

Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Giordano Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Yogyakarta

VERA VERDILLA
Fakultas Ekonomi – Universitas Islam Indonesia
Email : verdillavera@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, roda perekonomian semakin tumbuh dengan pesat. Banyak pula merk merk yang bermunculan di pasar. Merek merek tersebut saling berkompetisi untuk menarik perhatian para konsumen. Untuk mengatasi persaingan tersebut masing masing merek perlu terlebih dahulu memahami pengaruh dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek itu sendiri. Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan kausal antara dimensi ekuitas merek Giordano terhadap minat beli ulang konsumen yang berada di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada merek Giordano di Yogyakarta. Sample yang digunakan adalah sebanyak 166 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *convenience sampling*. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merek Giordano. Selanjutnya kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Giordano. Kemudian pada bagian akhir penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang merek Giordano.

Kata kunci : kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang.

ABSTRACT

A long with the time, the economy was growing by leaps and bounds. There are many brands that have been come into the market. Those brands competing to attract the attetion of consumer. To cope with the competition each brand needs to understand the dimensional effects of brand euqity itself. Empirical research is intended to identify and explain the causal relationship between brand equity dimensions of the repurchases interest of Giordano consumers in Yogyakarta.

Population in this research is the consumer who has ever made a purchase at Giordano in Yogyakarta. The samples used where 166 respondents with a sampling technique that used in the form is convenience sampling. Variable data used for the analysis are brand awareness, brand image, perceived quality, brand loyalty, and interest on repurchases.

Analysis of the data in this study using multiple linear regression. The result showed that brand awareness and brand image positive and significant impact on the perceived quality of the brand Giordano. Furthermore, brand awareness , brand image and quality perception of positive and significant impact on brand loyalty Giordano. Then at the end of the study showed that brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty positive and significant impact on Giordano's interest on repurchases.

Keywords: brand awareness, brand image, perceived quality, brand loyalty, and repurchases interest.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, merek sudah menjadi salah satu fokus pemasaran. Upaya membangun suatu merek yang kuat pun perlu dilakukan. Merek dapat juga didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Tujuannya untuk mengidentifikasi produk dan layanan dari kelompok penjual serta untuk membedakan dari para pesaing. Merek yang sudah terbangun secara kuat dapat dikatakan memiliki ekuitas merek. Perusahaan perlu melakukan upaya dalam meningkatkan ekuitas merek, karena ekuitas merek sangat penting untuk memperkuat reputasi perusahaan. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu melawan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya (Khan *et al.*, 2014).

Dalam hal ekuitas merek dapat kita pahami bahwa ide dasar dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak dalam benak konsumen. Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk (Khan *et al.*, 2014). Dalam sebuah literatur terdapat pernyataan bahwa model asli dari ekuitas merek pelanggan melibatkan lima dimensi yakni,

kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas terhadap merek, dan aset-aset yang dimiliki oleh sebuah merek (Aaker, 1991). Melihat hal tersebut maka untuk membangun ekuitas merek ada banyak hal yang perlu diperhatikan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini Menunjukkan hubungan kausal antara dimensi ekuitas merek Giordano (kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap minat beli ulang konsumen di Yogyakarta.

Kajian Pustaka

Ekuitas Merek

Dalam hal ekuitas merek dapat kita pahami bahwa ide utama dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak dalam benak konsumen. Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk (Aaker, 1991). Model asli dari ekuitas merek pelanggan melibatkan lima dimensi yakni, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas terhadap merek, dan aset-aset yang dimiliki oleh sebuah merek (Aaker, 1991). Ekuitas merek mengacu pada nilai tambah dari sebuah merek untuk suatu produk. Khan *et al.* (2014) meyakini bahwa ekuitas merek juga berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang suatu perusahaan.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Khan *et al.*, 2014). Kesadaran merek sendiri merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kesadaran akan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenali maupun di sadari menghindarkan mereka dari resiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (Mridanish, 2013). Dalam hal ini, kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Melihat fenomena ini, kesadaran merek dapat diartikan sebagai *key of brand* asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran merek itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, 2004).

