ANALISIS HUBUNGAN ANTARA EKUITAS MEREK, KEPUASAN KONSUMEN, DAN RESONANSI MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI DALAM PRODUK APPLE

JURNAL

Ditulis Oleh:

Nama	: Celestial Randy Teddy
Nomor Mahasiswa	: 14311507
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

ANALISA PENGARUH ANTARA EKUITAS MEREK, KEPUASAN KONSUMEN, RESONANSI MEREK, TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI DALAM PRODUK APPLE

Nama : Celestial Randy Teddy

Nomor Mahasiswa : 14311507

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 1 Maret 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA EKUITAS MEREK, KEPUASAN KONSUMEN, DAN RESONANSI MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI DALAM PRODUK APPLE

Asmai Ishak[*)]
Celestial Randy Teddy[**)]

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji tentang analisis hubungan antara ekuitas merek, kepuasan konsumen, dan resonansi merek terhadap minat pembelian kembali, pada produk Apple di Yogyakarta, Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu ekuitas merek, kepuasan konsumen, resonansi merek, dan minat pembelian kembali. Responden penelitian ini adalah pengguna produk Apple di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017-2018, dengan jumlah responden sebanyak 209. Responden adalah pengguna produk Apple di Yogyakarta. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap Resonansi merek dan Kepuasan konsumen. Resonansi merek dalam penelitian ini menunjukan bahwa memiliki efek positif yang signifikan terhadap Intensitas membeli kembali. Namun, Kepuasan konsumen dan Ekuitas merek tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap Resonansi merek dan Intensitas membeli kembali.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen, Resonansi Merek, Intensitas Pembeli Kembali, Minat Pembelian Kembali, Apple, Model Persamaan Struktural, SEM

[*)] **Dosen Pemasaran Jurusan Manajemen FE UII**
[**)] **Mahasiswa Jurusan Manajemen-Konsentrasi Pemasaran FE UII**

The Relationship among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Apple's Brand

ABSTRACT

This study examines the relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of Apple products, in Yogyakarta, Indonesia. In this study used several variables : brand equity, customer satisfaction, brand resonance and repurchase intention. The respondents of this research are Apple product users in Yogyakarta. The number of samples in this research is 209 respondents. The technique of this research analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.80 program. The results of this study indicate that brand equity has a significant positive effect on brand Resonance and Customer Satisfaction, also Brand Resonance in this study shows that it has a significant positive effect on Repurchase Intention. However, Customer Satisfaction and Brand Equity have no significant positive effect on Brand Resonance and Repurchase Intention.

Keywords: Brand Equity, Customer Satisfaction, Brand Resonance, Repurchase Intention, Apple, Structural Equation Model, SEM

[*)] Lecturer of Marketing Management in Departmen of Management FE UII
[**)] Student of Marketing Management in FE UII

PENDAHULUAN

Minat pembelian kembali adalah kecenderungan untuk menggunakan sebuah barang atau jasa yang sama di masa yang akan datang (Fornell, 1992). *Repurchase Intention* atau minat pembelian kembali, menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang pada merek yang sama (Ardhanari, 2008). Studi yang dilakukan oleh Lee, (2009), mengungkapkan bahwa *repurchase intention* atau minat pembelian kembali adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen karena mereka merasa puas atau dipuaskan. Dari penelitian tersebut, untuk membuat konsumen memiliki kemauan untuk melakukan pembelian kembali, maka perusahaan harus membuat konsumen puas. Namun, tidak hanya kepuasan konsumen yang mampu membuat konsumen memiliki kemauan untuk melakukan pembelian kembali. Huang, (2014) menjelaskan dalam penelitiannya, bahwa terdapat 3 faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali, yaitu ekuitas merek, resonansi merek, dan kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap suatu merek kepada konsumen, yang dapat berbentuk dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek. Ketika suatu perusahaan memiliki ekuitas merek yang baik, maka konsumen tidak enggan dalam melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Huang, 2014). Pembelian kembali tersebut tentunya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Aziz (2010) menjelaskan bahwa resonansi merek adalah hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek tersebut. Dalam kata lain, perusahaan harus mampu menciptakan hubungan yang baik, antara konsumen, dan produk yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut. Hal ini karena ketika suatu merek mampu menciptakan resonansi merek yang bagus dengan pelanggan, maka akan meningkatkan dan mempengaruhi minat pembelian kembali. (Huang, 2014). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang sesudah pelanggan membandingkan antara kinerja produk suatu merek terhadap yang diharapkan di dalam pikiran pelanggan (Kotler, 2014). Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional dan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi pada produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Pappas (2014) menghasilkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (minat pembelian kembali). Walaupun kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap minat pembelian kembali, namun, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan layanan nya untuk

memuaskan konsumen, hal ini karena semakin banyak pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh pelanggan, maka semakin sulit untuk dipuaskan sehingga sulit untuk membuat konsumen melakukan pembelian kembali (Dholakia, 2010).

