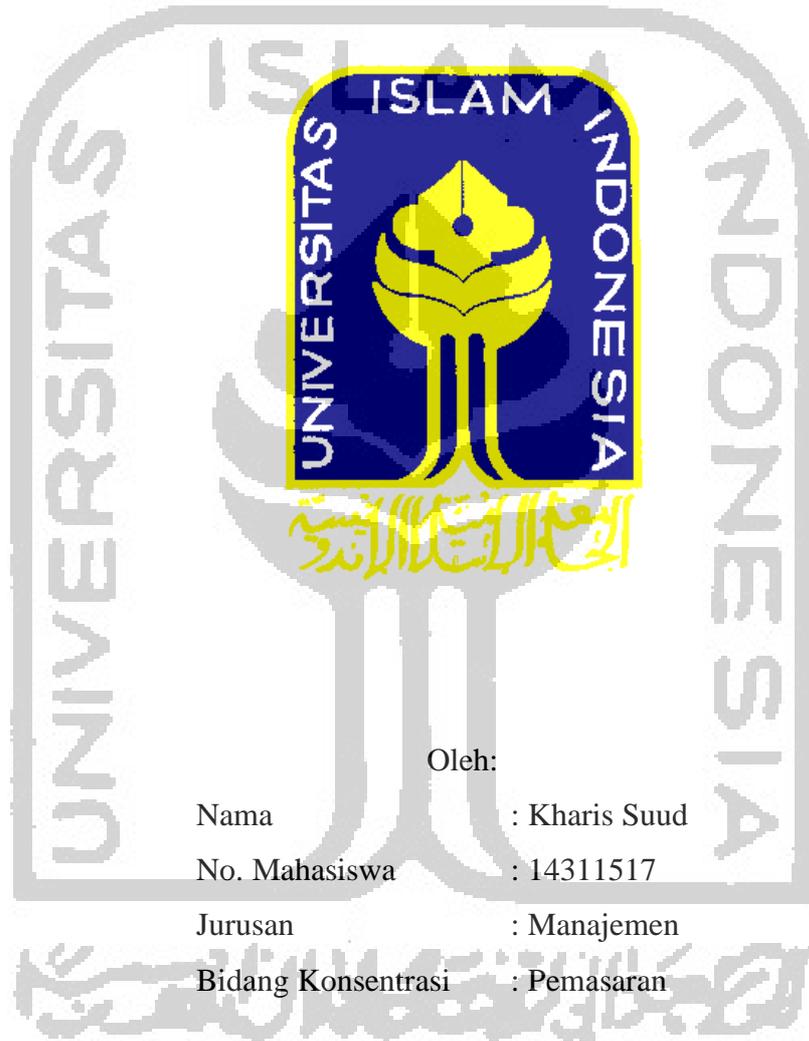


**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, KEPUASAN PELANGGAN,
DAN RESONANSI MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
KEMBALI PADA INDUSTRI KREATIF DAN GAYA HIDUP DI
INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Kharis Suud

No. Mahasiswa : 14311517

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

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

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat
untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Kharis Suud
No. Mahasiswa : 14311517
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tugas Akhir ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri sebagai syarat untuk menyelesaikan program Sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila di kemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, November 2019

Yang membuat pernyataan

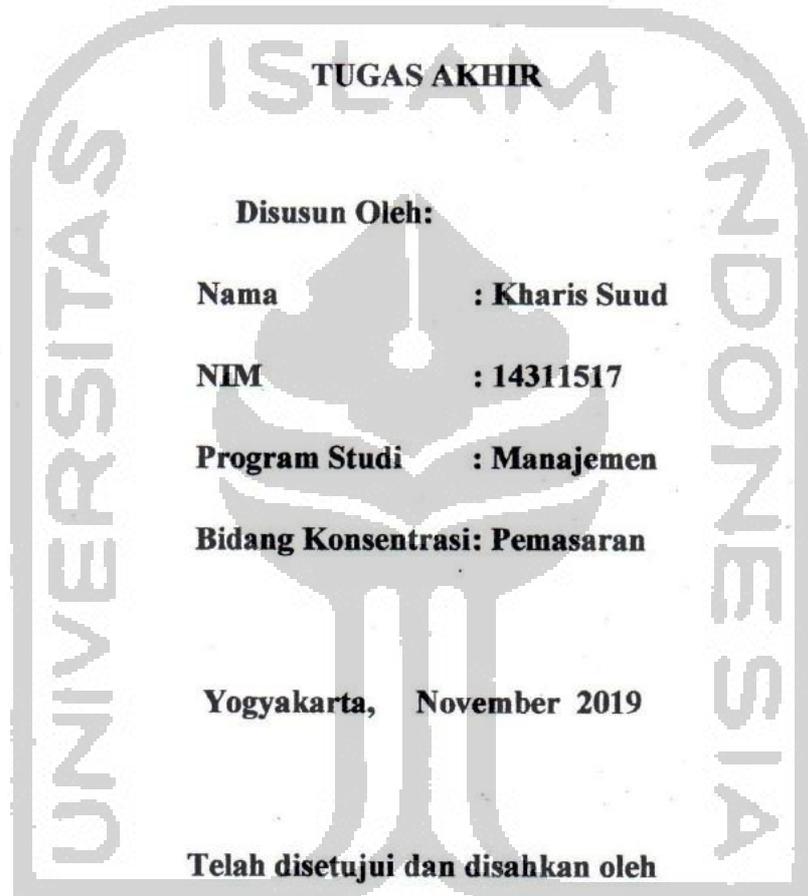


Kharis Suud

(14311517)

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

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



Dosen Pembimbing,

Istyakara Muslichah S.E., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **KHARIS SUUD**

Nomor Mahasiswa : **14311517**

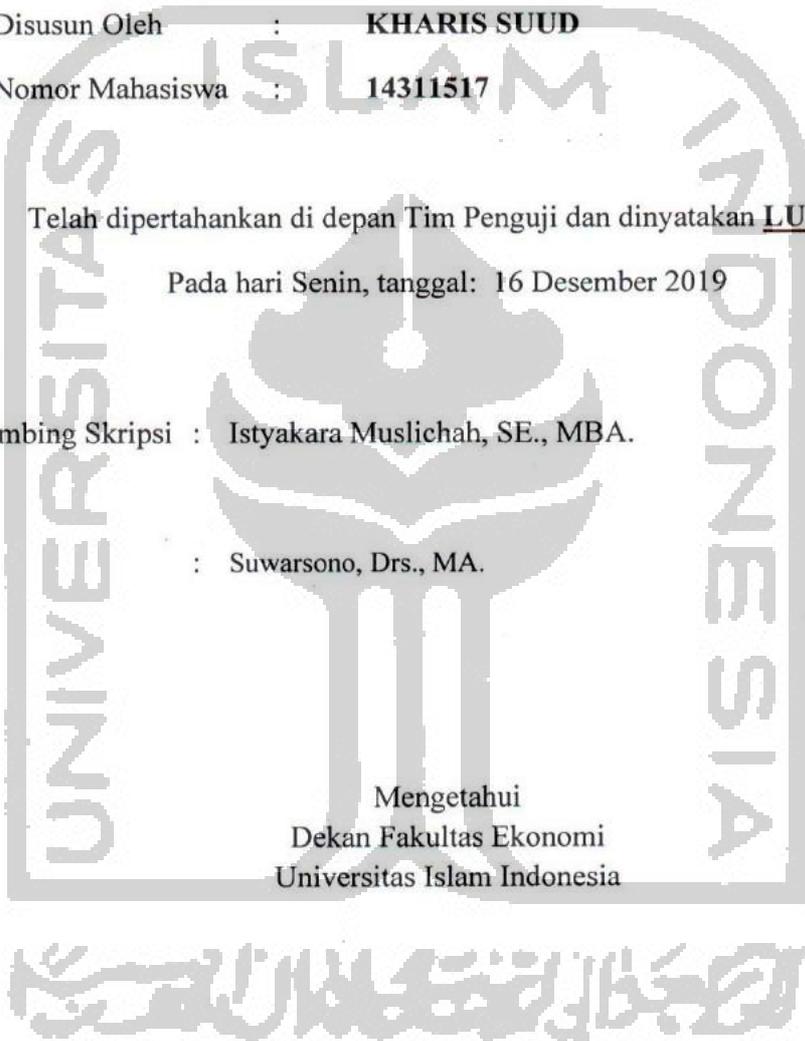
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 16 Desember 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, SE., MBA.