Citra Merek

Citra merek atau yang lebih dikenal dengan *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Seiring dengan perkembangannya citra merek juga dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Khan *et al.*, 2014). Di negara berkembang seperti Indonesia citra merek dijadikan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen di negara berkembang berpendapat bahwa merek dengan citra yang positif ataupun yang terkenal dianggap sudah pasti memiliki kualitas produk yang baik. Diyakini bahwa citra merek yang terkenal akan dapat menimbulkan keunikan tersendiri di pasar (Aaker, 1991). Khan *et al.* (2014) mengakui bahwa sangatlah penting untuk membentuk citra positif pada sebuah merek, karena diharapkan dengan citra positif yang dimiliki maka di benak konsumen akan muncul sikap positif terhadap keberadaan merek tersebut. Misalnya saja muncul persepsi kualitas yang terbentuk pada konsumen bahwa merek yang dimaksud memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk (Mao, 2010). Sikap yang dimaksud dapat berupa bentuk kepuasan sehingga menjadi loyal atau malah kecewa dan tidak akan membeli lagi produk dari merek yang dimaksud. Bagi konsumen yang sudah loyal, mereka biasanya tidak lagi melakukan evaluasi merek. Justru mereka biasanya secara tidak sadar meyakinkan konsumen lain untuk mencoba merek tersebut (Oliver., 1999). Dengan demikian, hal tersebut menggambarkan tentang komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mereka tidak akan beralih ke merek lain.

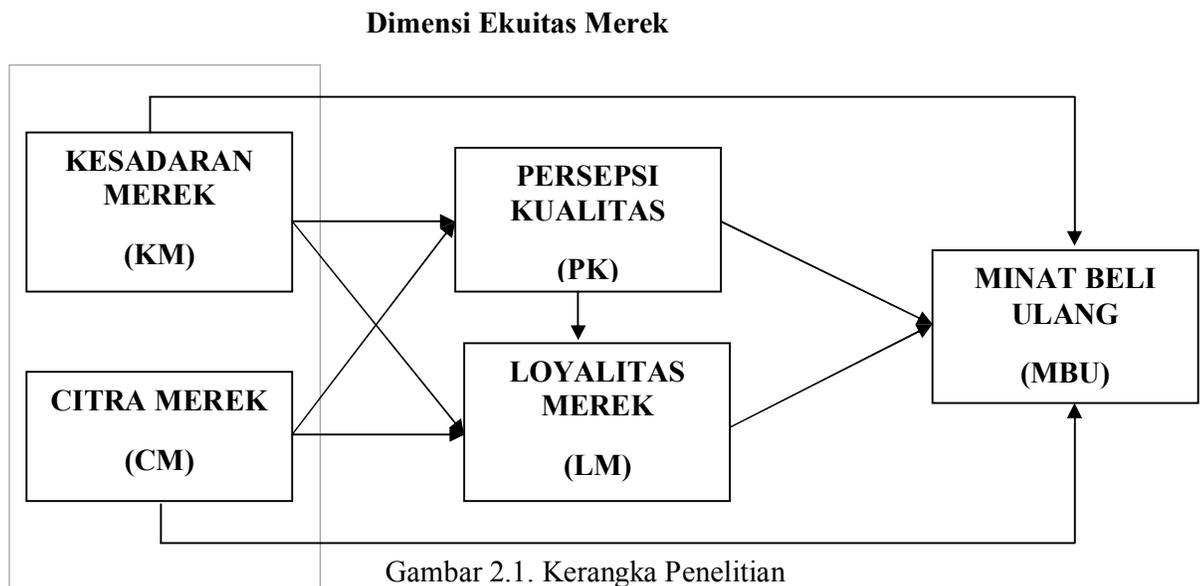
Minat Beli Ulang

Seiring dengan adanya perkembangan *lifestyle*, banyak orang masa kini yang mengkonsumsi berbagai jenis produk dalam kesehariannya. Khan *et al.* (2014) memaparkan bentuk konsumsi yang terjadi adalah dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang sifatnya hanya sekedar untuk memperoleh produk bernilai tinggi. Lebih lanjut lagi, Khan *et al.* (2014) menyatakan ketika konsumen menyadari akan kebutuhan untuk memiliki suatu produk, mereka akan mulai mencari informasi tentang produk atau merek tersebut, kemudian apabila telah puas dengan merek sebelumnya yang lalu kemudian akhirnya memantapkan minat beli ulang terhadap sebuah merek. Saat muncul minat beli ulang berarti konsumen memiliki preferensi pribadi ke arah merek atau produk tertentu dan hal ini telah terbukti menjadi faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Rizwan, 2014). Minat beli ulang dapat dijadikan tolak ukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dengan mempertimbangkan bahwa semakin tinggi minat beli ulang, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Wee *et al.*, 2014). Mengukur perilaku konsumen dalam membeli diakui

cukup sulit, maka untuk mengetahui hal itu biasanya dilakukan dengan cara memperkirakan minat beli ulang (Rizwan, 2014).