Berdasarkan berbagai pembahasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan tentang sejauh mana pengaruh analisis hubungan antara ekuitas merek, kepuasan konsumen, dan resonansi merek terhadap minat pembelian kembali dalam produk Apple.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

Ekuitas Merek

Brand equity atau Ekuitas Merek adalah sekumpulan atau seperangkat aset yang dimiliki oleh perusahaan yang berkaitan dengan merek, nama, dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (Aaker D.A., 1997).

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada perusahaan terhadap suatu merek kepada konsumen, yang dapat berbentuk dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek. Jika pelanggan membeli produk dengan tidak terlalu memperdulikan merek, maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang rendah, namun bila pelanggan membeli suatu merek walaupun kompetitor lain memberikan kualitas yang lebih bagus, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi.

Ekuitas merek mempengaruhi pada variabel resonansi merek (Huang, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Keller (2001) menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi resonansi merek. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Nafi'ah (2017), yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap resonansi merek.

H_1 : Ekuitas Merek memiliki dampak positif terhadap Resonansi Merek.

Iriawan (2014) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanveer, (2016) yang menyatakan bahwa Ekuitas merek*)* yang terdiri dari

brand loyalty, perceived quality, brand awareness, dan *brand association* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Ikwanuddin (2016) dalam studinya juga mengungkapkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H_2 : Ekuitas Merek memiliki dampak positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin (2010) menunjukan bahwa *brand equity* yang tinggi dapat menyebabkan *repurchase intention* yang lebih tinggi pula. Untuk meningkatkan produktivitas pasar dan meningkatkan *repurchase intention* terhadap konsumen, suatu bisnis harus meningkatkan *brand equity*, keterlibatan produk dan keterikatan merek untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi yang menghasilkan tingginya intensitas pembelian kembali (Lin, 2010). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang, (2014) membuktikan bahwa dimensi ekuitas merek dapat meningkatkan tingkat minat pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Miranda, (2012), menghasilkan bahwa minat pembelian kembali (*repurchase intention)* dipengaruhi oleh *brand equity.* Keller (2001) menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen. Namun temuan berbeda diungkap oleh Nafi'ah, (2017), yang mana menunjukan bahwa Ekuitas merek tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensitas niat pembelian kembali. Hal serupa juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Lawu, (2015), yang menunjukan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

H_4: Ekuitas Merek memiliki dampak positif terhadap Minat Pembelian Kembali.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang sesudah pelanggan membandingkan antara kinerja produk suatu merek terhadap yang diharapkan di dalam pikiran pelanggan (Kotler, 2014). Studi yang dilakukan Huang, (2014) menunjukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari dua dimensi yang dapat meningkatkan tingkat resonansi merek konsumen. Kemudian studi yang dilakukan oleh Saini (2015) menemukan bahwa kepuasan positif mempengaruhi sikap pelanggan dan keinginan mereka untuk membeli kembali. Studi yang dilakukan oleh Sharma, (2016) menghasilkan bahwa memberikan pengalaman kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam strategi perusahaan untuk menciptakan resonansi merek yang kuat. Namun hasil penelitian yang sedikit berbeda didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Nafi'ah, (2017), yang menunjukan bahwa kepuasan konsumen tidak mempengaruhi resonansi merek, dalam studinya mengenai produk

Nike.

H_3: Kepuasan Konsumen memiliki dampak positif terhadap Resonansi Merek.

Minat Pembelian Kembali

Studi yang dilakukan oleh Lee, (2009), mengungkapkan bahwa *repurchase intention* atau intensitas pembelian kembali adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen karena mereka merasa puas atau dipuaskan. Intensitas pembelian kembali atau *repurchase intention* akan lebih tinggi dan lebih besar bila konsumen masih memiliki pengalaman yang rendah dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pengalaman tinggi, hal itu karena konsumen dengan pengalaman rendah cenderung lebih mudah dipuaskan (Pappas et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Pappas et al. (2014) juga menghasilkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zboja dan Voorhees (2006) menghasilkan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan memberi dampak pada niat membeli kembali, dampak tersebut dimediasi melalui kepercayaan dan kepuasan. Namun untuk mendapatkan konsumen yang loyal dan memiliki kemauan untuk membeli kembali, manajer tidak hanya cukup untuk fokus terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan saja, hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian. Penelitian yang dilakukan Garcia dkk. (2012) menunjukan bahwa meskipun pelanggan puas dengan pengalaman sebelumnya, tidak selalu kembali melakukan pembelian kepada penjual yang sama. Sharma dan Patterson (2000) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah satu-satunya variabel yang dapat menimbulkan pembelian kembali.

