

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN SERTA
DAMPAKNYA PADA PERILAKU PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN BENGKEL RESMI YAMAHA RICO
SURYA MOTOR BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Nicky Surya Putri
NPM 1651011005



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA PERILAKU PEMBELIAN ULANG KONSUMEN BENGKEL RESMI YAMAHA RICO SURYA MOTOR BANDAR LAMPUNG

Oleh

NICKY SURYA PUTRI

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Bengkel Yamaha Rico Surya Motor Bandar Lampung adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif kendaraan bermotor. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan serta Perilaku Pembelian Ulang. Masalah dalam Kepuasan Konsumen penurunan jumlah konsumen yang melakukan service maupun penggantian suku cadang dikarenakan banyaknya pesaing dari Bengkel resmi Yamaha maupun Bengkel tidak resmi, perbandingan harga dan kepuasan pada pelayanan yang cenderung mengalami antrian pada akhir pekan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan serta dampaknya pada perilaku pembelian ulang konsumen. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala Likert yang disebar pada konsumen Bengkel Rico Surya Motor. Teknik penyebaran kuisisioner dilakukan menggunakan sampel konsumen Rico Surya Motor, Uji analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang, kepuasan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang serta kepuasan merupakan variable full mediasi bagi pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. Saran bagi Bengkel Yamaha Rico Surya Motor adalah menurunkan biaya service dikarenakan masih terdapat konsumen yang menyatakan bahwa biaya di Bengkel Yamaha Rico Surya Motor lebih mahal dibandingkan bengkel lain dan dapat membuka layanan *booking service* terlebih dahulu agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepuasan, Niat Beli Ulang.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON RE-PURCHASE BEHAVIOR OF YAMAHA RICO SURYA MOTOR BANDAR LAMPUNG.

By

NICKY SURYA PUTRI

Management, Faculty of Economics and Business, University Of Lampung

Yamaha Rico Surya Motor Workshop Bandar Lampung is a company engaged in the motorcycles automotif sector. The problems in this research are The Influence of Brand Equity on Satisfaction and Repurchase Behavior. Problems in Customer Satisfaction is the decrease in the number of consumers who service and replace spare parts due to the large number of competitors from Yamaha official workshops and unofficial workshops, price comparisons and satisfaction with services that tend to experience queues on weekends, thus affecting consumer repurchase behavior.

This study aims to determine the effect of brand equity on satisfaction and its impact on consumer repurchase behavior. The method of collecting data in this study is questionnaire with a Likert scale which was distributed to consumers of Rico Surya Motor. The questionnaire distribution technique was carried out using a sample technique, the test analysis used was multiple and simple linear regression tests.

The results of this study shows that brand equity has an effect on repurchase intention, satisfaction affects repurchase intention and satisfaction is a full mediating variable for the effect of brand equity on repurchase intention. The suggestion for the Rico Surya Motor Repair Shop is to reduce service costs because there are still consumers who claim that the cost at the Rico Surya Motor is more expensive than other repair shop and can open a booking service first so that customer satisfaction can increase.

Keywords: Brand Equity, Satisfaction, Repurchase Behavior.

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN SERTA
DAMPAKNYA PADA PERILAKU PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN BENGKEL RESMI YAMAHA RICO
SURYA MOTOR BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Nicky Surya Putri

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA
PERILAKU PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
BENGKEL RESMI YAMAHA RICO
SURYA MOTOR BANDAR LAMPUNG**


Nama Mahasiswa : **Nicky Surya Putri**

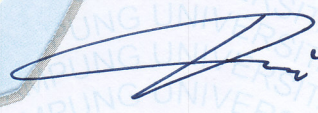
Nomor Pokok Mahasiswa : **1651011005**

Jurusan : **S1 Manajemen**

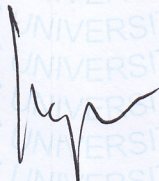
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003


Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

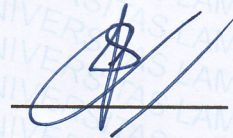
2. Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

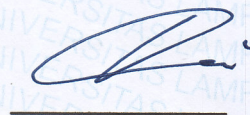
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

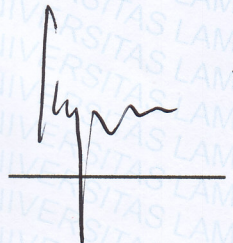
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.



Penguji : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Juli 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nicky Surya Putri

NPM : 1651011005

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Bengkel Resmi Yamaha Rico Surya Motor Bandar Lampung” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari peneliti lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan yang saya buat ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 26 April 2021



Nicky Surya Putri

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, Lampung pada tanggal 8 Juli 1998. Peneliti adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Drs. Sulyadi, dan Ibu Alima, S.E.