Penguji : Suwarsono, Drs., MA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Motto

“Just Because you took a hit doesn't mean you lost value”

Tye Tribbett

*“ Pain make you stronger, fear makes you braver, and heartbrake
only make you wiser”*

Sven, Dota 2

*“Never Regret Your Decision in Past Because the Person Who Make
You Right Now is Yourself ”*

Kharis Suud

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas karunia-Nya hingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Resonansi Merek terhadap Minat Pembelian Kembali pada Industri Kreatif dan Gaya Hidup di Indonesia*. Tujuan penulisan tugas akhir ini untuk memenuhi syarat akademik dalam menyelesaikan studi tingkat strata satu di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Penulis ingin mengucapkan terimakasih atas terselesaikannya tugas akhir ini kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat dan karunia yang diberikan-Nya .
2. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Istyakara Muslichah S.E., MBA. Selaku pembimbing Laporan Tugas Akhir yang telah memberikan banyak nasihat, pengetahuan serta motivasi yang tiada henti dalam penyusunan penelitian ini.
6. Abah H.M Rokib serta Umi HJ. Tamimah yang selalu memberikan kasih sayang, doa-doa terbaik yang tidak pernah putus, dan ketulusannya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan ridhoNya.
7. Kakak-kakak dan adik saya Romi Holbahri, M.Rosi, Shoraya Samantha, Indah Rivai dan Putri Utami yang selalu memberi dukungan, semangat,

motivasi dan saran. Serta para keponakan Benzie, Barry, Kenzo dan Aiman yang selalu menghibur.

8. Keluarga Kandang Macan yaitu Dedi, Ogi, Danto, Gea, Jinan, dan Dabol yang selalu ada setiap saat untuk menghibur saya ketika kurang baik.
9. Keluarga besar Birah Foundation yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu dimana selalu memberikan saya semangat.
10. Teruntuk Randy admi yang telah meluangkan waktu dan tenaga membantu saya dalam menulis serta membimbing saya dalam penulisan Tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang terlibat selama masa belajar yang tak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung serta memotivasi.

Penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk kelebihan dan kekurangan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberi manfaat kepada para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, November 2019

Yang membuat pernyataan

Kharis Suud
(14311517)

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

Kharis Suud

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

kharisuud@gmail.com

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.

ABSTRACT

ANALYSIS OF EFFECT OF BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND BRAND RESONANCE TO REPURCHASE INTENTION IN CREATIVE AND LIFESTYLE INDUSTRY IN INDONESIA

Kharis Suud

Department of Management, Faculty of Economics, Islamic

University of Indonesia

kharisuud@gmail.com

This research is motivated by the development of creative industries and lifestyles in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention. In this study the population is all consumers who have ever watched the Filosofi Kopi movie or have made a purchase at the Coffee Shop Filosofi Kopi. Data collection techniques using questionnaires scattered as many as 160 data.

The data analysis method using multiple linear analysis. The results of the study prove that Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance have a significant effect on Repurchase Intention. In addition, Brand Resonance has a mediating effect on the relationship of Brand Equity and Consumer Satisfaction to Repurchase Intention.

Key word : Brand Equity, Customer Satisfaction, Brand Resonance, Repurchase Intention, Filosofi Kopi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPEL DEPAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Lingkup Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
2.1 Industri Kreatif.....	12
2.2 Gaya Hidup.....	13

2.3 Ekuitas Merek	16
2.4 Kepuasan Konsumen.....	19
2.5 Resonansi Merek.....	20
2.6 Minat Beli Ulang.....	21
2.7 Penelitian Terdahulu	23
2.8 Hipotesis Penelitian.....	28
2.8.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	28
2.8.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Resonansi Merek.....	28
2.8.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	29
2.8.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Resonansi Merek.....	30
2.8.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	30
2.8.6 Pengaruh Resonansi Merek Terhadap Minat Beli Ulang	31
2.4 Kerangka Penelitian	32
BAB III.....	33
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	34
3.3.1 Ekuitas Merek	34
3.3.2 Kepuasan Konsumen	35
3.3.3 Resonansi Merek	36
3.3.4 Minat Beli Ulang.....	37

3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Uji Kelayakan Instrumen.....	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1 Uji Deskriptif	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.3 Uji Regresi	47
3.7.3.1 Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Simultan)	47
3.7.3.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)	48
BAB IV	50
4.1 Karakteristik Responden	50
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan..	52
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.1 Hasil Uji Validitas	53
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
4.3 Analisis Deskriptif	56
4.3.1 Variabel Ekuitas Merek	57
4.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen	59
4.3.3 Variabel Resonansi Merek.....	60
4.3.4 Variabel Minat Beli Ulang.....	61
4.4 Analisis Regresi Model 1	62

4.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	62
4.4.2 Uji Hipotesis.....	64
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda.....	65
4.4.4 Uji Asumsi Klasik Model 1	65
4.5 Analisis Regresi Model 2	67
4.5.1 Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Resonansi Merek.....	67
4.5.2 Uji Hipotesis.....	69
4.5.3 Uji F.....	70
4.5.4 Analisis Koefisien Determinasi Ganda	71
4.5.5 Uji Asumsi Klasik Model 2	72
4.6 Analisis Regresi Model 3	75
4.6.1 Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen, dan Resonansi Merek Terhadap Minat Beli Ulang	75
4.6.2 Uji Hipotesis.....	76
4.6.3 Uji F.....	79
4.6.4 Analisis Koefisien Determinasi Ganda.....	79
4.6.5 Uji Asumsi Klasik Model 3	80
4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	83
4.8 Uji Efek Mediasi	84
4.9 Pembahasan	86
4.9.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	86
4.9.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Resonansi Merek.....	86
4.9.3 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	87
4.9.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Resonansi Merek.....	88
4.9.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	89

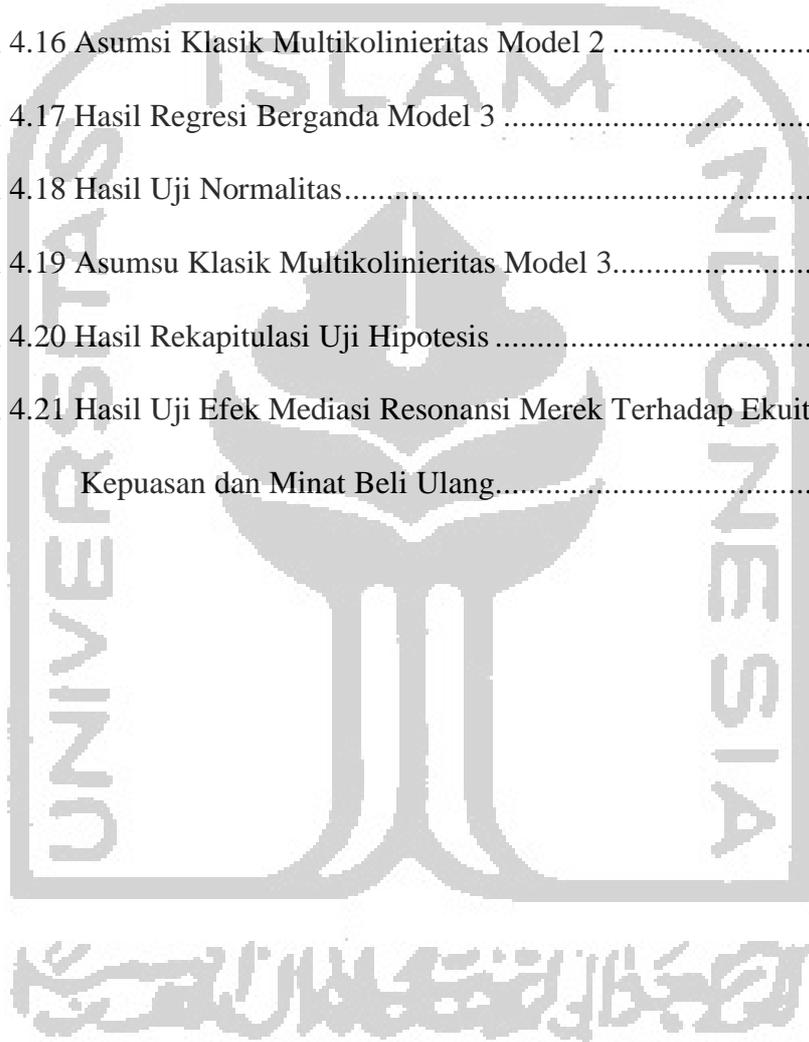
4.9.6 Pengaruh Resonansi Merek terhadap Minat Beli Ulang	90
BAB V	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Keterbatasan Penelitian	93
5.3 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	101