H_5: **Kepuasan Konsumen memiliki dampak positif terhadap Minat Pembelian Kembali.**

Resonansi Merek

Resonansi merek didefinisikan sebagai karakteristik dari intensitas atau seberapa besar ikatan psikologis konsumen terhadap merek, yang dibuktikan dengan intensitas pembelian ulang, kegiatan pelanggan mencari informasi terhadap merek, dan berbagai aktifitas lain yang menunjukan pelanggan loyal terhadap merek (Keller, 2003). Keller (2003) menjelaskan pada model *customer based brand equity* (CBBE), terdapat enam variabel yaitu *brand sailence, brand performance, brand imagery, band judgements, brand feelings,* dan *brand resonance*, dan variabel yang paling bernilai adalah *brand resonance,* karena *brand resonance* terbentuk

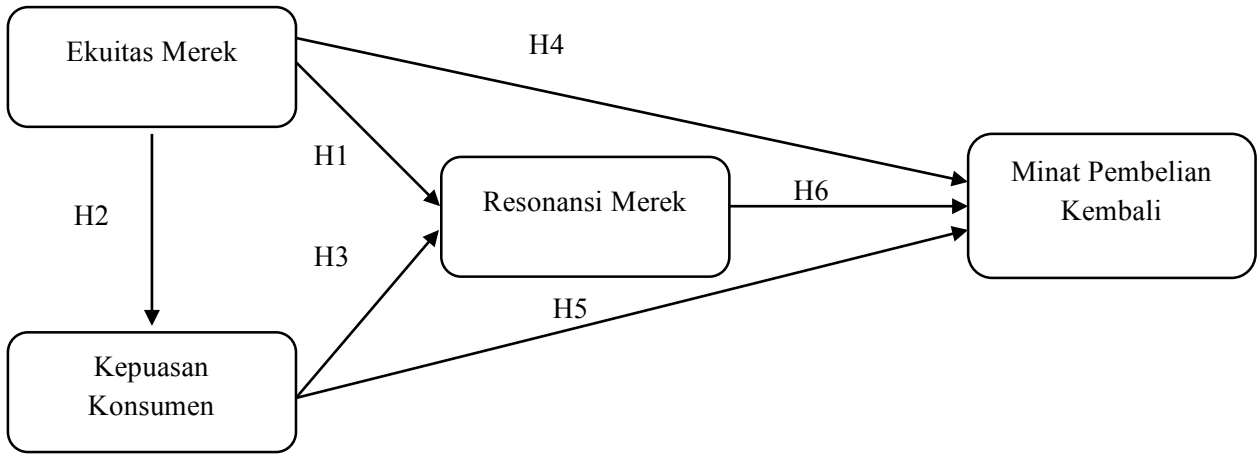
setelah ke lima variabel sebelumnya dapat sukses berjalan. Seorang manajer harus menginspirasi pelanggan di tingkat pertama untuk lebih memilih merek, untuk meningkatkan kepercayaan dan kesetiaannya dan merekomendasikan merek itu kepada teman-temannya yang kemudian memunculkan *brand resonance* (Rasoulidizaji et al., 2012. Di antara enam dimensi model piramida ekuitas merek yang diajukan oleh Keller (2001), resonansi merek berada di puncak piramida ini, yang berarti bahwa ketika konsumen mengidentifikasi merek tersebut, ekuitas merek mulai berlaku, menghasilkan resonansi merek.

Dari studi yang dilakukan oleh Rasoulidizaji et al. (2012) menghasilkan bahwa resonansi merek memiliki dampak positif secara langsung terhadap minat pembelian kembali. Huang (2006), menyarankan agar membentuk resonansi merek yang baik, karena resonansi merek berpengaruh terhadap pembelian kembali pada produk. Hasil penelitian dari Huang et al. (2014) juga membuktikan bahwa niat membeli kembali dipengaruhi oleh resonansi merek. Namun hasil berbeda diperoleh dari penelitian Putera dan Diansyah (2017) yang menunjukan bahwa resonansi merek tidak berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian kembali.

H_6 : Resonansi Merek memiliki dampak positif terhadap Minat Pembelian Kembali.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan beberapa hipotesa yang sudah disebutkan diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



METODOLOGI PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah merek dari perusahaan elektronik, yaitu perusahaan Apple. Oleh karena itu populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan produk bermerek merek Apple. Populasi pengguna produk bermerek Apple yang dipilih adalah pengguna yang berada Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM, Ghozali dan Fuad (2005) menjelaskan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai, berdasarkan hal tersebut perhitungan jumlah indikator yang dipakai yaitu berjumlah 25, sehingga 5 kali jumlahnya menjadi 125 responden minimal yang dibutuhkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Namun penulis menggunakan lebih dari 125 responden, yaitu 209 responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang merupakan adaptasi dari istrumen penelitian yang telah dipergunakan oleh Huang, dkk (2014).

