

**Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Niat Beli Ulang
Konsumen Jam Tangan Daniel Wellington Di Kota
Bandung**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Ricky Andri Wahyudi

2012120017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2018

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON
REPURCHASE INTENTION DANIEL WELLINGTON'S
CONSUMER IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
A Bachelor Degree in Economics

By:

Ricky Andri Wahyudi

2012120017

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

Accredited based on the Decree of BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Daniel
Wellington Di Kota Bandung**

Oleh :

Ricky Andri Wahyudi

2012120017

Bandung, 17 Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Agus Hasan P.A., Drs., M.si.

ko-pembimbing

Christian Wibisono, SE., MSM.



PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ricky Andri Wahyudi
Tempat / Tanggal lahir : Cilacap, 13 Oktober 1994
Nomor Pokok : 2012120017
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Jam Tangan Daniel Wellington Di Kota Bandung dengan,

Pembimbing : Agus Hasan P.A., Drs., M.si.
Ko-pembimbing : Christian Wibisono, SE., MSM.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 17 Desember 2018

Pembuat pernyataan : Ricky Andri Wahyudi



(Ricky Andri Wahyudi)

ABSTRAK

Keberhasilan jangka panjang sebuah merek adalah munculnya niat membeli ulang dari pelanggan. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung memilih produk dengan *brand equity* yang kuat karena menurut mereka produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek yang terbagi kedalam *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap niat beli ulang konsumen Jam Tangan Daniel Wellington di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory survey*. Untuk pengambilan sampel, dilakukan dengan menggunakan teknik *judgement sampling* dengan responden-responden yang memenuhi beberapa kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi indikator pengukuran untuk variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan niat beli ulang. Sebanyak 100 responden dimasukkan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Kota Bandung yang sudah pernah melakukan pembelian Jam Tangan DW.

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang baik secara simultan maupun parsial.

Dari hasil pengolahan data kuantitatif diperoleh hasil bahwa seluruh koefisien beta dimensi *Brand Equity* memiliki nilai positif yang mengindikasikan bahwa dimensi dalam *Brand Equity* memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli ulang sehingga semakin tinggi atau baik *Brand Equity* yang dimiliki suatu *Brand* maka akan semakin tinggi niat beli ulang konsumen. dampak tertinggi pada niat beli ulang mengacu pada *perceived quality* sebesar 0.435. Variabel lainnya berpengaruh terhadap niat beli ulang masing-masing sebesar (*brand awareness* 0.243, *brand association* 0.248, dan *brand loyalty* 0.367). Dan Nilai *adjusted r square* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,686, menunjukkan bahwa kontribusi *brand awareness*, asosiasi merek, *perceived quality*, dan loyalitas merek terhadap niat beli ulang sebesar 68,6%, selebihnya yaitu 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kesempatan, berkat, rahmat, serta bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Meskipun demikian, penulis sudah berusaha keras untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Penyelesaian skripsi ini sangat dibantu oleh banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang teristimewa keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dan bantuan baik moral dan materil dan senantiasa mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Inge Berlian, Dra., Akt., MSc. selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan dan dukunganya kepada saya.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.si. dan Bapak Christian Wibisono, SE., MSM. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pengarahan dan membimbing penulis. Terima kasih atas waktu, ilmu, arahan, nasehat, serta kesabaran yang telah diberikan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
6. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah membantu penulis selama perkuliahan di UNPAR.
7. Terimakasih kepada Hera yang sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dengan selalu memberikan dukungan dan bimbingan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman seperjuangan penulis Julio, Halim, Bebek, Irfan yang membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
9. Anak-anak Westhoff 21 Chris, Handy, Kevin, Nydia, Abink, Bojok, WS, Konel, Uun, Kaping, Mucus, Botak, Stibi yang selalu menemani, membantu, dan memberikan semangat dan dukungan serta hiburan kepada saya.
10. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang selama ini telah sangat membantu, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa di Universitas Katolik Parahyangan maupun pihak-pihak lain.

Bandung, Januari 2018

Hormat saya,

Ricky Andri Wahyudi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Merek.....	9
2.3 Brand Equity.....	11
2.3.1 Brand Awareness.....	13
2.3.2 Perceived Quality	15
2.3.3 Brand Association	17
2.3.4 Brand Loyalty	19
2.4 Niat Beli Ulang.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu.....	23
BAB 3: METODE DAN OBJEK PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.1.1 Populasi Penelitian	25
3.1.2 Sampel Penelitian	25
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	26
3.1.4 Operasional Variabel.....	27
3.2 Teknik Analisis Data	32
3.2.1 Uji Validitas.....	32
3.2.2 Uji Reliabilitas.....	33