DAFTAR TABEL

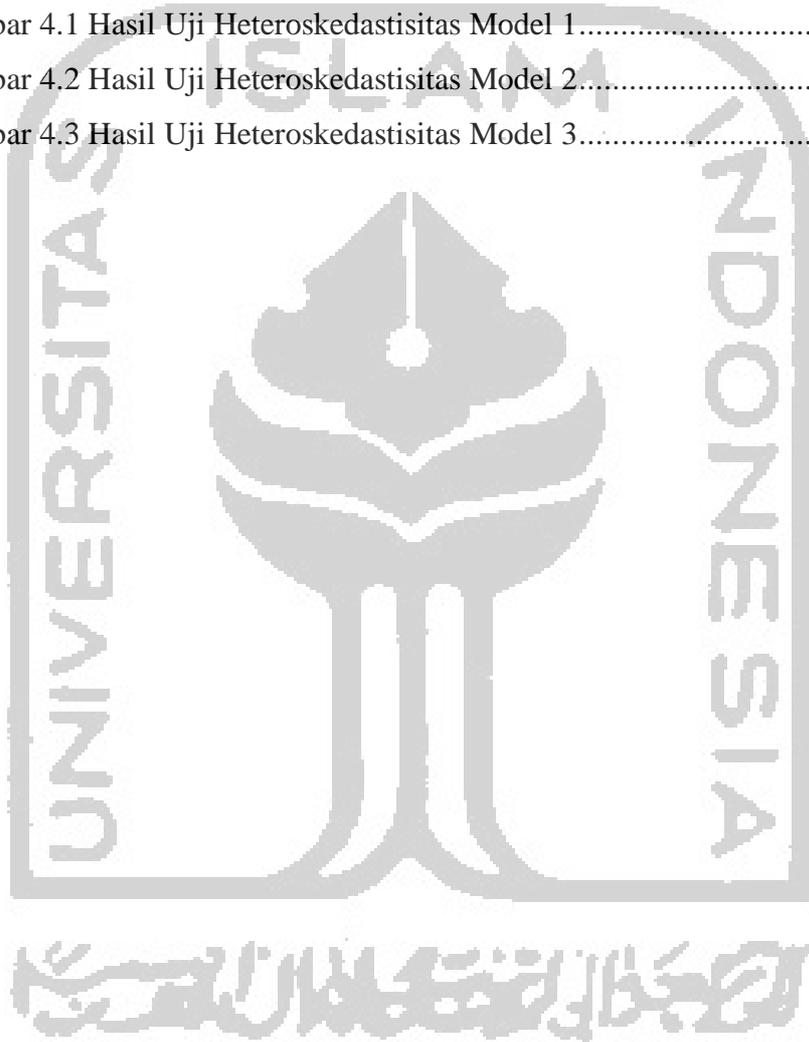
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.2 Tabel Perbandingan.....	25
Tabel 3.1 Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett	39
Tabel 3.2 Matrik Componen yang Telah Dirotasi	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Kaiser Mayer Olkin dan Barlett	42
Tabel 3.4 Matrik Compnen yang Telah Dirotasi	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Pendapatan Responden.....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Kaiser Mayer Olkin dan Barlett	53
Tabel 4.5 Matrik Komponen yang Telah Dirotasi.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.7 Interval Penilaian.....	57
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek.....	58
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Resonansi Merek	60
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang.....	61

Tabel 4.12 Hasil Regresi Berganda Model 1	63
Tabel 4.13 Hasil uji Normalitas.....	66
Tabel 4.14 Hasil Regresi Berganda Model 2	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.16 Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 2	74
Tabel 4.17 Hasil Regresi Berganda Model 3	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.19 Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 3.....	83
Tabel 4.20 Hasil Rekapitulasi Uji Hipotesis	83
Tabel 4.21 Hasil Uji Efek Mediasi Resonansi Merek Terhadap Ekuitas Merek, Kepuasan dan Minat Beli Ulang.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perjalanan Filosofi Kopi	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 3	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian..... 101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Dan Masalah

Industri kreatif di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonominya, karena mampu menciptakan sumber daya manusia yang berdaya saing di era globalisasi, sekaligus mensejahterakan 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 di tahun 2016 menyatakan bahwasanya sejak tahun 2010 hingga 2015, tingkat Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif mengalami peningkatan sebesar 10,14% setiap tahunnya, yaitu dari Rp 525,96 triliun menjadi Rp 852,24 triliun. Angka ini menunjukkan kontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 7,38% hingga 7,66% dan didominasi oleh subsektor kuliner 41,69%, fesyen 18,15% dan kriya 15,70% (Bekraf & BPS, 2017).

Pertumbuhan PDB yang terus mengalami peningkatan menjadi nilai baik bagi perekonomian negara dan didominasi oleh subsektor industri kuliner. Industri kuliner sebagai salah satu bagian dari industri kreatif yang menjadi pusat perhatian pebisnis berdasarkan data di atas. Industri ini merupakan kebutuhan pangan setiap manusia yang tidak terlepas dari keberlangsungan hidup manusia sehingga mengalami peningkatan PDB setiap tahunnya.

Di Indonesia, kebijakan mengenai industri kreatif dicurahkan dalam bentuk Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 72/M-IND/PER/9/2015 tentang Peta Panduan Pengembangan Pusat Pengembangan Industri Kreatif (Bali Creative Industri Center) tahun 2015-2019. Kebijakan ini bertujuan agar pengembangan perekonomian rakyat yang ditopang oleh kreativitas, keterampilan, serta bakat individu dalam menghasilkan daya kreasi serta daya cipta individu yang memiliki nilai ekonomis sehingga mempunyai pengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia. Mengenai lingkup industri kreatif diantaranya periklanan, arsitektur, pasar seni serta barang antik, kerajinan, desain, fashion, film, video, fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan serta percetakan, layanan komputer serta perangkat lunak, radio serta televisi, riset (pengembangan), serta kuliner.

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 dibalik 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.

Film *Filosofi Kopi* memperlihatkan kehidupan masyarakat urban dengan gaya hidup *ngopi-ngopi* di sebuah *cafe* dengan desain yang menarik yang kemudian disandingkan dengan kehidupan *ngopi* sederhana ala petani desa yang dibalut dengan kisah persahabatan antara Ben dan Jody. Film ini menggambarkan bagaimana gaya hidup masyarakat khususnya kaum muda milenial dengan menyeruput kopi di *cafe-cafe* yang membuat budaya *ngopi-ngopi* itu menjadi lebih keren (Safitri & Sukmono, 2017). Melihat fenomena pergeseran budaya kopi yang sedang menjadi tren ini mendorong penulis untuk ingin mengetahui bagaimana penonton memaknai unsur transformasi budaya minum kopi yang terdapat dalam film *Filosofi Kopi* ini.

Salah satu film baru yang menarik bagi penulis dalam menjawab tantangan ini adalah Film *Filosofi Kopi*. Film yang rilis pada tanggal 9 April 2015 lalu ini merupakan film besutan sutradara Angga Dwimas Sasongko. Ia sebelumnya juga menyutradarai Film *Cahaya dari Timur: Beta Maluku* (2014) yang berhasil meraih Piala Citra dalam Festival Film Indonesia (FFI) 2014 dengan kategori Film Terbaik. Tak hanya itu, pemeran utama dalam film ini juga merupakan peraih Piala Citra FFI 2014 kategori Pemeran Utama Pria Terbaik yaitu Chicco Jericho. Film *Filosofi Kopi* terdiri dari dua sekuel yaitu *Filosofi Kopi* tahun 2015 dan sekuel kedua *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* 2017 (filmindonesia.or.id, 2017). Menurut data dari filmindonesia.or.id tahun 2017, *Filosofi Kopi 2* mampu mendapatkan 298.750 penonton sedangkan *Filosofi Kopi 1* berhasil mendatangkan penonton sebanyak 229.680 orang.

Para pendiri kedai Filosofi Kopi, yaitu Angga Dwimas Sasongko, Chicco Jerikho, dan Rio Dewanto merasa tidak puas dengan kehadiran dan kesuksesan kesuksesan film Filosofi Kopi. Berikut ini adalah perjalanan Filosofi Kopi dalam bentuk timeline.