Pengambilan data responden pada mulanya menggunakan sampel sejumlah 35 responden untuk kemudian di uji validitas dan reliabilitas. Pengujian dimaksudkan untuk mencari indikator mana yang valid dan reliabel yang kemudian indikator tersebut akan disebarkan ke lebih banyak responden. Uji sampel untuk valliditas dan reliabilitas ini diuji menggunakan aplikasi SPSS. Dari hasil pengujian dibawah ini dapat dilihat bahwa kini seluruh indikator dari variabel pengalaman merek dan loyalitas merek telah memenuhi nilai yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel telah dinyatakan *reliable* dan seluruh indikatornya dinyatakan valid. Secara lebih jelas item pertanyaan dari masing-masing variabel tersebut dan hasil uji validitas dan reliabilitasnya dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Vareabel / Indikator	**Corrected Item-Total Correlation**	**Cronbach's Alpha**	**Status**
Ekuitas Merek (BE)		0,603	Reliabel
BE 1	0,355		Valid
BE 2	0,433		Valid
BE 3	0,451		Valid
BE 4	0,648		Valid

BE 5	0,364		Valid
BE 6	0,498		Valid
Kepuasan Konsumen (CS)		0,752	Reliabel
CS 1	0,677		Valid
CS 2	0,621		Valid
CS 3	0,498		Valid
CS 4	0,410		Valid
CS 5	0,551		Valid
CS 6	0,715		Valid
CS 7	0,483		Valid
Resonansi Merek (BR)		0,799	Reliabel
BR 1	0,525		Valid
BR 2	0,500		Valid
BR 3	0,679		Valid
BR 4	0,756		Valid
BR 5	0,487		Valid
BR 6	0,486		Valid
BR 7	0,486		Valid
Minat Pembelian Kembali (RI)		0,725	Reliabel
RI 1	0,513		Valid
RI 2	0,572		Valid
RI 3	0,556		Valid
RI 4	0,513		Valid
RI 5	0,513		Valid

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti yang sudah dibahas diatas, responden yang layak dan terlibat dalam penelitian ini berjumlah 209. Dari responden tersebut, sebagian responden adalah perempuan dengan presentase 56,45% dan laki-laki 43, 54%. Sebagian besar dari mereka (89,47%) berusia antara 20 sampai 30 tahun, 8,61% berusia dibawah 20 tahun, 1,43% berusia 31-40 tahun, dan sisanya (0,47%) berusia diatas 40 tahun. Dalam hal pekerjaan, penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, dengan presentase 92,34%, 1,43% adalah pegawai negeri, kemudian pegawai swasta sebesar 1.91%, tidak bekerja 0,95%, dan lain-lain sebesar 3,34%.

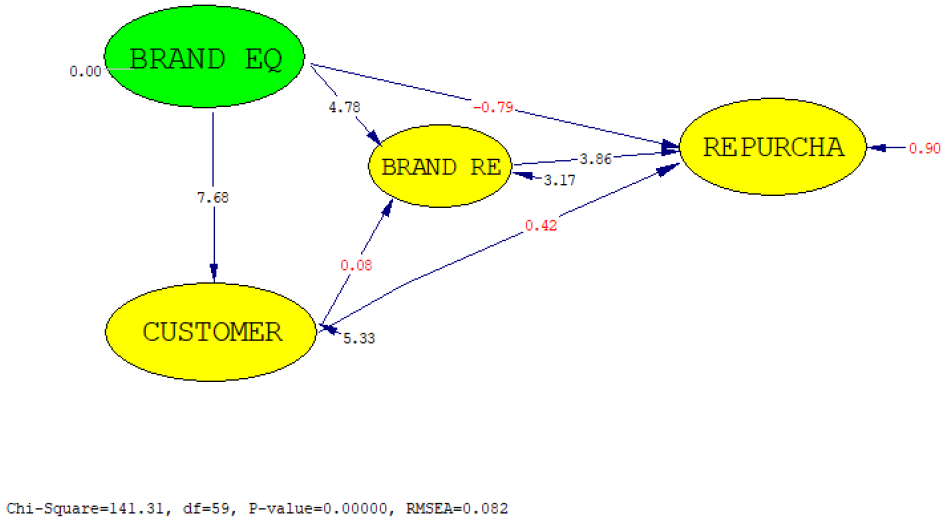
Selanjutnya, peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan program Lisrel 8.80 dalam menganalisa kerangka konseptual penelitian ini. Sebelum pengujian hipotesa, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data yang akan dipergunakan dalam analisa. Holmes-Smith (2001) menjelaskan bahwa variabel akan menjadi

reliabel ketika reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0.70, dan varian terekstraknya lebih besar dari 0.50. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau *item* pertanyaan yang valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya dapat dilihat di Tabel 2.

