

## MENGEKSPLORASI KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK

Oleh:

Ahmad Hanfan<sup>1)</sup>

E-mail: ahmadhanfan@yahoo.com

<sup>1)</sup>Dosen Tetap FE Universitas Pancasakti, Tegal

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze brand awareness affecting attitudes toward brands, brand image affecting attitudes toward brands, brand personality affecting attitudes toward brands and analyze attitudes toward brands that affect repurchase intentions. The problem of this research comes from the research gap influence of brand awareness with repurchase intentions. The results show that brand awareness affects attitudes toward brands, brand image influences attitudes toward brands, brand personality affects attitudes toward brands and attitudes toward brands affects repurchase intentions. Theoretical implications provide an overview of the references used, both the reference problems, the modeling, the outcomes and the prior research agenda. From the result of full SEM analysis got the theoretical implication that when company have purpose to increase buying interest, hence need to consider how to improve attitude toward brand. Attitudes toward brands are supported by brand awareness, brand image and brand personality. While its managerial implication is attitude variable to brand have positive and significant effect to repurchase intentions. In order to increase this repurchase intentions, brand attitudes are positively influenced by brand awareness, brand image and brand personality. The originality of this research is that the relationship between brand awareness and repurchase intention is still a debate among researchers. Therefore, this study seeks to explain the relationship between brand awareness and repurchase intention by adding mediation variables, ie attitudes toward brands that are influenced by brand image and brand personality.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Personality, Attitude Toward Brand, Repurchase Intention.*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kesadaran merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek, menganalisis citra merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek, menganalisis kepribadian merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek, dan menganalisis sikap terhadap merek yang mempengaruhi niat beli ulang. Masalah penelitian ini bersumber dari adanya *research gap* pengaruh kesadaran merek dengan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh pada sikap terhadap merek, citra merek mempengaruhi sikap terhadap merek, kepribadian merek mempengaruhi sikap terhadap merek, dan sikap terhadap merek mempengaruhi niat beli ulang. Implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan yang digunakan, baik rujukan permasalahan, permodelan, hasil, dan agenda penelitian terdahulu. Dari hasil analisis *full SEM* didapatkan implikasi teoritis yaitu pada saat perusahaan mempunyai tujuan meningkatkan minat beli ulang, maka perlu mempertimbangkan bagaimana meningkatkan sikap terhadap merek.

Sikap terhadap merek didukung oleh kesadaran merek, citra merek, dan kepribadian merek. Sedangkan implikasi manajerialnya adalah variabel sikap terhadap merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam rangka meningkatkan minat beli ulang ini, sikap terhadap merek dipengaruhi positif oleh kesadaran merek, citra merek dan kepribadian merek. Orisinalitas penelitian ini adalah bahwa hubungan antara kesadaran merek dengan niat beli ulang masih menjadi perdebatan para peneliti. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan antara kesadaran merek dengan niat beli ulang dengan menambahkan variabel mediasi, yaitu sikap terhadap merek yang dipengaruhi oleh citra merek dan kepribadian merek.

**Kata Kunci :** Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepribadian Merek, Sikap Terhadap Merek, Niat Beli Ulang.

## PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Salah satu cara agar konsumen loyal terhadap produk perusahaan adalah melalui kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan - pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya (Aaker, 1996).

Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Kenyataannya sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan, sehingga memperkuat citra merek perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1996).

Dewasa ini merek lebih mendapat perhatian lebih dari perusahaan, disebabkan persaingan merek yang semakin tajam. Merek mempunyai arti penting bagi perusahaan karena merek berperan penting bagi suksesnya sebuah produk. Banyak perusahaan fokus terhadap penciptaan merek yang kuat. Merek yang kuat akan membantu perusahaan antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan (Aaker, 1996). Nama yang kuat dari sebuah merek merupakan asset penting bagi perusahaan. Apabila merek dikelola dengan tepat, maka dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Kim dan Kim, 2004). Penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap* pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli (Tabel 1).