Gambar 1.1 Perjalanan Filosofi Kopi

Pada tahun 2017, mereka mengekspansi kedai mereka di Artotel, Thamrin, Jakarta Pusat. Sebagai sutradara film Filosofi Kopi, Angga ingin mengembangkan budaya kopi di Indonesia agar dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia (www.kumparan.com, 2017). Handoko Hendroyono, content creator dan produser film tersebut, mengatakan, diluncurkannya film Filosofi Kopi 2 merupakan strategi PT Filosofi Kopi Mandiri untuk membangun modal intelektual dari brand Filosofi Kopi itu sendiri. Secara langsung maupun tidak langsung, hal itu akan berdampak pada keseluruhan bisnis yang dikelola di bawah naungan Filosofi Kopi. Dari kedai Filosofi Kopi di Blok M saja, ia mengatakan, dalam sehari, jumlah pengunjungnya bisa mencapai angka ratusan orang (www.kumparan.com/strategi-bisnis-intellectual-property-film-filosofi-kopi, 2018). Bahkan dengan suksesnya Filosofi Kopi, kini Kedai Kopi Filosofi Kopi berniat membuka cabang di seluruh kota besar di Indonesia. Pada tahun 2018 ada yang sudah terealisasikan yaitu cabang kedai

kopi di Bintaro dan Jogja, tahun 2019 sedang proses membuka cabang yang di Semarang. Selain itu dari kedai kopi Filosofi Kopi terdapat Filkop Ride atau berupa food truck, tepatnya VW (Volkswagen) Combi yang dimodifikasi dan berkeliling di setiap kota yang ada di Indonesia serta hadir untuk mengikuti acara tertentu.

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 Kopi 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 kedai kopi Filosofi Kopi.

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*.

Dari hasil ketiga wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga pengunjung ingin melengkapi pengalaman mereka dari menonton film merasakan langsung apa yang terjadi dengan suasana dalam Film seperti mengunjungi dan merasakan kopi di Film tersebut. Selain itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat persepsi konsumen terhadap penambahan nilai atas merek dari Filosofi Kopi atau lebih dikenal sebagai Ekuitas merek. Ekuitas merek ialah nilai tambah terhadap merek suatu barang serta jasa. berdasarkan Aaker (1991), Ekuitas merek merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu merek sehingga membuat konsumen menjadi memberikan tanggap serta berupaya menaikan rasa puas pelanggan agar membayar biaya yang lebih tinggi, partisipasi serta bantuan pelanggan adalah suatu kepuasan dari perusahaan, serta dapat meminimalisirkan persaingan yang berat pada lingkungan pasar.

Disaat sebuah perusahaan mempunyai Ekuitas merek yang baik, maka akan tercipta resonansi merek dan tidak enggan dalam melakukan pembelian dimasa mendatang (Huang *et.al*, 2014). Keberhasilan dan kesuksesan Filosofi Kopi membentuk Ekuitas merek dan kepuasan konsumen bagi kedai kopi Filosofi Kopi

sehingga menciptakan resonansi merek serta minat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Ekuitas merek dan kepuasan dalam mempengaruhi resonansi merek serta minat beli ulang konsumen di Coffee Shop Filosofi Kopi.

Menurut Aaker (1991) Ekuitas merek diartikan menjadi gabungan dari aset merek yang dihubungkan dengan merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada pelanggan atau perusahaan. Sedangkan disisi lain Keller (1993) melihat Ekuitas merek menurut perspektif konsumen yang kemudian dikenal dengan istilah *customer based brand equity (CBBE)*. *CBBE* menilai Ekuitas merek berdasarkan seberapa besar pengenalan konsumen terhadap merek dan menyimpannya dalam memori mereka, beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik sebagai respon dari pemasaran sebuah merek.

Dalam studi Huang *et.al* (2014) Ekuitas merek yang kuat akan membentuk kepuasan konsumen. Perusahaan yang mempunyai merek yang kuat dapat mempunyai Ekuitas merek yang kuat pula. Merek yang memiliki Ekuitas yang tinggi adalah aset yang berharga dikarenakan mengembangkan keunggulan untuk berkompetisi. Setelah pelanggan membeli suatu produk harapan pada perusahaan setelah itu kepuasan dicapainya. Kondisi itu perlu produsen tingkatkan bersamaan menyajikan produk yang tepat pada keinginan konsumen dan alhasil konsumen dapat mendapatkan kepuasan. Kepuasan dapat diperoleh disaat fungsi ataupun manfaat yang berasal dari produk yang digunakan sesuai ataupun melebihi harapan dari penggunaanya (Wicaksana, 2018).

Diantara Ekuitas merek, penelitian Huang *et.al* (2014), menyatakan perusahaan seharusnya mencermati resonansi merek. Aziz (2010) menyatakan bahwasanya resonansi merek merupakan interaksi antara pelanggan dan merek tersebut. Resonansi merek ialah intensitas ataupun seberapa kuat hubungan psikologis konsumen pada merek, yang menyatakan melalui keinginan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai merek, serta keinginan tentang minat pembelian kembali pada merek (Keller,2003). Dengan kata lain, perusahaan seharusnya dapat membangun ikatan yang baik, diantara konsumen, serta produk yang sudah dihasilkan dari perusahaan tersebut.

Disaat pelanggan telah dekat serta mempunyai hubungan psikologis pada merek tersebut, pelanggan mempunyai kesadaran ataupun kesukarelaan yang kuat serta bermacam hal yang dikorbankan pada produk itu. Misalkan, disaat seorang telah menyukai suatu merek, maka seseorang dengan suka rela mencari informasi mengenai produk terbaru yang dikeluarkan perusahaan, ikut serta dalam komunitas pengguna merek tersebut, serta melakukan transaksi kembali diwaktu mendatang. Tentu perusahaan sangat bahagia jika mempunyai pelanggan yang memiliki resonansi merek yang besar dikarenakan akan menambah profit perusahaan serta menaikkan penjualan perusahaan. Maka sebuah merek dapat membuat resonansi merek yang baik pada konsumen, maka dapat menaikkan dan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Huang *et.al*, 2014).

Penelitian mengenai perilaku konsumen pada konteks industri kreatif dalam pendekatan gaya hidup masih minim. Hal tersebut tidak sesuai fakta pada lapangan yang menggambarkan kelakuan konsumen adalah hal terpenting pada kesuksesan

minat beli ulang pada industri kreatif. Di Taiwan industri kreatif yang berkembang adalah industri boneka dan *merchandise* (Huang *et.al*, 2014). Sedangkan dalam penelitian ini akan menggunakan objek penelitian Film Filosofi Kopi dan turunannya yaitu Coffe Shop dan merchandise walaupun masih sangat terbatas untuk merchandise.

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 tentang pengaruh Ekuitas merek terhadap kepuasan serta resonansi merek serta dampaknya pada minat beli ulang pada industri kreatif di Taiwan khususnya industri boneka dan merchandise. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan Ekuitas merek mempengaruhi kepuasan, resonansi merek serta 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 maju. Kondisi tersebut akan menarik pemain baru dalam merambah industri ini terutama industri kedai kopi. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan memilih judul skripsi “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Resonansi Merek terhadap Minat Pembelian Kembali pada Industri Kreatif dan Gaya Hidup di Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah 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?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai :

- 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

1.4 Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan diulas pada penelitian ini ialah fokus penelitian tentang minat beli ulang pada Cafe Filosofi Kopi di Jogja. Hal tersebut agar mempermudah peneliti untuk fokus di suatu bagian, dengan demikian data didapat valid, spesifik, serta mendalam.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian terdapat dua manfaat diantaranya manfaat secara praktis serta manfaat secara teoritis. Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini ialah:

a. Manfaat Praktis

Sebagai kesempatan dalam memperkaya wawasan pada dunia praktisi terutama pada pemasaran, yang diaktualisasikan berdasarkan dalam pengetahuan teoritis yang didapat pada bangku kuliah.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian inipun diharap menjadi pertimbangan untuk pengembangan perusahaan terutama dalam menetapkan langkah-langkah efektif yang diambil untuk menentukan pedoman perusahaan yang bersangkutan pada penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Industri Kreatif

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

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

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

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

2.2 Gaya Hidup

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3 Ekuitas Merek

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4 Kepuasan Konsumen

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

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

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

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

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

2.5 Resonansi Merek

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

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

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

2.6 Minat Beli Ulang

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

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

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

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menjadi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