Indikator	λ_i	ε_i	**Keterangan**	***Construct Reliability***	***Variance Extracted***	**Keterangan**
Minat Pembelian Kembali						
RI3	0.32	0.16	Valid	0.7	0.5	Reliabel
RI4	0.40	0.17	Valid			
RI5	0.40	0.07	Valid			
Kepuasan Konsumen						
CS1	0.39	0.11	Valid	0.8	0.5	Reliabel
CS2	0.57	0.10	Valid			
CS3	0.43	0.17	Valid			
CS4	0.53	0.21	Valid			
CS5	0.40	0.28	Valid			
Resonansi Merek						
BR1	0.41	0.15	Valid	0.7	0.5	Reliabel
BR4	0.34	0.15	Valid			
Ekuitas Merek						
BE1	0.47	0.18	Valid	0.7	0.5	Reliabel
BE3	0.24	0.23	Valid			
BE5	0.50	0.18	Valid			

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2018

Kemudian, dengan data yang valid dan reliable tersebut peneliti melakukan analisa struktural menggunakan program Lisrel 8.80 untuk menguji hipotesa dari penelitian ini. Nilai statistik dari model structural keseluruhan menunjukkan bahwa model tersebut bagus (*fit*) dalam merepresentasikan data penelitian ini. Hal ini dibuktikan oleh nilai RMSEA sebesar 0.08 dan nilai GFI 0.91, NFI 0.91 dan CFI 0.95. Selanjutnya model struktural akan lebih rinci dalam gambar dibawah ini.



Gambar 2. Model Struktural

Adapun pengaruh dan hubungan antar hipotesis penelitian ini akan tampak seperti tabel 3 dibawah ini.

Hipotesis	*P-values.*	*t-values*	β atau γ	Keterangan
H1: *Brand equity* memiliki dampak positif signifikan terhadap *brand resonance.*	0.0001	4.78	0.71	Diterima
H2: *Brand equity* memiliki dampak positif signifikan terhadap *customer satisfaction.*	0.0001	7.68	0.65	Diterima
H3: *Customer satisfaction* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand resonance.*	0.09	0.01	0.01	Tidak Diterima
H4: *Brand equity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *repurchase intention.*	0.4327	0.79	0.19	Tidak Diterima
H5: *Customer satisfaction* memiliki efek positif signifikan terhadap *repurchase intention.*	0.6769	0.42	0.06	Tidak Diterima
H6: *Brand resonance* memiliki efek positif signifikan terhadap *repurchase intention*.	0.0003	3.86	1.03	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran F)

Berdasar pada tabel diatas, dari enam hipotesa yang dibangun pada penelitian ini ditemukan bahwa Hipotesa 1, Hipotesa 2 dan Hipotesa 6 yang terbukti, sedangkan Hipotesa 3, Hipotesia 4 dan Hipotesa 5 tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* dan tingkat signifikansi dari regresi Hipotesa 1,2 dan 6 dimana nilai *t* lebih besar dari nilai minimumnya yaitu 1,96 dan tingkat signifikansinya pada level dibawah 5% sedangkan Hipotesa 3, 4 dan 5 dimana nilai *t* tidak lebih besar dari nilai minimumnya yaitu 1,96 dan tingkat signifikansinya pada level diatas 5%.

Ekuitas Merek memiliki dampak positif signifikan terhadap Resonansi Merek. Dengan taraf nyata (α) < 1% = 0,01 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 4.78 dengan probabilitas-statistik = 0.0001. Dengan demikian, hipotesis pertama **(H_1)**, dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Keller (2001) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi resonansi merek. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Nafi'ah, D.I (2017), yang menyatakan bahwa ekuitas merek perpengaruh positif terhadap resonansi merek. Disebutkan juga oleh Huang dkk., (2014) bahwa ekuitas merek dapat secara positif mempengaruhi resonansi merek. Huang dkk., (2014) juga menyebutkan bahwa apa yang dilakukan oleh suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek akan meningkatkan resonansi merek yang dirasakan pelanggan.

Ekuitas Merek memiliki dampak positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan taraf nyata (α) < 1% = 0,01 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 7.68 dengan probabilitas-statistik = 0.0001. Dengan demikian, hipotesis dua **(H_2)**, dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadi, Irwan (2014) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanveer, dkk. (2016) yang menghasilkan bahwa Ekuitas merek (*brand equity)* yang terdiri dari *brand loyalty, perceived quality, brand awareness,* dan *brand association* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen *(Customer Satisfaction)*.