3.3	Teknik Pengolahan Data.....	34
3.4	Uji Asumsi Klasik	35
	3.4.1 Uji Normalitas	35
	3.4.2 Uji Heteroskedastisitas	35
	3.4.3 Uji Multikolinieritas	36
3.5	Objek Penelitian	36
BAB 4: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Profil Responden	38
4.2	Analisis Deskriptif.....	40
	4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> Jam Tangan DW	40
	4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i> Jam Tangan DW.....	46
	4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Association</i> Jam Tangan DW	49
	4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> Jam Tangan DW.....	54
	4.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Niat Beli Ulang	58
4.3	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Niat Beli Ulang Jam Tangan DW di Kota Bandung	62
4.4	Uji Asumsi Klasik	62
	4.4.1 Uji Normalitas Data	62
	4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	63
	4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
	4.4.4 Persamaan Regresi Linier Berganda	65
4.5	Analisis Korelasi	67
4.6	Koefisien Determinasi.....	67
4.7	Pengujian Hipotesis	68
	4.7.1 Uji F.....	68
	4.7.2 Uji T.....	69
BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Kesimpulan.....	74
	5.1.1 <i>Brand Equity</i> Jam Tangan DW.....	74
	5.1.2 Niat Beli Ulang Konsumen Jam Tangan DW.....	75
	5.1.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Jam Tangan DW di Kota Bandung	75
5.2	Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA	79
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1: Manfaat Brand Equity Bagi Perusahaan dan Konsumen.....	12
Tabel 2 2: Penelitian terdahulu mengenai <i>Brand Equity</i> terhadap Niat Beli Ulang	23
Tabel 3 1: Alternatif jawaban kuesioner menggunakan <i>Likert Scale</i>	27
Tabel 3 2: Tabel Operasional Variabel	28
Tabel 3 3: Tabel Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3 4: Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	39
Tabel 4 5: Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness_01.....	41
Tabel 4 6: Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness_02.....	42
Tabel 4 7: Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness_03.....	42
Tabel 4 8: Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness_04.....	43
Tabel 4 9: Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness_05.....	43
Tabel 4 10: Rekap Tanggapan Konsumen atas <i>Brand Awareness</i>	44
Tabel 4 11: Tanggapan Responden Mengenai Perceived Quality_01	46
Tabel 4 12: Tanggapan Responden Mengenai Perceived Quality_02	46
Tabel 4 13: Tanggapan Responden Mengenai Perceived Quality_03	47
Tabel 4 14: Tanggapan Responden Mengenai Perceived Quality_04	47
Tabel 4 15: Rekap Tanggapan Konsumen atas Perceived Quality	48
Tabel 4 16: Tanggapan Responden Mengenai Brand Association_01	49
Tabel 4 17: Tanggapan Responden Mengenai Brand Association_02	50
Tabel 4 18: Tanggapan Responden Mengenai Brand Association_03	50
Tabel 4 19: Tanggapan Responden Mengenai Brand Association_04	51
Tabel 4 20: Tanggapan Responden Mengenai Brand Association_05	51
Tabel 4 21: Tanggapan Responden Mengenai Brand Association_06	52
Tabel 4 22: Rekap Tanggapan Konsumen atas Brand Association	53
Tabel 4 23: Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty_01	54
Tabel 4 24: Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty_02.....	55
Tabel 4 25: Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty_03.....	55
Tabel 4 26: Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty_04.....	56
Tabel 4 27: Rekap Tanggapan Konsumen atas Brand Loyalty	57
Tabel 4 28: Persepsi Responden atas niat beli Ulang_01	58
Tabel 4 29: Persepsi Responden atas niat beli Ulang_02	59
Tabel 4 30: Persepsi Responden atas niat beli Ulang_03	59
Tabel 4 31: Persepsi Responden atas niat beli Ulang_04	60
Tabel 4 32: Rekap Tanggapan Konsumen atas Niat Beli Ulang.....	61
Tabel 4 33: Hasil Uji Normalitas Data Residual.....	63

Tabel 4 34: Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4 35: Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4 36: Persamaan Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4 37: Kriteria Koefisien Korelasi.....	67
Tabel 4 38: Analisis Korelasi.....	67
Tabel 4 39: Koefisien Determinasi Simultan.....	68
Tabel 4 40: Pengujian Hipotesis Simultan.....	69
Tabel 4 41: Pengujian Hipotesis Parsial X_1	70
Tabel 4 42: Pengujian Hipotesis Parsial X_2	71
Tabel 4 43: Pengujian Hipotesis Parsial X_3	72
Tabel 4 44: Pengujian Hipotesis Parsial X_4	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1: Contoh Produk DW.....	2
Gambar 1 2: Gambar <i>outlet Central Watch</i>	3
Gambar 1 3: Sub-Variabel <i>Brand Equity</i>	6
Gambar 1 4: Model Penelitian	8
Gambar 2 1: Dimensi Brand Equity.....	12
Gambar 3 1: Contoh Produk Jam Tangan DW	37
Gambar 3 2: Contoh Gambar Promosi Jam Tangan DW.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri jam tangan saat ini semakin memiliki banyak kegunaan bagi penggunaannya. Banyak orang rela mengeluarkan uang yang jumlahnya tidak sedikit guna dapat memiliki jam tangan yang mereka inginkan. Jam tangan tidak lagi dilihat dari segi kegunaannya saja yaitu memenuhi kebutuhan akan ketepatan waktu namun sudah menjadi bagian gaya hidup yang mampu mencerminkan karakteristik ataupun status sosial seseorang. Perkembangan industri ini pun didukung oleh kemajuan teknologi sehingga hampir tidak ada lagi batasan untuk mengetahui *trend* yang sedang terjadi di seluruh dunia dengan bantuan internet.