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

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

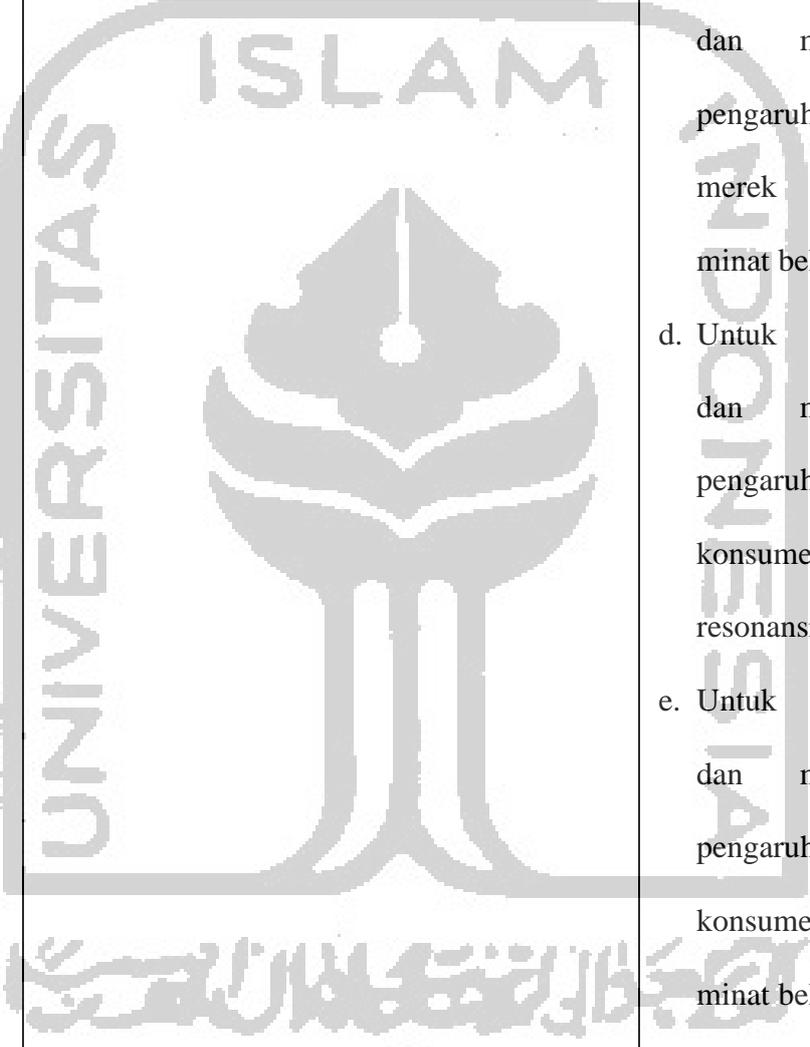
4	Brand Equity as a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa Pather (2017)	Independen a. Ekuitas Merek Dependen Minat beli ulang	Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
---	--	--	--

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

Tabel 2.2.

Tabel Perbandingan

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

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

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

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

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen

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

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

H1 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.8.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Resonansi Merek

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

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

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

H2 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap resonansi merek

2.8.3 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang

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

bahwasanya dimensi Ekuitas merek mampu meningkatkan tingkat minat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis ketiga penelitian ini adalah

H3 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.8.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Resonansi Merek

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

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keempat penelitian ini adalah

H4 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap resonansi merek

2.8.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

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

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

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kelima penelitian ini adalah

H5 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.8.6 Pengaruh Resonansi Merek terhadap Minat Beli Ulang

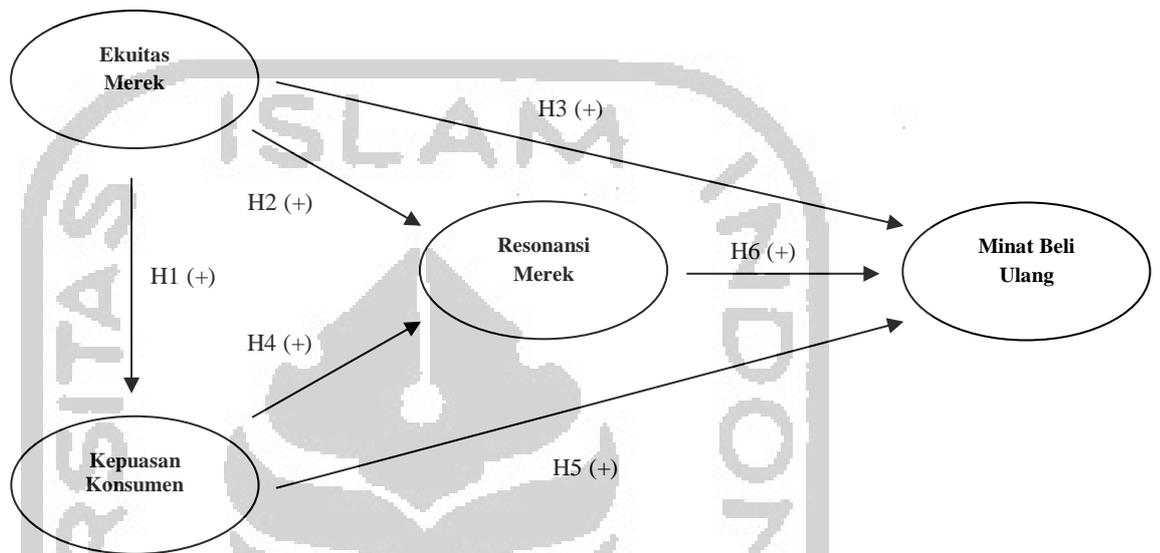
Aziz (2010) mendeskripsikan bahwasanya resonansi merek merupakan ikatan yang diperoleh pelanggan bersama merek tersebut. Berdasarkan Keller (2003), resonansi merek ialah intensitas ataupun seberapa kuat hubungan psikologis pelanggan pada merek, yang dinyatakan berdasarkan keinginan konsumen dalam memperoleh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

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keenam penelitian ini adalah

H6 : resonansi merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.9 Kerangka Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini adalah seperti berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Sumber data primer pada penelitian ini berlokasi di Indonesia. Sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini ialah Filosofi Kopi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan pada seluruh elemen diantaranya peristiwa, hal serta individu yang mempunyai karakteristik saman menjadi pusat perhatian peneliti dikarenakan dilihat sebagai suatu semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas beberapa subjek yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Populasi pada penelitian ialah seluruh konsumen yang pernah melakukan aktivitas menonton film Filosofi Kopi atau pernah melakukan pembelian di Cafe Filosofi Kopi.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling. Menurut Sugiyono (2014) non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Convenience sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan responden yang ditemui, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dan bila dipandang orang yang kemudahan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner (Sugiyono, 2014).

Ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan pendapat Hair *et.al* (2010). Hair *et.al* (2010) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 32, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah sampel = 5 x indikator variabel = 5 x 32 indikator variabel = 160 sampel

Dari perhitungan diatas, ukuran sampel penelitian ini ditetapkan berjumlah 160 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Definisi operasional digunakan agar menyamakan asumsi-asumsi variabel yang akan dibahas. Menurut Sugiyono (2014) Variabel penelitian ialah sebuah atribut maupun sifat ataupun nilai atas orang, obyek, ataupun aktifitas yang memiliki varian khusus yang ditentukan peneliti agar diamati serta diambil kesimpulan. Variabel yang diteliti terdiri dari dua variabel bebas (independen) terdiri oleh Ekuitas merek dan Kepuasan konsumen, variabel antara (intervening) yaitu resonansi merek, dan variabel terikat (dependen) yaitu minat beli ulang.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun secara berurutan menurut indikator – indikator variabel penelitian.

3.3.1 Ekuitas Merek (X)

Menurut Knapp (2012), definisi Ekuitas merek menjadi totalitas dari persepsi merek, yang meliputi kualitas dari produk ataupun jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, serta keseluruhan penghargaan terhadap merek. Ekuitas

merek dalam penelitian ini diartikan sebagai nilai pada nama merek yang dilabelkan pada produk industri kreatif. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut (Huang *et al.*, 2014):

1. Saya tahu bahwa Filosofi Kopi Cafe memiliki banyak penggemar.
2. Produk Filosofi Kopi Cafe adalah arus utama di industrinya.
3. Saya percaya bahwa produk Filosofi Kopi Cafe memiliki kualitas yang cukup baik.
4. Ketika membahas Filosofi Kopi Cafe, saya sering mendengar Filosofi Kopi Cafe
5. Saya dapat mendalami karakter produk Filosofi Kopi Cafe.
6. Saya percaya bahwa jika saya membeli barang yang cacat, itu akan memengaruhi kepercayaan diri saya pada produk Filosofi Kopi Cafe.
7. Menggunakan produk Filosofi Kopi Cafe dapat mencerminkan selera pribadi.
8. Menggunakan produk Filosofi Kopi Cafe adalah simbol status sosial.
9. Saya secara khusus akan pergi ke toko khusus atau counter untuk membeli.
10. Saya secara teratur mencatat produk Filosofi Kopi Cafe baru.
11. Menggunakan produk Filosofi Kopi Cafe berarti mengejar tren.