**Tabel: 1**  
**Research Gap**

<i>Research Gap</i>	<i>Temuan</i>	<i>Peneliti</i>	<i>Metode</i>
Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli.	Signifikan	Yaseen, et al, 2011	Regresi
Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli.	Tidak signifikan	Roozy, et al (2014)	SEM

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2017).

Pada Tabel 1 di atas, Yaseen, et al (2011) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli. Hal yang berbeda disampaikan oleh Roozy, et al (2014), yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini akan berupaya untuk menjelaskan secara empirik perihal faktor - faktor yang mempengaruhi niat beli ulang.

Penelitian ini juga dilakukan atas dasar fenomena bisnis yang terjadi pada nilai merek (*brand value*) pada mie instan merek Indomie yang mengalami fluktuasi dari tahun 2010 sampai tahun 2012 (Tabel 2). Menurut Kotler (2002), nilai merek adalah sesuatu yang sangat dihargai oleh konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas.

**Tabel: 2**  
**Best Brand Index Mie Instan**

Merek	Popularitas Merek	Pangsa Pasar Merek	Nilai Merek 2010	Nilai Merek 2011	Nilai Merek 2012
<b>Indomie</b>	72,6	75,8	85,6	81,3	78,9
<b>Mie Sedap</b>	16,6	16,6	47,1	50,9	38,0
<b>Supermie</b>	4,3	3,7	41,5	41,0	28,0
<b>Sarimie</b>	3,5	2,8	40,8	40,9	27,8

Sumber : Majalah SWA 20/XXVIII/20 September- 3 Oktober 2012.

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa popularitas merek dan pangsa pasar merek Indomie tertinggi dibandingkan merek mie instan lainnya yaitu sebesar 72,6 % sebesar 75,8 %. Tetapi nilai merek Indomie dari tahun 2010 – 2012 mengalami penurunan. Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai merek Indomie memperlihatkan nilai 85,6 % pada tahun 2010, 81,3 % pada tahun 2011 dan 78,9 % pada tahun 2012. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai merek Indomie dari tahun 2010 sampai tahun 2012 telah mengalami penurunan.

Bertitik tolak dari apa yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun sebuah model tentang pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang. Berkaitan dengan masalah penelitian yang disajikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut : Apakah kesadaran merek berpengaruh sikap terhadap merek, apakah citra merek berpengaruh sikap terhadap merek, apakah kepribadian merek berpengaruh kepada sikap terhadap merek, apakah sikap terhadap merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kesadaran merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek, menganalisis citra merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek, menganalisis kepribadian merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek dan menganalisis sikap terhadap merek yang mempengaruhi minat beli ulang.

## 1. Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

### Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka. Dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual yang membedakan dengan pesaing (Keller, 2013). Citra merek terkonsentrasi pada bagian di mana orang-orang membayangkan produk, merek, karakter politik, perusahaan, negara atau hal-hal seperti itu. Gambaran tersebut dilihat dari sisi konsumen (Kapferer, 2008). Penelitian Merz, et al., (2009) tentang merek, menyatakan bahwa perusahaan menggunakan merek untuk menunjukkan kepemilikan dan bertanggung jawab atas produk mereka.

Menurut Aaker (1991) kesadaran merek merupakan kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek, oleh karena itu indikator kesadaran merek dalam penelitian ini adalah mengenali merek, mengetahui merek dan mengingat kembali merek. Temuan Shahrokh, et al., (2012) menunjukkan bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap perluasan merek dan sikap terhadap perluasan merek mempengaruhi sikap terhadap merek utama. Timpal, et al., (2016) juga menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Senada dengan Timpal, et al., (2016), penelitian Mustari, et al., (2016) menunjukkan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel perilaku konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi pula sikap terhadap merek.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Aaker (1997) menyatakan bahwa citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek terkonsentrasi pada bagian di mana orang-orang membayangkan produk, merek, karakter politik, perusahaan, negara atau hal-hal seperti itu. Gambaran tersebut dilihat dari sisi konsumen (Kapferer, 2008). Penelitian Merz, et al., (2009) tentang merek, menyatakan bahwa perusahaan menggunakan merek untuk menunjukkan kepemilikan dan bertanggung jawab atas produk mereka. Temuan Shahrokh, et al., (2012) menunjukkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap perluasan merek, dan sikap terhadap perluasan merek mempengaruhi sikap terhadap merek utama.