Jam tangan sendiri banyak macamnya, konsumen tentu mengetahui banyak sekali *brand* jam tangan yang bermerek seperti Rolex, Fossil, Casio, Swiss Army, DW, G-Shock, Omega, dan lainnya. *Brand* tersebut tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangan mereka masing-masing yang membuat konsumen mau memilih produk mereka. Selain *brand*, hal lain yang dilihat oleh konsumen dari sebuah produk jam tangan adalah daya tahan produk, kualitas bahan, *fashion*, dan lainnya, hal itu tentu saja membuat persaingan di industri ini menjadi sangat ketat karena setiap *brand* akan sekuat tenaga melakukan promosi atas produk mereka sebaik mungkin dimata konsumen.

Salah satu *brand* dari jam tangan yang ada sekarang adalah *brand Daniel Wellington (DW)*. *Brand* ini didirikan pada tahun 2011, ditemukan oleh Filip Tysander yang sedang melakukan perjalanannya keliling dunia dan kebetulan bertemu dengan seorang pria di kepulauan Inggris yang bernama Daniel Wellington. Penampilan Daniel Wellington dengan jam tangannya yang terkesan “rapih” lah yang menginspirasi Fillip untuk akhirnya meluncurkan sebuah produk jam tangan bermerek DW yang konsepnya adalah *simple*, rapih namun tetep terkesan elegan.

Pengaruh dari Jam Tangan DW ini tidak hanya di luar negeri saja, konsumen di Indonesia sudah banyak yang memakai Jam Tangan DW bahkan para konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut seringkali melakukan pembelian-pembelian berikutnya karena selain memiliki konsep yang *simple* dan elegan, DW juga menyediakan pilihan warna *strap* dan model jam yang bervariasi.



Gambar 1 1: Contoh Produk DW

Sumber: <https://www.google.co.id/search?q=daniel+wellington>

Di Indonesia sendiri termasuk Kota Bandung, sudah banyak outlet-outlet atau *onlineshop* yang menyediakan produk jam tangan DW ini, salah satunya adalah CENTRAL WATCH, sebuah toko yang memperjual belikan produk-produk jam tangan seperti *Casio*, *swiss army*, *DW*, dll.



Gambar 1 2: Gambar *outlet Central Watch*

Sumber: <https://www.google.co/>

Pasar saat ini, khususnya di Indonesia sudah dipenuhi dengan berbagai macam jenis jam tangan sehingga konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun sayangnya karena keterbatasan informasi yang dimiliki konsumen mengenai kualitas produk di pasaran, mereka cenderung menggunakan *brand (merek)* sebagai alat pembeda dan pengukur apakah produk tersebut baik dan berkualitas atau tidak, maka dari itu perusahaan didorong untuk dapat berkompetisi atau bersaing dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam aktifitas pemasaran, salah satu aspek yang menjadi kunci dalam kompetisi tersebut adalah *Brand*.

Menurut (Kotler&Amstrong, 2012) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Maka dari itu suatu *Brand* dibangun untuk memberikan ekuitas bagi perusahaan. Menurut (Kotler&Keller, 2012) Ekuitas Merek itu sendiri adalah usaha untuk menambahkan seperangkat *asset* dan *liabilitas* yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari produk itu sendiri sehingga diharapkan dapat meningkatkan niat dari para konsumennya untuk membeli atau menggunakan suatu produk kembali.

Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui Ekuitas Merek yang dimiliki oleh Jam Tangan DW sehingga peneliti melakukan *preliminary research*, dan dengan jumlah responden sebanyak 20 orang, didapatkan hasil bahwa semua responden tersebut sudah mengetahui produk *DW*, dan 14 orang telah memiliki produk tersebut, 8 orang

diantaranya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan berbagai alasan seperti *design* yang menarik, produk nyaman digunakan, *simple*, tahan lama dan lain sebagainya.