3.3.2 Kepuasan Konsumen (Z1)

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 konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat perasaan senang dan kecewa konsumen

terhadap suatu produk industri kreatif. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut (Huang *et al.*, 2014):

1. Pengalaman menggunakan produk Filosofi Kopi Cafe sangat menyenangkan.
2. Keputusan untuk memilih produk Filosofi Kopi Cafe merupakan pilihan yang tepat.
3. Saya pikir produk Filosofi Kopi Cafe sesuai dengan harapan saya.
4. Saya akan senang membeli produk Filosofi Kopi Café.
5. Saya percaya bahwa harga produk Filosofi Kopi Café sesuai.
6. Saya suka teknik teknik pembuatan film Filosofi Kopi dan pembuatan kopi di Filosofi Kopi.
7. Saya pikir pertunjukan film Filosofi Kopi Cafe tersebut profesional.
8. Saya pikir produk Filosofi Kopi Cafe mudah di dapat.
9. Saya pikir akan lebih mudah untuk membeli dari toko produk Filosofi Kopi Cafe.

3.3.3 Resonansi Merek (Z2)

Resonansi merek mengacu atas sifat hubungan yang tentu diperoleh pelanggan pada merek tersebut (Aziz & Yasin, 2010). Berdasarkan penelitian ini resonansi merek ialah hubungan yang positif antara konsumen dengan produk industri kreatif tertentu. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut (Huang *et al.*, 2014):

1. Saya akan secara aktif mencari informasi tentang produk Filosofi Kopi Cafe.
2. Saya akan bergabung dengan komunitas yang dibentuk oleh sesama penggemar.
3. Saya akan melakukan sebanyak yang saya bisa untuk membeli produk Filosofi Kopi Cafe

4. Saya bersedia mencurahkan lebih banyak waktu dan uang untuk produk Filosofi Kopi Cafe
5. Saya secara aktif berbagi informasi tentang produk Filosofi Kopi Cafe dengan orang lain.
6. Ketika berbicara tentang produk, saya langsung memikirkan produk Filosofi Kopi Cafe
7. Filosofi Kopi Cafe memiliki citra positif bagi saya.

3.3.4 Minat Beli Ulang (Y)

Lee, Choi, & Kang (2009) mengungkapkan bahwa minat beli ulang ialah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan mereka merasa puas ataupun terpuaskan. Menurut penelitian ini minat beli ulang adalah kegiatan pembelian berulang-ulang konsumen terhadap produk industri kreatif tertentu. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut (Huang *et al.*, 2014):

1. Saya bermaksud membeli produk di Filosofi Kopi Cafe secara teratur.
2. Saya akan membeli setiap kali ada produk Filosofi Kopi Cafe yang baru
3. Saya berminat produk Filosofi Kopi Cafe di waktu dekat.
4. Saya akan membantu orang lain untuk membeli produk Filosofi Kopi Cafe.

3.4 Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti. Menurut Sanusi, (2011), data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner untuk proses

pengambilan data. Kuesioner ini berupa butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang dikolaborasi dari masing-masing indikator pada setiap variabel.

3.5 Teknik pengumpulan data.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang berupa pemberian daftar pertanyaan yang sudah disusun kepada responden. (Sanusi, 2011) Kuesioner ini disusun dengan menggunakan Google Form dan disebar dengan mengirimkan daftar pertanyaan tersebut menggunakan teknologi komputer. Kuesioner disebar melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Line dan beberapa komunitas yang peneliti ikuti. Kuesioner yang disusun oleh peneliti ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap responden. Menurut Sanusi (2011) skala likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju ataupun tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala likert menggunakan lima titik dengan tabel netral pada posisi tengah.

Sangat setuju = skor 5

Setuju = skor 4

Ragu-ragu = skor 3

Tidak setuju = skor 2

Sangat tidak setuju = skor 1

3.6 Uji Kelayakan Instrumen

3.6.1 Uji validitas

Untuk mengetahui validitas angket, peneliti akan menggunakan pengujian validitas konvergen. Validitas konvergen terpenuhi jika skor yang diperoleh menunjukkan korelasi yang tinggi. (Sekaran, 2006) Pendekatan yang digunakan untuk menguji validitas konvergen dengan program *SPSS for Windows 21* yaitu menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan teknik multivariat yang dapat menguji apakah indikator-indikator yang ada merupakan indikator kontruk dari variabel-variabel penelitian. Asumsi yang mendasari dapat digunakannya analisis faktor adalah data yang ada harus memiliki korelasi yang cukup tinggi. Alat pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat korelasi adalah dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Merasure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Apabila hasil $KMO > 0,5$ maka dapat dinyatakan valid, dan dapat dilakukan analisis faktor. (Ghozali, 2006). Pengujian pretest menggunakan 50 responden.

Tabel 3.1

Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2240.822
	Df	496
	Sig.	0.000

Sumber : Data Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel penelitian memiliki nilai sebesar 0,693 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 3.2

Tabel 3.2
Matrik Componen yang telah dirotasi

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
X1	-.204	.912	.143	-.042
X2	-.153	.828	.171	-.002
X3	-.051	.929	.129	-.025
X4	-.140	.925	.124	.051
X5	.698	.424	.263	.185
X6	.366	.835	.190	.156
X7	.596	.505	.358	.193
X8	.648	.350	.488	.141
X9	.666	.561	.305	.201
X10	.615	.453	.434	.087
X11	.302	.213	.804	.125

Z1.1	.543	-.061	.262	.677
Z1.2	.625	-.094	.316	.610
Z1.3	.470	-.063	.299	.718
Z1.4	.587	-.043	.185	.695
Z1.5	.305	.096	.123	.796
Z1.6	-.034	.251	-.124	.792
Z1.7	-.249	.225	.020	.843
Z1.8	.530	-.120	.259	.638
Z1.9	.669	-.010	.170	.561
Z2.1	.491	.311	.601	.234
Z2.2	.270	.317	.801	.111
Z2.3	.153	.386	.790	.118
Z2.4	.197	.252	.833	.092
Z2.5	.589	.445	.490	.149
Z2.6	.324	.808	.148	.170
Z2.7	-.041	.880	.188	.065
Y1	.691	-.136	.467	.101
Y2	.664	-.133	.510	.081
Y3	.776	-.153	-.015	.114
Y4	.811	-.107	.093	.180
Y5	.780	-.057	.420	.076

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

Dari tabel 3.2 diketahui bahwa indikator-indikator dalam penelitian tersebut menyebar ke berbagai faktor. Hal ini berarti indikator-indikator tersebut bukanlah indikator konstruk dari masing-masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak valid. Oleh karenanya, peneliti menghapus beberapa pertanyaan agar indikator-indikator tersebut terkelompok sesuai dengan variabelnya. Pertanyaan yang dihapus oleh peneliti adalah pertanyaan X1, X2, X3, X4, X11, Z1.5, Z1.6, Z1.7, Z2.5, Z2.6, dan Z2.7 dengan hasil KMO terdapat di tabel 3.3

Tabel 3.3
Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1193.020
	Df	210
	Sig.	.000

Sumber : Data Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel penelitian memiliki nilai sebesar 0,859 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 3.4

Tabel 3.4
Matrik Komponen yang telah dirotasi

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
X5	.340	.811	.228	.193
X6	.073	.853	.002	.237
X7	.345	.754	.140	.331
X8	.228	.708	.403	.374
X9	.298	.835	.256	.264
X10	.163	.720	.344	.383
Z1.1	.852	.230	.239	.165
Z1.2	.841	.221	.323	.239
Z1.3	.865	.138	.220	.238
Z1.4	.763	.260	.396	.077
Z1.8	.854	.163	.210	.187

Z1.9	.740	.373	.346	.051
Z2.1	.372	.523	.202	.571
Z2.2	.242	.377	.089	.812
Z2.3	.127	.313	.119	.821
Z2.4	.125	.295	.165	.828
Y1	.250	.181	.813	.335
Y2	.268	.156	.753	.406
Y3	.370	.128	.758	-.105
Y4	.439	.239	.697	-.007
Y5	.381	.355	.602	.304

Sumber : Data Diolah, 2019

Hasil dari tabel 3.4 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 variabel penelitian semuanya valid.