Cifci dan Kocak (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai dampak positif kepada sikap konsumen terhadap merek. Selaras dengan Cifci dan Kocak (2012), temuan penelitian Aberden, et al., (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Hoeffler dan Keller (2003) mengemukakan dimensi dari citra perusahaan yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* terdiri dari atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum terkait kualitas dan inovasi. Orang dan *relationship*, terkait pada pelanggan (*customer orientation*). Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan. Dari penjelasan di atas, maka dimensi variabel untuk citra merek adalah kesan modern, melayani semua segmen dan perhatian kepada konsumen (Hoeffler dan Keller, 2003). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi pula sikap terhadap merek.

### 2.3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Belk (1988) menyatakan bahwa kepribadian merek menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya. Kepribadian merek dapat digunakan sebagai salah satu

cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya (Aaker, 1997). Pemanfaatan kepribadian merek sebagai upaya dalam membedakan merek terhadap pesaingnya akan lebih efektif pada merek yang secara fungsi atau fisik sangat sulit dibedakan antara satu dan lainnya. Aaker (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia. Kepribadian merek terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain, kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk.

Louis dan Lombart (2010) menyatakan bahwa kepribadian merek mempengaruhi jenis dan kekuatan hubungan yang mempertahankan hubungan konsumen dengan merek, yaitu kepercayaan dan komitmen / sikap konsumen terhadap merek. Dimensi kepribadian merek yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dimensi penelitian dari Aaker (1997) yaitu ketulusan, kegembiraan dan pengalaman. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin tinggi kepribadian merek, semakin tinggi pula sikap terhadap merek.

#### **2.4. Sikap Terhadap Merek (*Attitude Toward The Brand*) dan Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk merek tertentu setelah stimulus iklan ditunjukkan kepada individu (Phelps dan Hoy, 1996). Studi Wahid dan Ahmed (2011) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap iklan memiliki efek positif dan signifikan pada sikap mereka terhadap merek serta pada niat pembelian mereka. Sikap terhadap merek juga memediasi antara sikap terhadap iklan dan niat membeli.

Keller (2013) menyatakan bahwa sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon hubungan konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya. Keller (2013) menyatakan sikap terhadap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada di dalamnya.

Sikap terhadap merek adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy dan Rossiter, 1992). Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek apabila merek tersebut lebih disukai dan lebih diingat (Till dan Baack, 2005; Shapiro dan Khrishnan, 2001). Dan juga merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing (Jin, 2004). Dari penjelasan di atas, maka dimensi variabel untuk sikap terhadap merek dalam penelitian ini adalah merek diingat, merek disukai dan merek dipilih.

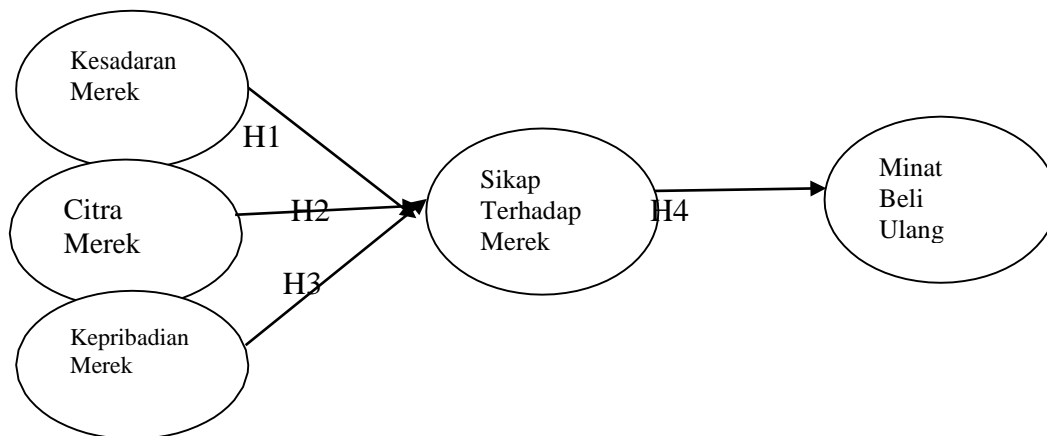
Fishbein dan Ajzen (1975) serta Wen, et al., (2011) menyatakan bahwa niat dianggap sebagai faktor langsung yang terbaik dalam hubungan antara sikap dan perilaku, dan sesuai untuk menguji perilaku konsumen. Yen, et al., (2013) mendefinisikan niat beli ulang sebagai niat yang menguntungkan penawar terhadap pasar lelang *online* yang dapat mengakibatkan perilaku pembelian berulang di masa depan. Minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks, et al., 2005). Butcher (2005) menyatakan bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Ting (2014) yang meneliti layanan komunikasi