Kerangka Penelitian

Dari pemaparan kajian teoritik dan hipotesis di atas, maka ditemukan kerangka penelitian seperti gambar berikut :



METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di wilayah Jogjakarta yang juga mencakup wilayah kampus Universitas Islam Indonesia.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Kesadaran Merek (KM)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Khan *et al.*, 2014). Kesadaran merek merupakan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi persepsi kualitas, loyalitas merek dan minat beli. Indikator kesadaran merek dalam penelitian ini adalah:

- a. Kecepatan mengenali karakteristik merek.
- b. Kemampuan menyadari mutu sebuah merek.
- c. Adanya perbedaan promosi yang menarik.
- d. Familiar dengan sebuah merek.

- e. Kemudahan dalam mengenali logo sebuah merek.

Citra Merek (CM)

Citra merek atau yang lebih dikenal dengan *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Seiring dengan perkembangannya citra merek juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu (Khan *et al.*, 2014). Citra merek merupakan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi persepsi kualitas, loyalitas merek dan minat beli. Indikator citra merek dalam penelitian ini adalah:

- a. Keunggulan kualitas merek.
- b. Ketertarikan pembelian yang muncul karena citra merek.
- c. Kemampuan sebuah merek mengekspresikan secara personal.
- d. Kesanggupan merek menimbulkan rasa bangga.
- e. Kemampuan merek memberikan rasa nyaman.

Persepsi Kualitas (PK)

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk (Khan *et al.*, 2014). Tentunya yang diharapkan muncul di benak konsumen adalah persepsi positif akan kualitas suatu merek (Saleem *et al.*, 2015). Persepsi kualitas dalam penelitian ini merupakan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek, tetapi sekaligus sebagai variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi loyalitas merek dan minat beli. Indikator persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah:

- a. Kehandalan kualitas secara fungsional.
- b. Kenyamanan bahan yang digunakan.
- c. Kelengkapan pilihan warna.
- d. Penggunaan merek secara berkelanjutan.
- e. Keragaman pilihan gaya.
- f. Kemampuan mengikuti tren mode.

Loyalitas Merek (LM)

Loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk (Mao, 2010). Loyalitas merek merupakan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas tetapi sekaligus sebagai variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi minat beli. Indikator dari variabel loyalitas merek adalah:

- a. Penawaran harga yang menarik.
- b. Peningkatan harga tidak mengurangi minat membeli.
- c. Kemampuan merek menjadi pilihan utama konsumen.
- d. Kepuasan terhadap merek.
- e. Timbulnya rekomendasi merek kepada pihak lain.
- f. Kesetiaan terhadap satu merek.
- g. Kepercayaan pada merek.

Minat Beli Ulang (MBU)

Minat beli ulang dapat diartikan sebagai sesuatu yang diperoleh dari proses pembelajaran dan pemikiran yang terbentuk dari suatu persepsi yang sudah pernah terjadi sebelumnya (Khan *et al.*, 2014). Minat beli ulang merupakan variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek,

persepsi kualitas dan loyalitas merek. Indikator yang terdapat dalam variabel minat beli ulang adalah:

- a. Adanya minat membeli secara ulang di masa yang akan datang.
- b. Munculnya pertimbangan merek yang sama dalam pembelian mendatang.
- c. Kesiapan membeli merek di masa datang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah pernah membeli merek Giordano sebelumnya. Sample yang dipilih dari suatu populasi dari objek penelitian di wilayah Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* merupakan metode yang memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari objek penelitian (responden). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuisisioner. Semua variabel tersebut diukur menggunakan 5 (lima) skala Likert, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menandakan sangat setuju. Selain itu juga menggunakan variabel dummy dimana penilain 0 adalah tidak dan 1 adalah iya.

Berdasarkan uji kuesioner kepada 30 reponden, yang tidak disertakan pada analisa data, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian ini. Hasil uji validitas dan reliabilitas secara detil dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut ini.