Kepuasan Konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Resonansi Merek.Dengan taraf nyata (α) < 9% = 0,09 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 0.01 dengan probabilitas-statistik = 0.09. Dengan demikian, hipotesis 3 **(H_3)**, tidak dapat diterima. Hasil studi ini berbeda dengan studi yang dilakukan

Huang dkk. (2014) yang menunjukan bahwa *brand resonance* menjadi variabel perantara antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, dengan efek mediasi penuh, atau dalam kata lain kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat membeli kembali melalui *brand resonance*. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafi'ah, D.I (2017), menunjukan bahwa kepuasan konsumen tidak mempengaruhi resonansi merek, dalam studinya mengenai produk Nike.

Ekuitas Merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Dengan taraf nyata (α) < 5% = 0,5 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 0.79 dengan probabilitas-statistik = 0.43. Dengan demikian, hipotesis ke empat **(H_4)** tidak dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nafi'ah, D.I (2017), yang mana menunjukan bahwa Ekuitas merek tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensitas niat pembelian kembali. Hal serupa juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Lawu, L (2015), yang menunjukan bahwa *perceived quality* sebagai bagian dari *brand equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Khasanah (2013), yang menunjukan bahwa ekuitas merek berperan banyak dalam menimbulkan intensitas pembelian kembali.

Kepuasan Konsumen memiliki efek positif signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Dengan taraf nyata (α) < 6% = 0,6 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 0.42 dengan probabilitas-statistik = 0.67. Dengan demikian, hipotesis ke lima **(H_5)** tidak dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanchez-Garcia dkk. (2012) yang menunjukan bahwa meskipun pelanggan puas dengan pengalaman sebelumnya, tidak selalu kembali melakukan pembelian kepada penjual yang sama. Sharma dan Patterson (2000) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah satu-satunya variabel yang dapat menimbulkan pembelian kembali. Penelitian ini berbeda dengan hasil yang dilakukan oleh Zboja (2014), yang menunjukan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan memberi dampak pada niat membeli kembali, dampak tersebut dimediasi melalui kepercayaan dan kepuasan.

Resonansi Merek memiliki efek positif signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Dengan taraf nyata (α) < 3% = 0,3 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 3.86 dengan probabilitas-statistik = 0003. Dengan demikian, hipotesis ke enam **(H_6)** dapat diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Huang dkk., (2014), yang menghasilkan bahwa resonansi merek menjadi hal yang sangat penting dalam kaitannya menghubungkan konsumen untuk melakukan proses pembelian ulang di kemudian waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Nafi'ah, D.I (2017) juga menghasilkan hal yang sama, yaitu resonansi merek dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian kembali. Rasoulidizaji, dkk. (2012) dalam penelitiannya juga menghasilkan hal yang sama.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap resonansi merek (H_1) dan kepuasan konsumen (H_2), serta resonansi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensitas membeli kembali (H_6). Sedangkan tiga hipotesis lainnya yaitu H_3, H_4 dan H_5 tidak terbukti yang artinya kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh positif terhadap resonansi merek, ekuitas merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap intensitas membeli dan kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh positif terhadap intensitas membeli kembali merek Apple di Yogyakarta.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa diatas dapat ditarik beberapa simpulan dari pengaruh ekuitas merek, kepuasan konsumen, resonansi merek dalam membangun minat pembelian kembali sebagai berikut :

1. Dari 6 hipotesis yang di rumuskan, terdapat 3 hipotesis yang diterima yaitu H_1, H_2 dan H_6. Sedangkan 3 hipotesis lainnya yaitu H_3, H_4 dan H_5 menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
2. Ekuitas Merek (BE) berpengaruh positif terhadap Resonansi Merek (BR) dan Kepuasan Konsumen (CS). Sehingga dapat diartikan bahwa merek Apple sudah mampu menumbuhkan ekuitas merek yang berarti nilai tambah dari suatu merek, dan resonansi merek yang dapat diartikan sebagai ikatan psikologis konsumen dengan merek, dan hal tersebut mampu membuat konsumen merasa puas. Hal ini terbukti dalam penelitian ini yang menunjukan hubungan Ekuitas Merek terhadap Resonansi Merek dan Kepuasan Konsumen bernilai positif signifikan.
3. Ketiga hipotesis lain yaitu Ekuitas Merek (BE) terhadap Intensitas Pembelian Kembali (RI) serta Kepuasan Konsumen (CS) terhadap Resonansi Merek (BR) dan Intensitas Pembelian