telepon selular di Taiwan, mendefinisikan niat beli ulang sebagai niat konsumen untuk terus menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Wu dan Chang (2007) menyatakan bahwa sikap risiko secara positif terkait dengan pengalaman belanja, kepuasan konsumen, dan niat pembelian kembali. Hasil penelitian Ranjbarian, et al., (2011) juga menunjukkan sikap terhadap iklan memiliki efek positif pada sikap terhadap merek dan juga sikap terhadap merek memiliki efek yang sama pada niat beli. Dimensi variabel minat beli ulang dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Ferdinand (2002) yaitu minat transaksional, minat eksploratif dan minat referensial. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Semakin tinggi sikap terhadap merek, semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen.

Untuk memperinci telaah penelitian, telaah penelitian lanjutan dilakukan dengan melahirkan model penelitian empirik sebagai berikut (Gambar 2.1).



**Gambar: 1**  
**Model Penelitian Empirik**

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

## 2. Metode Penelitian

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dengan wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada sejumlah responden yang dipilih untuk penelitian ini. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner terstruktur dengan skala penilaian sepuluh poin. Kuesioner diolah dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan alat analisis *AMOS 22*.

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan populasi konsumen mie instan di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 116 responden, jumlah ini memenuhi kriteria minimum sampel standar yang yang disarankan oleh (Hair, et al., 2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel adalah 5 kali jumlah indikator. Penelitian ini jumlah indikatornya 15, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $5 \times 15 = 75$  sampel. Kemudian jumlah sampel direkomendasikan antara 100 sampai dengan 200 perusahaan. Dengan menggunakan sampel sebesar 116 responden, persyaratan besarnya sampel dapat terpenuhi.

### Sumber Data

Teknik pengambilan sampel didasarkan pada *sample random sampling* karena pengambilan sampel dilakukan pada anggota secara acak dari populasi terlepas dari strata dalam populasi. Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen. *Sample random sampling* diperoleh dengan cara undian, dengan menggunakan angka acak yang disebut. *Sampling* dilakukan sedemikian rupa sehingga akan memastikan bahwa pemilihan elemen - elemen yang akan diteliti berdasarkan objektivitas, bukan subjektivitas.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan langsung kepada 116 konsumen mie instan di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan melalui survei, yang dilakukan dengan bertanya kepada responden. Metode survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner dengan pertanyaan terbuka terdiri dari item yang mewakili variabel independen dan variabel dependen. Kuesioner dibagikan kepada responden secara langsung, sehingga responden dapat memberikan nilai dan jawaban singkat dari pertanyaan terbuka yang tersedia. Kuesioner ini dibuat dengan pemberian bobot nilai jawaban (1) Sangat Tidak Setuju ke (10) Sangat Setuju.

### Pengukuran Operasional

Definisi setiap variabel perlu dijelaskan dalam ukuran yang lebih operasional. Setiap variabel mempunyai pengertian yang sangat relevan dengan konteks variabel tersebut dalam model penelitian. Penjelasan dari berbagai ahli mengenai pengertian, anteseden dan konsekuensi suatu variabel ditransformasikan dalam definisi inti untuk mempertajam penjelasan variabel. Suatu variabel sudah menggambarkan secara umum mengenai apa yang hendak dikaji namun pengukuran variabel tersebut perlu dikongkretkan melalui pengukuran operasional yang kemudian menjadi indikator reflektif dari suatu variabel (Tabel 3).