3.6.2 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 21 dengan kriteria pengambilan keputusan Jika nilai Alpha > 0,6 maka konstruk

penelitian reliabel, Sedangkan jika nilai Alpha < 0,6 maka konstruk penelitian tidaklah reliabel. (Ghozali, 2006)

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Ekuitas Merek	0,951	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,960	Reliabel
Resonansi Merek	0,916	Reliabel
Minat beli Ulang	0,905	Reliabel

Sumber : Data DIolah, 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha > 0,6 maka konstruk penelitian reliable.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Deskriptif

Definisi analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014) merupakan sebuah rumusan masalah mengenai pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel ataupun lebih (variabel mandiri merupakan variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan bersamaan variabel dependen).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Alat pengujian yang digunakan pada uji normalitas yaitu Kolmogorof-Smirnov (KS), dengan kriteria pengujian $\alpha = 0,05$ apabila $\text{sig} > \alpha$ maka residual terdistribusi secara normal, dan apabila $\text{sig} < \alpha$ maka residual tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan Varians dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Untuk menguji ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat menggunakan Uji Gletser. Apabila $\text{Sig} > 0,05$ dalam penelitian maka tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dalam sebuah penelitian ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik dalam sebuah penelitian harusnya tidak terjadi korelasi didalam variabel bebas (Ghozali, 2005). Untuk menguji adanya Multikolinearitas yaitu dengan cara menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai tolerance serta variance inflation factor (VIF). Adanya Multikolinearitas dapat

dilihat dari *tolerance value* atau Nilai Variance Factor (VIF). Batas tolerance value adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Apabila tolerance value $< 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi Multikolinearitas.

3.7.3 Uji Regresi

Metode regresi linier berganda dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi terdiri dari 3 model penelitian. Model pada analisis regresi berganda ini ialah:

$$Z1 = b_1X + e$$

$$Z2 = b_2X + b_3Z1 + e$$

$$Y = b_4X + b_5Z1 + b_6Z2 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli ulang

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ = Koefisien regresi dari variabel

Z1 = Kepuasan Konsumen

Z2 = Resonansi merek

X = Ekuitas Merek

e = Error

3.7.3.1 Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Simultan)

Hipotesis adalah dugaan secara logis korelasi antara dua variabel ataupun lebih yang ditampilkan dalam pernyataan yang bisa diuji kebenarannya. Pengujian secara simultan, Uji F ini digunakan dalam menunjukkan semua variabel bebas (X) yang dimasukkan pada model apakah mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2011), maka digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian kesesuaian model regresi berganda.

Langkah-langkahnya ialah:

- 1) Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Ha : terdapat pengaruh positif variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

- 2) Menentukan taraf signifikan (α) dan/atau derajat kebebasan (df) pengujian. pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

- 3) Menetapkan kriteria pengujian hipotesis:

Ho diterima apabila probabilitas *value* $\geq 5\%$

Ho ditolak apabila probabilitas *value* $\leq 5\%$

- 4) Melakukan perhitungan menggunakan program SPSS
- 5) Menarik kesimpulan atas butir (3) dan (4).

3.7.3.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)

Membuktikan hipotesis bisa dengan uji t dalam mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu (parsial) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2013).

Langkah-langkah Uji nya ialah:

- 1) Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Ha : terdapat pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

- 2) Menentukan taraf signifikan (α) atau derajat kebebasan (df) pengujian. Pada penelitian menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.
- 3) Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:
Ho diterima apabila probabilitas *value* $\geq 5\%$
Ho ditolak apabila probabilitas *value* $\leq 5\%$
- 4) Melakukan perhitungan menggunakan program SPSS.
- 5) Menarik kesimpulan berdasarkan butir (3) dan (4).



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 diperoleh 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 dibidang 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	.102
	Positive	.102
	Negative	-.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

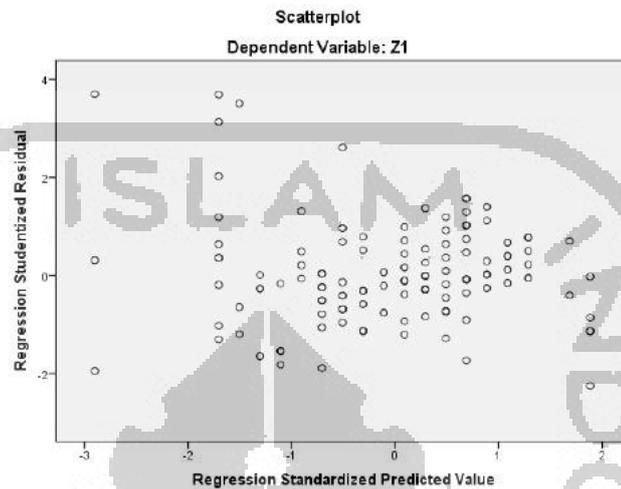
Bedasarkan tabel 4.13 diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,72 lebih besar 0,05, maka model regresi berdistribusi normal.

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 dibilang 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.

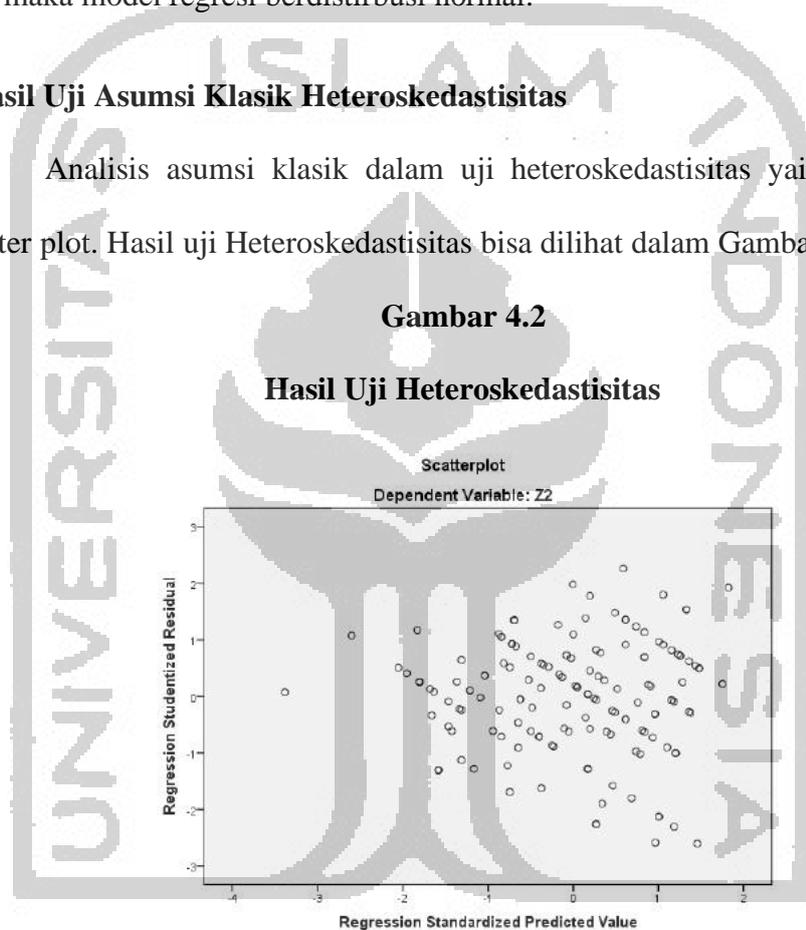
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

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

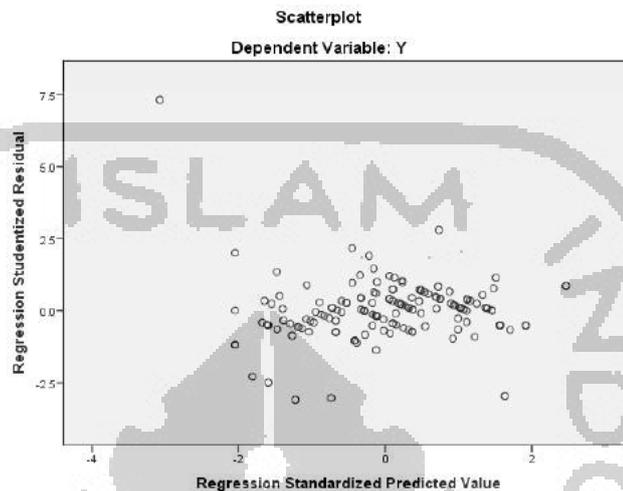
Pada tabel 4.18 diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,068 lebih besar 0,05 artinya bisa ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi berdistribusi normal.

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 Sa dan Sb.