Menurut (Aaker, 2005, p.16), *Brand Equity* terdiri dari:

- *Brand Awareness*
- *Perceived Quality*
- *Brand Association*
- *Brand Loyalty*

Menurut *preliminary research*, diketahui bahwa hal-hal yang membuat konsumen memiliki niat beli ulang seperti *design* yang menarik, produk yang nyaman, tahan lama adalah bagian dari *Brand Equity* yaitu *Perceived Quality* dan *Brand Association*.

Maka dari itu penelitian ini ingin meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Niat Beli Ulang Jam Tangan Daniel Wellington”.

1.2 Identifikasi Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Equity* jam tangan DW?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen jam tangan DW?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap niat beli ulang konsumen jam tangan DW di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui penilaian konsumen terhadap *Brand Equity* jam tangan DW.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap jam tangan DW.

3. Mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap niat beli ulang konsumen jam tangan DW di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis

Dapat menambah pengetahuan baru serta diharapkan ilmu/pengetahuan yang sudah diperoleh dapat diimplementasikan di lapangan secara nyata.

2. Pihak perusahaan

hasil penelitian dapat memberikan informasi yang berguna untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan oleh perusahaan dimasa depan.

3. Pihak-pihak lain

Semoga penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan sejenis dan semoga dapat dimanfaatkan oleh penelitian dimasa mendatang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Agar para konsumen tidak berpindah ke merek lain, perlu dilakukan suatu upaya agar suatu merek dapat selalu diingat oleh konsumen sehingga terciptalah *long term relationship*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk *long term relationship* antara produsen dan konsumen adalah dengan membangun dan mengelola *Brand Equity* secara tepat.

Maka dari itu, perusahaan perlu memfokuskan untuk dapat membangun *brand* yang kuat dimata para konsumen. Sebab *brand* yang kuat membantu perusahaan dalam mempertahankan identitasnya. (Aaker, 2005, p.12)

Oleh karena itu, *Brand Equity* menjadi faktor penting dan merupakan *assets* perusahaan yang sangat bernilai sebab *Brand Equity* dapat meningkatkan preferensi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah *Brand*.

(Aaker, 2005, p.15) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai serangkaian asset merek dan aktiva lainnya yang berhubungan dengan sebuah *Brand* atau merek tertentu yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk bagi konsumennya.

Menurut (Aaker, 2005, p.16), Ada 4 (empat) kategori asset yang dapat meningkatkan *Brand Equity*, yaitu:



Gambar 1 3: Sub-Variabel *Brand Equity*

Sumber: <https://www.google.co.id/search?q=brand+equity&source>

1. ***Brand Awareness*** (Kesadaran merek) Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. ***Perceived Quality*** (Persepsi kualitas) Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perceived quality didasarkan pada evaluasi sunyektif konsumen (bukan manajer atau pasar) terhadap kualitas produk.
3. ***Brand Association*** (Asosiasi merek) Brand association yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk,

juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

4. **Brand Loyalty** (Loyalitas merek) Brand loyalty merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkannya harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.

Niat Beli Ulang Menurut Tsiotsou (2006), pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Suatu *Brand* dikatakan berhasil apabila mampu mempertahankan konsumennya untuk menjadi loyal terhadap *Brand* tersebut.

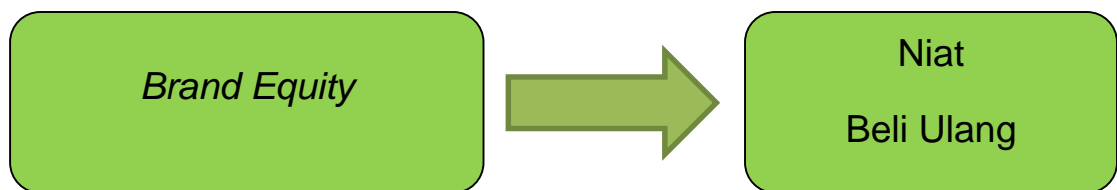
Menurut (Ferdinand, 2002, p.129) Terdapat empat indikator niat beli ulang yang digunakan oleh pelanggan, yaitu :

1. **Minat Transaksional**, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. **Minat Eksploratif**, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. **Minat Preferensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut sehingga pilihan konsumen baru akan berganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.
4. **Minat Refrensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk.

Langkah awal seorang konsumen dalam proses pembelian adalah menyeleksi beberapa alternatif yang mereka miliki (membandingkan *brand* yang satu dan lainnya), disini *Brand Equity* merupakan alat/*tools* yang dapat membuat konsumen

lebih mudah mengingat kembali suatu produk atau layanan yang sudah pernah mereka terima dan apabila ingatan mereka tentang suatu produk atau layanan dari sebuah *brand* positif maka *brand* tersebut yang akan konsumen pilih kembali dalam keputusan pembelianya karena adanya *Brand Equity*, seperti yang dikemukakan oleh (kotler, 2001, p.136) bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1 4: Model Penelitian

Sumber: Hasil Pengolahan Data