**Tabel: 3**  
**Pengukuran Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Inti	Pengukuran Operasional / Indikator
<b>Kesadaran merek</b>	Kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli ( <i>potential buyer</i> ) untuk mengenali ( <i>recognize</i> ) atau menyebutkan kembali ( <i>recall</i> ) suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenal merek</li> <li>• Mengetahui merek</li> <li>• Mengingat kembali merek</li> </ul>
<b>Citra merek</b>	Merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan kesan praktis dan modern</li> <li>• Melayani semua segmen</li> <li>• Perhatian kepada konsumen</li> </ul>
<b>Kepribadian merek</b>	Serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketulusan</li> <li>• Kegembiraan</li> <li>• Pengalaman</li> </ul>
<b>Sikap terhadap merek</b>	Evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon hubungan konsumen terhadap merek tersebut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek diingat</li> <li>• Merek disukai</li> <li>• Merek dipilih.</li> </ul>

<b>Minat Beli Ulang</b>	Komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat transaksional</li> <li>• Minat eksploratif</li> <li>• Minat referensial.</li> </ul>
-------------------------	--	--

### Pengukuran Variabel dan Model

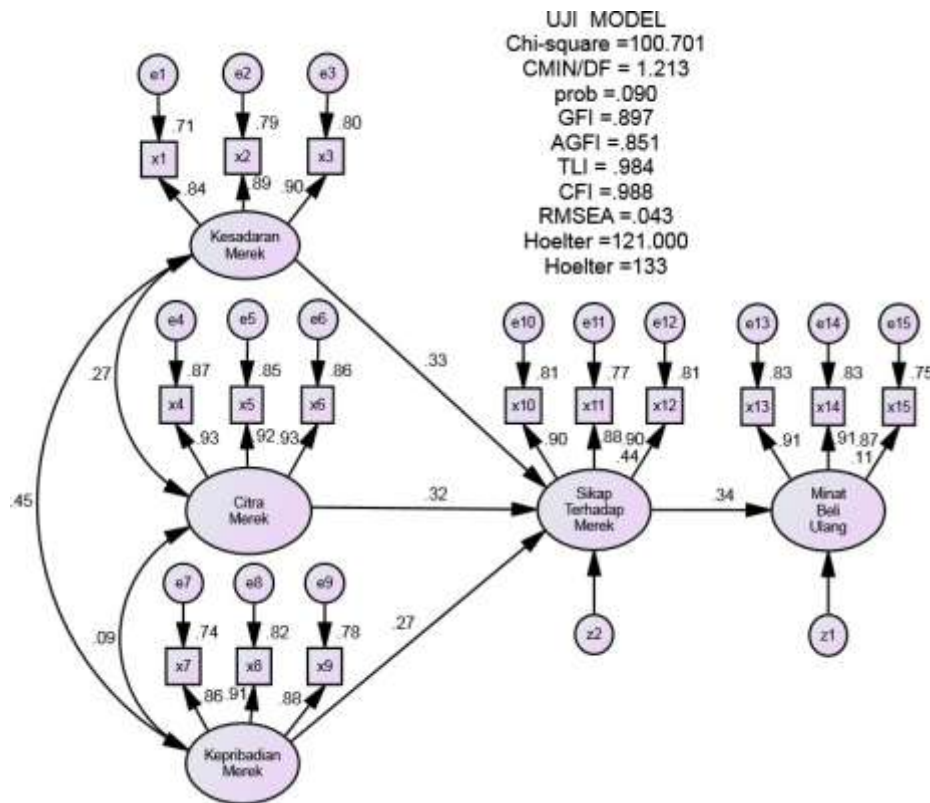
Setiap variabel dijelaskan oleh beberapa indikator yang menjadi dasar penyusunan pertanyaan kuesioner. Setiap indikator diturunkan dari penjelasan secara teoritis dan kajian empiris penelitian terdahulu. Dengan *software SPSS 16.0* dan *AMOS 22.0* setiap indikator juga diuji sejauh mana kemampuannya menjelaskan variabel yang dimaksud dengan pengukuran konstruk yang terdiri dari uji parameter  $\alpha$  *cronbach* dan uji *measurement model* yang dilihat dari nilai faktor loading setiap indikator pembentuk konstruk dengan *confirmatory factor analysis (CFA)*. Pengukuran kuesioner ditentukan dengan skala interval dari angka 1 sampai dengan 10 agar tingkatan jawaban responden dapat diperoleh. Hasil uji konstruk secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