Tabel 1
Hasil uji validitas instrument penelitian

Variabel	Item	Koef. Korelasi	r tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	KM1	0.924	0.3	Valid
	KM2	0.934	0.3	Valid
	KM3	0.915	0.3	Valid
	KM4	0.877	0.3	Valid
	KM5	0.904	0.3	Valid
Citra Merek	CM1	0.789	0.3	Valid
	CM2	0.882	0.3	Valid

	CM3	0.801	0.3	Valid
	CM4	0.599	0.3	Valid
	CM5	0.850	0.3	Valid
	CM6	0.675	0.3	Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0.790	0.3	Valid
	PK2	0.704	0.3	Valid
	PK3	0.740	0.3	Valid
	PK4	0.838	0.3	Valid
	PK5	0.812	0.3	Valid
	PK6	0.703	0.3	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0.684	0.3	Valid
	LM2	0.637	0.3	Valid
	LM3	0.624	0.3	Valid
	LM4	0.634	0.3	Valid
	LM5	0.800	0.3	Valid
	LM6	0.830	0.3	Valid
	LM7	0.788	0.3	Valid
Minat Beli Ulang	MBU1	0.851	0.3	Valid
	MBU2	0.842	0.3	Valid
	MBU3	0.766	0.3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Kesadaran Merek	0,949	0.6	Reliabel
Citra Merek	0,856	0.6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,858	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	0,842	0.6	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,755	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2015

Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki koefisien korelasi lebih besar dari r tabel (0,3). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's seluruh variabel penelitian nilainya diatas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel

Uji Validitas

Pada uji validitas teknik korelasinya menggunakan *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS versi 17.0. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran merek	AM1	0.758	0.1688	Valid
	AM2	0.777	0.1688	Valid
	AM3	0.772	0.1688	Valid
Kualitas merek	KM1	0.715	0.1688	Valid
	KM2	0.908	0.1688	Valid
	KM3	0.821	0.1688	Valid
Loyalitas merek	LM1	0.830	0.1688	Valid
	LM2	0.906	0.1688	Valid

	LM3	0.867	0.1688	Valid
Persepsi kualitas	PK1	0.573	0.1688	Valid
	PK2	0.608	0.1688	Valid
	PK3	0.465	0.1688	Valid
Minat beli ulang	MBU1	0.594	0.1688	Valid
	MBU2	0.714	0.1688	Valid
	MBU3	0.640	0.1688	Valid
	MBU4	0.408	0.1688	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihitung dengan bantuan program SPSS 17.00 pada seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari r Tabel (0,1688). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Analisis ini menggunakan *Crobach's Coefficient Alpha*. Jika Alpha Cronbach's $\geq 0,60$, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2012). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Asosiasi merek	0.879	0.6	Valid
Kualitas merek	0.905	0.6	Valid
Loyalitas merek	0.930	0.6	Valid
Persepsi kualitas	0.723	0.6	Valid
Minat beli ulang	0.780	0.6	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4 menunjukkan bahwa instrumen variabel penelitian adalah reliabel,

karena nilai Cronbach alpha seluruh variabel > 0,60.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Sig t	r	r ²
Kesadaran merek	0.258	0.001	0.252	0.063
Citra merek	0.316	0.000	0.303	0.092
Adjusted R Square = 0,236				
Signif F = 0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan Tabel 5 diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$PK = 0,258KM + 0,316CM$$

Tabel 6
Hasil Estimasi Uji Ulang Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Sig t	r	r ²
Kesadaran merek	0.149	0.048	0.155	0.024
Citra merek	0.186	0.015	0.190	0.036
Persepsi kualitas	0.397	0.000	0.394	0.155
Adjusted R Square = 0,342				
Signif F = 0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil perhitungan pada Tabel 6 Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$LM = 0,149KM + 0,186CM + 0,397PK$$

Tabel 7
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Sig t	r	r ²
Kesadaran merek	0.273	0.000	0.336	0.113
Citra merek	0.155	0.013	0.194	0.038
Persepsi kualitas	0.137	0.031	0.169	0.028
Loyalitas merek	0.416	0.000	0.463	0.214
Adjusted R Square	= 0,580			
Signif F	= 0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut ;

$$MB = 0,273KM + 0,155CM + 0,137PK + 0,416LM$$

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel ekuitas merek terhadap minat pembelian pada produk merek Giordano, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa penilaian konsumen pada variabel kesadaran merek memberikan penilaian adalah sebesar 3,62 yaitu termasuk dalam kriteria baik. Citra merek adalah sebesar 3,63 yang masuk dalam kategori baik. Kualitas merek adalah sebesar 3,76 yang masuk dalam kategori baik. Loyalitas merek adalah sebesar 3,77 yang dikategorikan bahwa merek Giordano di benak konsumen dinilai positif sehingga konsumen tetap loyal. Minat pembelian adalah sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori tinggi.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kesadaran merek dan citra merek terhadap persepsi kualitas merek dan loyalitas merek. Dan terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang produk Giordano.
3. Hasil koefisien determinasi parsial (r²) menunjukkan variabel Citra merek terbukti dominan mempengaruhi kualitas merek, variabel persepsi kualitas terbukti dominan mempengaruhi loyalitas merek dan loyalitas merek terbukti dominan mempengaruhi minat beli ulang pada produk Giordano.