Kembali (RI) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini disinyalir dapat terjadi karena terlambatnya penggunaan teknologi Apple dibandingkan kompetitor utama nya yaitu Samsung. Pada mulanya konsumen Apple dibuat penasaran dengan kemunculan produk terbarunya yaitu iPhone X, namun konsumen merasa kecewa lantaran iPhone X dinilai *overprice* dan tidak sebanding dengan teknologi yang diberikan. Apple dinilai terlambat dalam menggunakan beberapa teknologi yang menjadi andalannya pada produk terbarunya tersebut sehingga hal tersebut mempengaruhi penelitian ini.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritik dan praktis yang dapat dijelakan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian menunjukan terdapat tiga temuan signifikan, dan tiga temuan tidak signifikan. Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap resonansi merek dan kepuasan konsumen, temuan ini membuktikan dan menguatkan hasil dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sedangkan ketiga hipotesis lainnya yang menunjukkan hasil tidak signifikan, menjadi temuan baru sehingga dapat dijadikan acuan dalam berbagai penelitian di masa yang akan datang.
2. Pada variabel kepuasan konsumen yang pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat pembelian kembali, peneliti memberi saran kepada berbagai perusahaan kuhsusnya perusahaan elektronik untuk kembali mengecek program mengenai variabel kepuasan konsumen dan minat pembelian kembali.

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan yang perlu diatasi pada penelitian berikutnya. Kelemahan tersebut antara lain meliputi:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini < 250 responden sehingga memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang dominan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Margaretha (2008), "Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand", *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis,* Vol 8, No. 2.

A. Sharma, V. Jasrotia (2016), "Managing Customer ' S Brand Experience For Creating Brand Resonance In Smartphones", *International Journal on Customer Relations Customer*, Vol 4, No. 1.

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.

Aiken, L. R., & Groth-Marnat, G. (2008). Pengetesan dan Pemeriksaan Psikologi Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Indeks.

Anderson, M. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing science*, Vol. 12, No. 2

Anoraga, Pandji, (2000), "Manajemen Bisnis", PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Arifin, Zainal. 2012. Penenlitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

Aziz A. N. , Yasin N. M. (2010), "Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services : Malaysian Consumer Perspective", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 180-189.

Azwar, Saifuddin (2014). *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi IV). Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Badgett, M., Boyce, M., & Kleinberger, H. (2007). Turning shopper into advocates.

Bearden, W.O. and Teel, J.E. (1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 21-8.

Beritagar (2017, 18 Desember). Iphone 8 dan Iphone X Paling Populer Di Google Search, Diperoleh 18 Desember 2017, dari https://beritagar.id/artikel/sains-tekno/iphone-8-dan-iphone-x-paling-populer-di-google-search

Chen, C. F. and Tseng, W. S. (2010), "Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan", *Transportation Journal*, pp. 24-34.

Databoks Katadata (2016, 10 Oktober). Penjualan Telepon Pintar Samsung VS Apple Inc. Diperoleh 17 Desember 2017, dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/10/10/penjualan-telepon-pintar-samsung-vs-apple-inc

Dholakia (2010), "Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions*", International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 7.

E. Roozy, M. Arastoo (2014), "Effect Of Brand Equity On Consumer Purchase Intention", *Indian J.Sci*, Vol. 6, No. 1.

Engel, James F, et al. (1990), Perilaku Konsumen, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.

F. Buttle. (1998), "Word of mouth : understanding and managing referral marketing", *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 241–254.

Fachrian, Ilman Fadli. (2010), "Analisis *Customer Based Brand Equity* (CBBE) dalam membangun ekuitas merek", Universitas Indonesia.

Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56.

Ghozali, I. & Fuad. (2005). *Struktural Equation Modelling*: Pengantar, Jilid 1, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80,* Jilid 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi. M (2014), "Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Smartphone Samsung di UMY", *Prosiding Interdisciplinary Postgraduate Student Conference*. pp. 277-286

Hair, J.F. Jr., et al. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Edisi Kelima, New Jersey: Prentice Hall. Upper Saddle River.

Huang, Chun-Chen (2014), "The Relationship Among Brand Equity , Customer Satisfaction , And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan", *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 6, No. 3

Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Irawan,J. (2013). "Pengaruh Kegunaan Gadget terhadap Kemampuan Bersosialisasi pada Remaja", Universitas Islam Riau

Ishaq, M. I. (2011). "An Empirical Investigation Of Customer Satisfaction And Behavioral Responses In Pakistani Banking Sector", *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 6, No. 3, pp. 457-470.

J. Zboja, C. Voorhees (2002), "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions", *Journal of Services Marketing,* Vol. 5, No. 5.