**Tabel: 4**  
**Validitas Konstruk**

Variabel	Indikator	Loading Factor
<b>Kesadaran merek</b>	• Mengenal merek	• 0,840
	• Mengetahui merek	• 0,888
	• Mengingat kembali merek	• 0,895
<b>Citra merek</b>	• Memberikan kesan praktis dan modern	• 0,930
	• Melayani semua segmen	• 0,920
	• Perhatian kepada konsumen	• 0,930
<b>Kepribadian merek</b>	• Ketulusan	• 0,862
	• Kegembiraan	• 0,906
	• Pengalaman	• 0,882
<b>Sikap terhadap merek</b>	• Merek diingat	• 0,903
	• Merek disukai	• 0,878
	• Merek dipilih	• 0,902
<b>Minat beli ulang</b>	• Minat transaksional	• 0,911
	• Minat eksploratif	• 0,913
	• Minat referensial	• 0,866

Variabel kesadaran merek diukur dengan indikator mengenali merek, mengetahui merek dan mengingat kembali merek dengan nilai *loading factor* masing – masing sebesar 0,840; 0,888; 0,895. Variabel citra merek diukur dengan indikator kesan praktis dan modern, melayani semua segmen dan perhatian kepada konsumen dengan nilai *loading factor* masing – masing sebesar 0,930; 0,920; 0,930. Variabel kepribadian merek diukur dengan indikator ketulusan, kegembiraan dan pengalaman dengan nilai *loading factor* masing – masing sebesar 0,862; 0,906; 0,882. Variabel sikap terhadap merek diukur dengan variabel indikator merek diingat, merek disukai dan merek dipilih dengan nilai *loading factor* masing – masing sebesar 0,903; 0,878; 0,902. Variabel minat beli ulang diukur dengan variabel indikator minat transaksional, minat eksploratif, minat referensial dengan nilai *loading factor* masing – masing sebesar 0,911; 0,913; 0,866. Setiap indikator mempunyai kekuatan menjelaskan variabel / konstraknya secara ideal karena parameter faktor loading di atas 0,7 (Ghozali, 2011).





Gambar: 2 UJI  
FULL MODEL

Tabel: 5  
Goodness of Fit

Goodness of Fit Indeks	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	expected small	100,701	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0,090	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,043	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,897	Marjinal
AGFI	$\geq 0.90$	0,851	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,213	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,984	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0,988	Baik
Hoelter's 0,05	$\leq 121$	116	Baik
Hoelter's 0,01	$\leq 133$	116	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari hasil pengolahan data *full model* (Gambar 2), dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0 diperoleh hasil *goodness of fit* (Tabel 5) sebagai berikut yaitu nilai chi-kuadrat dengan *Chi-Square* =100,701 dengan nilai probabilitas = 0,090 menunjukkan bahwa model sesuai dengan data empirik. Hal ini juga didukung oleh kriteria fit lain seperti *GFI* = 0,897; *AGFI*

= 0,851;  $CMIN/DF = 1,213$ ;  $TLI = 0,984$ ;  $CFI = 0,989$  serta  $RMSEA = 0,043$ . Nilai *Hoelter* dengan tingkat signifikansi 5% maupun 1%, dengan sampel sebanyak 116, jumlah sampel sudah berada di bawah 121 dan 133, sehingga nilai *Hoelter* baik. Dari hasil analisis di atas, maka model penelitian ini sudah normal dan memenuhi kriteria fit seperti yang dianjurkan (Ghozali, 2011).

### 3.6 Pengujian Hipotesis

Dari hipotesis yang diajukan, diuji dengan menggunakan alat analisis *AMOS 22.0*.