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 kettika 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).



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama tentang Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.
2. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap resonansi merek sehingga hipotesis kedua tentang Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan pada resonansi merek terbukti kebenarannya.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis kedua tentang Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap resonansi merek sehingga hipotesis keempat tentang kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan pada resonansi merek terbukti kebenarannya.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis kelima tentang kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya.
6. Resonansi merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis keenam tentang resonansi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya.

5.2. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada obyek penelitian, yaitu hanya dilakukan pada Filosofi Kopi
2. Penelitian ini hanya meneliti variable Ekuitas merek dan kepuasan konsumen sebagai pembentuk resonansi merek dan minat beli ulang.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwasanya Penilaian terbesar terjadi pada variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian 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
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwasanya penilaian terkecil terjadi pada variabel resonansi merek. Dengan demikian maka perusahaan perlu meningkatkan resonansi merek dengan cara mempromosikan Filosofi Kopi dengan memberikan informasi menggunakan berbagai macam media sosial dan membangun komunitas filosofi Kopi
3. Penelitian selanjutnya diharap untuk menggunakan responden penelitian yang heterogen dalam sisi usia sehingga mampu menggeneralisasikan hasil penelitian selanjutnya.

4. 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.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan obyek penelitian yang berbeda dan menggunakan variabel lain.



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

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.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- 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.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER

Analisis Pengaruh Antara Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Resonansi Merek Terhadap Minat Pembelian Kembali Dalam Industri Kreatif dan Gaya Hidup di Indonesia

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Kharis Suud, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk membantu saya mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data sebagai salah satu tahap menyelesaikan tugas akhir saya tentang "**Analisis Pengaruh Antara Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Resonansi Merek Terhadap Minat Pembelian Kembali Dalam Industri Kreatif dan Gaya Hidup di Indonesia**". Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan aktivitas menonton film Filosofi Kopi atau pernah melakukan pembelian di Café Filosofi Kopi. Semua data yang didapatkan akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Nama

Gender

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia

- a. <20 tahun
- b. 20-30 tahun
- c. 31-40 tahun
- d. >40 tahun

Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. Wirausaha
- d. Lain-lain..

Pendapatan

- a. <Rp. 1.500.000,-
- b. Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 3.000.000,-
- c. Rp. 3.000.001,- sampai Rp. 4.500.000,-
- d. Rp. 4.500.001,- sampai Rp. 6.000.000,-
- e. >Rp. 6.000.000,-

Pernah berkunjung di Coffee Shop Filosofi Kopi

- a. Ya
- b. Tidak

Berapa kali pernah berkunjung di Coffe Shop Filosofi kopi

- a. Tidak pernah sama sekali
- b. 1 Kali
- c. 2 Kali
- d. > 2 kali

Pernah Menonton film Filosofi Kopi

- a. Ya
- b. Tidak

Berapa kali pernah menonton film filosofi kopi

- a. Tidak pernah sama sekali
- b. 1 Kali
- c. 2 Kali
- d. > 2 Kali

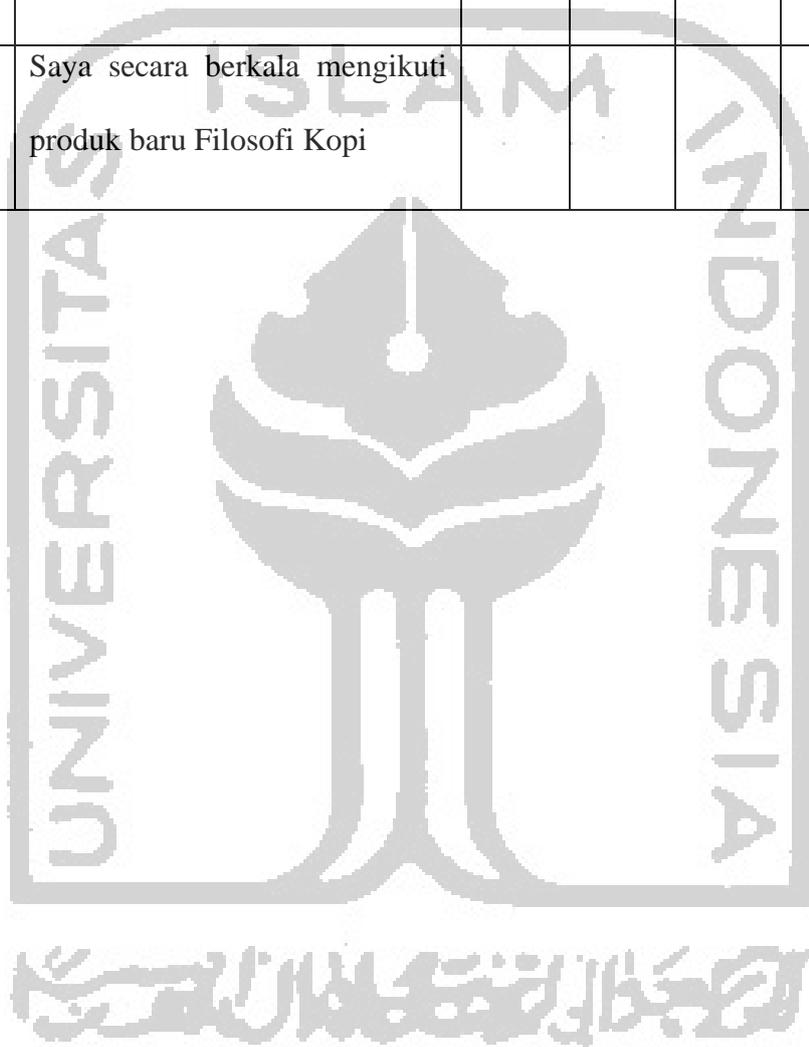


Ekuitas Merek

Mohon berikan pendapat anda, baik persetujuan maupun ketidaksetujuan, mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini berdasarkan produk filosofi kopi yang pernah anda nikmati (Coffe shop, Film, atau keduanya)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya dapat mendalami karakter pemain atau karakteristik produk Filosofi Kopi.					
2	Saya percaya bahwa jika saya membeli barang yang cacat, dapat memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk Filosofi Kopi.					
3	Menggunakan produk Filosofi Kopi dapat mencerminkan selera pribadi.					
4	Menggunakan produk Filosofi Kopi dapat menunjukkan simbol status sosial.					

5	Saya secara khusus akan pergi ke official store atau bioskop untuk membeli produk filosofi kopi.					
6	Saya secara berkala mengikuti produk baru Filosofi Kopi					



Kepuasan Konsumen

Mohon berikan pendapat anda, baik persetujuan maupun ketidaksetujuan, mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini berdasarkan produk filosofi kopi yang pernah anda nikmati (Coffe shop, Film, atau keduanya)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Pengalaman saya dalam menggunakan produk Filosofi Kopi adalah menyenangkan.					
2	Keputusan untuk memilih produk Filosofi Kopi merupakan pilihan yang tepat.					
3	Menurut saya, produk Filosofi Kopi sesuai dengan harapan saya.					
4	Saya akan senang membeli produk Filosofi Kopi					
5	Menurut saya, produk Filosofi Kopi mudah di dapat.					
6	Saya mengetahui terdapat toko yang dengan nyaman					

	menyediakan produk filosofi kopi.					
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--



Resonansi Merek

Mohon berikan pendapat anda, baik persetujuan maupun ketidaksetujuan, mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini berdasarkan produk filosofi kopi yang pernah anda nikmati (Coffe shop, Film, atau keduanya)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya akan aktif mencari informasi tentang produk Filosofi Kopi.					
2	Saya akan bergabung dengan komunitas yang dibentuk oleh sesama penggemar filosofi kopi.					
3	Saya akan melakukan pembelian sebanyak yang saya mampu untuk membeli produk Filosofi Kopi.					
4	Saya bersedia mencurahkan lebih banyak waktu dan uang untuk Filosofi Kopi.					

Minat Beli Ulang

Mohon berikan pendapat anda, baik persetujuan maupun ketidaksetujuan, mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini berdasarkan produk filosofi kopi yang pernah anda nikmati (Coffe shop, Film, atau keduanya)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya bermaksud membeli produk di Filosofi Kopi secara teratur.					
2	Saya akan membeli setiap kali ada produk Filosofi Kopi yang baru					
3	Saya berminat memiliki produk Filosofi Kopi dalam waktu dekat.					
4	Saya akan membantu orang lain untuk membeli produk Filosofi Kopi.					
5	Saya akan bergabung dengan group pembelian produk filosofi kopi.					