JD Power (2012, 6 Desember). Apple Ranks Highest in Customer Satisfaction among Smartphone Manufacturers, While LG Ranks Highest Among Traditional Mobile Phone Manufacturers, Diperoleh 26 Desember 2017, dari http://www.jdpower.com/press-releases/2012-us-wireless-smartphone-customer-satisfaction-study-and-2012-us-wireless

Keller K L (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building customer based brand equity: a blueprint for creating strong brands, pp. 68-72.

Keller, K. l. (2004). "Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand Equity", *Eastern Economic Edition.*

Keller, K. L., (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (2nd ed.)*

Khalifa, M. and Liu, V. (2007), “Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience”, *European Journal of Information Systems,* Vol. 16 No. 6, pp. 780-792.

Kominfo (2015) Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang, diperoleh 6 Desember 2017, dari *https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker*

Kompas. (2016, 24 Oktober). 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta. Diperoleh 6 Desember 2017, dari http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta

Kotler, P and Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing*, *15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Lawu, B.J.L. (2015), "Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention", *Jurnal Manajemen,* Vol. 14, No. 2.

Lee, H., Choi, S.-Y. and Kang, Y.-S. (2009), “Formation of e-satisfaction and repurchase intention: moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety”, *Expert Systems with Applications: An International Journal,* Vol. 36, No. 4, pp. 7848-7859.

Lin, S. Chen, C. Hung. (2011). "The impacts of brand equity , brand attachment , product involvement and repurchase intention on bicycle users". *African Journal of Business* Management, Vol. 5 No. 14, pp. 5910-5919, 18.

Linkedin (2016) Why Brand More Important than Product, Diperoleh 4 Januari 2018 dari, https://www.linkedin.com/pulse/why-brand-more-important-than-product-tammy-tham/

M. Rasoulidizaji, R. Rostamzadeh (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*, Vol. 2, No. 5.

Makemac (2012, 7 September). Apple Tetap No. 1 Dalam Kepuasan Konsumen Terhadap Smartphone, Diperoleh 25 Desember 2017, dari https://www.makemac.com/apple-tetap-no-1-dalam-kepuasan-konsumen-terhadap-smartphone/

Miranda, M. (2012), "The interaction effect of country-of-origin , brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, No. 1

Nafi'ah, Dwi Iffatun (2017), "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen, dan Resonansi Merek terhadap Niat Pembelian Kembali pada Produk Sepatu NIKE", *Universitas Airlangga.*

Nawawi, Hadari (1985). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Nazir, Mohammad. 1983. *Metode Penelitian.*Jakarta: Ghalia Indonesia

Novianto, I. (2011) "Perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa." *Universitas Airlangga*.

Nugroheni, W.D. (2007), "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Membeli Ulang Deterjen Daia Di Kecamatan Purworejo", *Universitas Muhammadiyah Purworejo.*

Pappas, A. Pateli, M. Giannakos (2014), "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*", International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 3, pp. 187-204.

Puspita, Yosephin Hanny (2014), "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Matic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unika Soegijapranata Pengguna Sepeda Motor Matic", *Universitas Katolik Soegijapranata.*

Putera R.M , Diansyah. (2017). "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian", *Media Ekonomi dan Manajemen,* Vol. 32, No. 2

Romadhoni, M. (2015). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY".

Saini. G (2015), "The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction : An Empirical Study of Online Shopping", *Journal of Management and Science*, Vol. 5, No. 2, pp. 31-41.

Sánchez-garcía, R. Pieters, Rik, M. Zeelenberg (2012), "Return : Variety Seeking ' s Effect on Short- and Long-Term Intentions", *Psychology & Marketing*, Vol. 29, pp. 15-24.

Sekaran, U. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sharma, N., dan Patterson, P.G. (2000), "Switching costs, alternative attractiveness and experiences as moderators of relationship commitment in professional consumer services", *International Journal of Service Industry Management.*

Soetanto, A. (2007), "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Physical Environment* Dalam Membangun *Brand Equity* Terhadap *Consumer Repurchase Intentions*gerai *Icy Blue* di Surabaya"

Sugiyono. (1997). Metodologi Penelitian Administrasi. Yogjakarta: CV Alfabeta.

Sukardi. 2013. Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya. Jakarta : Bumi Aksara.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Truch, E., (2006), "Lean consumption and its influence on brand", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 165, pp. 157-165.

Widiawati, I, Sugiman, H & Edy. 2014. Pengaruh Penggunaan Gadget Terhadap Daya Kembang Anak. Jakarta: Universitas Budi Luhur. E-journal Keperawatan, 6, 1-6

Wilkie, W.L. (1990). *Customer Behavior, Edisi Kedua.* John Wiley & Sons, Inc. New York.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. Management Decision, 38.

Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. (2007), “Online Shopping Acceptance Model – a critical survey of consumer factors in online shopping”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 41-62.