**Tabel: 6**  
**Hasil Uji Full Model**

Hubungan Variabel		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	Hasil Hipotesis
Sikap Terhadap Merek	<-- Kesadaran Merek	0,398	0,117	3,405	***	H1 Diterima
Sikap Terhadap Merek	<-- Citra Merek	0,346	0,089	3,868	***	H2 Diterima
Sikap Terhadap Merek	<-- Kepribadian Merek	0,296	0,104	2,851	0,004	H3 Diterima
Minat Beli Ulang	<-- Sikap Terhadap Merek	0,325	0,094	3,463	***	H4 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari Tabel 6 dapat dilihat pengujian hipotesis 1 menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 3,405 > 1,96$  dengan probabilitas = 0,000, probabilitas pengujian memenuhi syarat di bawah 0,05. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini dapat diterima. Estimasi parameter dari hubungan antara dua variabel diperoleh untuk 0,398. Pengujian hipotesis 2 menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 3,868 > 1,96$  dengan probabilitas = 0,000; probabilitas pengujian memenuhi syarat di bawah 0,05. Dengan demikian H2 diterima dalam penelitian ini. Estimasi parameter dari hubungan antara dua variabel diperoleh untuk 0,346. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 2,851 > 1,96$  dengan probabilitas = 0,004, probabilitas pengujian memenuhi syarat di bawah 0,05. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini dapat diterima. Estimasi parameter dari hubungan antara dua variabel diperoleh untuk 0,296. Pengujian hipotesis 4 menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 3,463 > 1,96$  dengan probabilitas = 0,000 probabilitas pengujian memenuhi syarat di bawah 0,05. Jadi H4 dalam penelitian ini dapat diterima. Estimasi parameter dari hubungan antara dua variabel diperoleh untuk 0,325.

## 4. Implikasi, Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Mendatang

### 4.1.Implikasi Teoritis dan Manajerial

Implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil - hasil dan agenda penelitian terdahulu. Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dari hasil analisis *full model* didapatkan implikasi teoritis yaitu pada saat perusahaan mempunyai tujuan meningkatkan minat beli ulang, maka perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana caranya meningkatkan sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek didukung oleh kesadaran merek, citra merek dan kepribadian merek.

Sedangkan implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah variabel sikap terhadap merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam rangka meningkatkan minat beli ulang ini, sikap terhadap merek dipengaruhi positif oleh kesadaran merek, citra merek dan kepribadian merek. Hasil pengujian *full model* menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai peran penting dalam meningkatkan sikap terhadap merek dalam rangka mendorong minat beli ulang (0,33), diikuti oleh citra merek (0,32) dan kepribadian merek (0,27).

### **Kesimpulan**

Dari analisis data di atas, pengujian hipotesis 1 menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 3,405 > 1,96$  dengan probabilitas = 0,000, probabilitas pengujian memenuhi syarat di bawah 0,05. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini dapat diterima. Pengujian hipotesis 2 menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 3,868 > 1,96$  dengan probabilitas = 0,000; probabilitas pengujian memenuhi syarat di bawah 0,05. Dengan demikian H2 diterima dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 2,851 > 1,96$  dengan probabilitas = 0,004, probabilitas pengujian memenuhi syarat di bawah 0,05. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini dapat diterima. Pengujian hipotesis 4 menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 3,463 > 1,96$  dengan probabilitas = 0,000 probabilitas pengujian memenuhi syarat di bawah 0,05. Jadi H4 dalam penelitian ini dapat diterima.

### **Keterbatasan Penelitian**

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan terkait dengan hasil dan proses dalam melakukan penelitian, antara lain pada uji *full model*, masih ada beberapa kriteria yang nilainya masih marjinal diantaranya yaitu nilai *GFI* sebesar 0,897, karena di bawah dari yang dipersyaratkan yaitu lebih dari atau sama dengan 0,90. Kemudian *AGFI* nilainya juga masih marjinal yaitu sebesar 0,851 masih di bawah dari yang dipersyaratkan yaitu lebih dari atau sama dengan 0,90.