4. Pengaruh total/keseluruhan ekuitas merek terhadap minat beli ulang adalah sebesar = 0.142 atau sebesar 14,2%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa temuan terbesar adalah kesadaran merek, maka langkah yang dilakukan oleh Giordano adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan variabel citra merek, karena terbukti merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap persepsi kualitas merek Giordano ($r^2= 9,2\%$). Untuk itu strategi yang diterapkan meningkatkan persepsi kualitas produk merek Giordano agar positif yaitu dengan (1) meningkatkan *performance* (kinerja) yang sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan, (2) mempertahankan nama atau logo merek, agar tetap dikenal konsumen, (3) Giordano dapat meyakinkan konsumen jika menggunakan produknya dapat meningkatkan rasa percaya diri, perasaan nyaman dan terhormat, yaitu dengan tetap mempertahankan citra produk Giordano sebagai produk fashion yang terkenal dan *branded*.
2. Meningkatkan variabel persepsi kualitas merek terbukti merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek Giordano. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan variabel persepsi kualitas merek, yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen (menggunakan merek Giordano secara berkelanjutan). Sebaiknya kualitas produk tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar sesuai harapan konsumen, secara periodik mengeluarkan produk atau tren fashion baru yang sesuai dengan selera dan perkembangan mode, karena mayoritas pelanggan merek Giordano adalah anak muda atau eksekutif muda yang memiliki jiwa dinamis dan selalu *up to date* perkembangan fashion dunia.
3. Meningkatkan variabel loyalitas merek terbukti merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang produk Giordano. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan variabel loyalitas merek, yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen (akan merekomendasikan merek Giordano kepada orang lain). Konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tertentu jika telah merasakan kepuasan pada produk tersebut, hal ini terjadi karena kualitas produk, pelayanan, dan *performance* produk sudah sesuai harapan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi-inovasi agar kinerja produk tetap baik dan terus mengalami peningkatan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NewYork : The Free Press, diperoleh pada 31 Oktober 2015 di: <http://www.jstor.org/stable/3172832>.
- Chi, Hsin Kuang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. Taiwan. *The Journal of International Management Studies*
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP Undip Semarang
- Hansen, Don R. dan Mowen. 2006. *Cost Management Accounting and Business Control*, Fifth Edition, Thomson South Western, Singapore
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. 2002. Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions Of Services Switching Costs And Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441–450, diperoleh pada 30 Oktober 2015 di: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5)
- Khan, Nasreen. 2014. Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *Malaysia : Canadian Center of Science and Education*
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Jha, Mridanish. 2013. Brand Awareness And Consumer Preference With Reference To Fmcg Sector In Rural Bihar. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*.
- Liwe, Farli. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember. ISSN 2303-1174*
- Mao, Junjun. 2010. Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*. China : Dongbei University of Finance and Economics
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*., diakses pada tanggal 18, bulan Oktober, tahun 2015 di: <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>

- Ranjbarian, Bahram. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*
- Rizwan, Muhammad. 2014. The Impact On Branded Product On Consumer Purchase Intentions. *Journal of Public Administration and Governance*
- Saleem, Asma., Ghafar, Abdul., Ibrahim, Muhammad., Yousuf, Muhammad & Ahmed, Naveed. 2015. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*
- Stahl, Florian., Heitmann, Mark., Lehmann, R. Donald., Neslin, A. Scott. 2012. *Journal of marketing: The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin*. American Marketing Association
- Sudomo, St. 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul)*. JBMA – Vol. I, No 2. ISSN 2252-5483
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2 Cetakan 1, Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Wee, Chiew Shi. 2014. Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Society of Interdisciplinary Business Research (www.sibresearch.org) ISSN: 2304-1013*
- Yoestini dan Eva Sheila Rahma. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume VI. No. 3. Desember 2007. Hal. 261 –276. Undip. Semarang