### **Penelitian Mendatang**

Dengan adanya keterbatasan model penelitian, Penulis menyarankan pada penelitian mendatang untuk menambahkan variabel yang melibatkan produk perusahaan seperti kualitas produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. edited by T. F. P. N. York.
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. edited by T. F. P. N. York.
- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3):347-356.
- Aberdeen, N.A., M. Syamsun, and N. Mukhamad. 2016. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6 (8) : 441-446.
- Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2):139-168.
- Butcher, K. 2005. Differential impact of social influence in the hospitality encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17 (2/3):125-135.
- Cifci, S., and A. Kocak. 2012. The Impact of Brand Positivity on the Relationship Between Corporate Image and Consumers ' Attitudes Toward Brand Extension in Service Businesses. *Corporate Reputation Review* 15 (2):105–118.
- Fishbein, M., and I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. edited by M. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. 2011. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 19.0* edited by IV. Semarang: Program S3 Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. edited by S. Edition: Pearson Prentice Hall.
- Hicks, J. M., J. Thomas J. Page, B. K. Behe, J. H. Dennis, and R. T. Fernandes. 2005. Delighted Consumers Buy Again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 18:94-104.
- Hoeffler, S., and K. L. Keller. 2003. The Marketing Advantages of Strong Brands. *Brand Management* 10 (6):421-445.
- Jin, H. S. 2004. COMPOUNDING CONSUMER INTEREST: Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements. 32 4:29-41.
- Kapferer, J. N. 2008. *THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT : Creating and sustaining brand equity long term*. edited by t. e. K. P. Limited.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. edited by P. E. I. Fourth Edition.
- Kim, W. G., and H.-B. Kim. 2004. Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45 (115):115-131.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. Tenth Edition ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Louis, D., and C. Lombart. 2010. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management* 19 (2):114–130.
- Majalah SWA 20/XXVIII/20 September- 3 Oktober 2012.
- Merz, M. A., Y. He, and S. L. Vargo. 2009. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37:328–344.
- Mustari, R.K. Abd, A. Muhammad, and S. Indrianty. 2016. *International Journal of Scientific and Research Publications* 6 (8) : 574-581.
- Percy, L., and J. R. Rossiter. 1992. A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing* 9 (4):263.
- Phelps, J. E., and M. G. Hoy. 1996. The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing. *Psychology & Marketing* 13 (1):77.
- Ranjbarian, B., S. Fathi, and A. Lari. 2011. The Influence of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intension: Students of Shiraz Medical University as a Case Study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business* 3 (6):277-286.
- ROOZY, E., A.R. MOHAMMAD, and V. HOSSEIN. 2014. EFFECT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. *Indian J.Sci.Res.*6 (1): 212-217
- Shahrokh, Z. D., J. S. Sedghiani, and V. Ghasemi. 2012. Analyzing the influence of customer attitude toward brand extension on attitude toward parent brand. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS* 3 (9):1133-1148.
- SWA. 2012. edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober, Jakarta.
- Till, B. D., and D. W. Baack. 2005. Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter ? *Journal of Advertising* 34 (3).
- Timpal, N., S.L.H.V.J. Lopian, and V.R. Paulina. 2016. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16 (01): 308-317.
- Ting, S.-C. 2014. The Relationship between Customers' Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction. *Journal of Service Science and Management* 7:313-322.

- Wahid, N. A., and M. Ahmed. 2011. The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase Intention. *Global Business and Management Research* 3 (1):21-29.
- Wen, C., V. R. Prybutok, and C. Xu. 2011. AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE REPURCHASE INTENTION. *The Journal of Computer Information Systems* 52 (1):14-23.
- Wu, W. Y., and M. L. Chang. 2007. THE ROLE OF RISK ATTITUDE ON ONLINE SHOPPING: EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION. *Social Behavior and Personality* 35 (4):453-466.
- Yaseen, N., M. Tahira, G. Amir, A. Ayesha. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS* 3 (8) :833-839.
- Yen, C., M.-H. Hsu, and C.-M. Chang. 2013. Exploring the online bidder's repurchase intention: a cost and benefit perspective. *Inf Syst E-Bus Manage* 11:211–234.