Pada Tahun 2005 peneliti menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak (TK) di TK Pratama, Bandar Lampung. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh peneliti pada tahun 2010 di Sekolah Dasar Al-Kautsar, Bandar Lampung. Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan oleh peneliti pada tahun 2013 di Sekolah Menengah Pertama Al-Kautsar, Bandar Lampung. Kemudian, Peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Darma Bangsa, Bandar Lampung hingga tahun 2016.

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2016. Peneliti juga telah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2019 selama 40 hari di Desa Rowo Rejo II, Suoh, Kabupaten Lampung Barat.

MOTTO

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu, dan yang membencimu tidak percaya itu..”

(Ali bin Abi Thalib)

“Indeed what is to come will better for you than what has gone by.”

(QS. Ad-Dhuha: 4)

“Take pride in how far you’ve come, Have faith in how far you can go, But don’t forget to enjoy the journey.”

(Isabella Khair Hadid)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT.

Kupersembahkan karyaku yang sederhana ini kepada orang tuaku teristimewa Ibu Alima dan Bapak Sulyadi. Terima kasih atas segala kasih sayang, cinta, doa, ketulusan motivasi, semangat perjuangan, dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan. Terima kasih juga kepada Kakak ku Rico Surya Putra, S.M., dan Tias Syahputri, S.E., yang tanpa henti terus menghantarkan doa, memberikan semangat, motivasi, dan dukungan.

Kepada seluruh Keluarga Besar dan seluruh Sahabatku atas dukungan dan doa yang selalu kalian berikan kepadaku.

Dan kepada Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Bengkel Resmi Yamaha Rico Surya Motor Bandar Lampung**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu memberikan saran dan motivasi selama masa perkuliahan di Manajemen.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan dan semangat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya pribadi mengucapkan terima kasih banyak atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
5. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pedamping. Terima kasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan

dan masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini. Saya pribadi mengucapkan terima kasih banyak atas ilmunya yang sangat bermanfaat.

6. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama peneliti menjadi mahasiswa.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1.
9. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, Pegawai, serta Staff Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Kedua orang tua, Bapak Drs. Sulyadi dan Ibu Alima, S.E., Kakak Rico Surya Putra, S.M., dan Tias Syahputri, S.E., yang telah banyak membantu dalam segi manapun, baik dalam memberikan arahan, dukungan finansial, serta motivasi maupun doa kepada peneliti.
11. Seluruh keluarga, sepupu, om dan tante. Terima kasih banyak sudah memberikan dukungan, menasihati, memberikan ilmu yang sangat banyak.
12. Teman-teman HIMATOL (Himpunan Mahasiswa Toleransi), Nanda Hudaw, Eca, Destria, Nara, Flora, Elvira, Zuhri, Hendry, Paschal, Moch, Aldino, Nizar, Anjar, Dicky, Derry, dan Adrian yang berperan penting

dalam masa-masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

13. Seluruh teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Irvan, Awang, Fadhil, Amin, Ferry, Padang, Zidan, Sarah, dan Sasa terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
14. Teman-teman *Babes High Class*, Hani, Vira, Yunita, Dewi, dan Jika, Terima kasih telah mendoakan, menyemangati, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
15. Teman-teman *The Purge*, Alda dan Nabila, Terima kasih telah membantu belajar, mendoakan, menyemangati, setia mendengarkan keluh kesah, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
16. Teman-teman Ha&Hi, Ervan Novian, Aryadi, Viky, Hafiz, Ayos, Raka, Alung, Okta, Panjul, dan Adi, Terima kasih telah mendoakan, menyemangati, mendengarkan keluh kesah, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
17. Teman-teman Cheng Ho, Chika, Andhika, Nabila, Aurora, Billy, Abieza, Lisa, Danti, Anin, Robby, dan Tengku. Terima kasih telah mendoakan, menyemangati, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
18. Teman-teman KKN Desa Rowo Rejo II, Suoh, Lampung Barat Periode 1 Tahun 2019, Chindoliza, Bella, Edith dan Kentung. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu menemani selama proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 Hari, semoga kalian semua akan menjadi orang-orang sukses di kemudian hari.
19. Seluruh teman-teman Manajemen 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.

20. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, namun demikian peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 26 April 2021
Penulis,

Nicky Surya Putri

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS	
2.1 Pemasaran	9
2.2 Definisi Merek	10
2.3 Ekuitas Merek	11
2.4 Kepuasan Konsumen.....	13
2.5 Niat Beli Ulang	16
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Jenis Data	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	23
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel.....	23
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.7 Alat Analisis.....	27
3.7.1 Analisis Kualitatif.....	27

3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	27
3.7.2.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	28
3.8 Pengujian Hipotesis.....	28
3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	28
3.8.2 Koefisien Determinasi R ²	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Uji Validitas	29
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	30
4.3.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.3.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.3.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan.....	32
4.3.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	33
4.4 Hasil Pernyataan Kuesioner Responden	34
4.4.1 Hasil Jawaban Kualitatif Responden Atas Variabel Ekuitas Merek (X).....	34
4.4.2 Hasil Jawaban Kualitatif Responden Atas Variabel Kepuasan (M)	35
4.4.3 Hasil Jawaban Kualitatif Responden Atas Variabel Niat Beli Ulang (Y)	37
4.5 Hasil Analisis Kuantitatif.....	38
4.5.1 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	38
4.6 Hasil Uji Hipotesis	39
4.6.1 Uji Secara Parsial (Uji t).....	39
4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjust R2)	41
4.7 Pembahasan.....	42
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Bengkel Rico Surya Motor Tahun 2019.....	3
Tabel 1.2	Bengkel Resmi Yamaha yang menerapkan konsep 2S di Bandar Lampung 2020.....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran.....	25
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden.....	31
Tabel 4.4	Usia Responden.....	32
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden.....	32
Tabel 4.6	Penghasilan Responden.....	33
Tabel 4.7	Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (X).....	34
Tabel 4.8	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan (M).....	35
Tabel 4.9	Jawaban Responden Terhadap Variabel Niat Beli Ulang.....	37
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Koefisien Regresi.....	40
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan R^2	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	21
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Varaibel Ekuitas Merek.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 2. Hasil Demografi Responden	51
Lampiran 3. Tabulasi Frekuensi Jawaban Responden.....	52
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	55
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	59
Lampiran 6. Hasil Perhitungan Regresi	62
Lampiran 7. Hasil Perhitungan R ²	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri yang sangat tinggi menuntut antar perusahaan menyediakan produk yang bermutu tinggi dan memiliki citra merek yang baik tidak terkecuali bagi industri kendaraan motor beroda dua. Merek suatu produk merupakan janji dari produsen terhadap konsumennya. Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat kompleks, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau *brand portofolio*. Kompleksitas bidang pengelolaan merek ini membuat banyak hal yang harus dipertimbangkan sebelum pengambilan keputusan tentang pemilihan dan penggunaan merek.

Banyaknya merek pada satu produk mengharuskan produsen melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mereknya menjadi pilihan konsumen. Hasil akhir yang ingin dicapai dari pemilihan merek tersebut adalah kepercayaan merek. Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu merek. Rambocas *et al* (2016) mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek adalah komunikasi merek dan citra merek.

Persaingan antar merek sepeda motor yang ketat juga terjadi di wilayah Bandar Lampung antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dll. Persaingan pada industri sepeda motor yang ketat, konsumen membutuhkan layanan purna jual yang baik. Layanan purna jual antara lain perusahaan harus mampu menyediakan suku cadang kendaraan dan menyediakan layanan bengkel yang memiliki standar yang tersertifikasi membantu konsumen untuk merawat kendaraannya dengan baik. Layanan purna jual yang baik menyebabkan perusahaan akan memiliki daya saing bila pelanggan memperoleh kesan yang lebih baik terhadap produk dan jasanya dibandingkan produk dan jasa pesaing. Guna membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan dibutuhkan fokus terhadap pelanggan,

mengedepankan mutu, perhatian pada kenyamanan, inovasi berkelanjutan, mementingkan pelayanan, kecepatan dan melakukan strategi merek yang tepat (Kotler dan Keller : 2012).

Yamaha Motor adalah salah satu motor produksi Jepang di masukkan ke negara Indonesia pada tahun 1909. Yamaha selalu mengembangkan berbagai jenis motor tentunya yang memiliki kualitas dan performa yang berbeda namun tetap sangat baik. Untuk dealer yang berada di Indonesia, PT Yamaha memiliki konsep layanan yaitu 2S (*Sales and Service*), 3S (*Sales, Service, and Spare Parts*), dan 5S(*Sales, Service, Spare Parts, Safety dan Stand by*) yang dimana *dealer* tersebut menyediakan jasa penjualan sepeda motor, perawatan, dan suku cadang (PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*: 2009).

Bengkel Rico Surya Motor merupakan bengkel resmi Yamaha yang berdiri sejak tahun 2007 dan terletak di Jl. Pulau Legundi No.210, Sukarame, Bandar Lampung. Bengkel Rico Surya Motor merupakan bengkel yang memiliki konsep 2S yaitu menyediakan jasa *service*, penyediaan dan penggantian suku cadang (*spare parts*). Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh data bahwa bengkel Rico Surya Motor ini pernah menerima penghargaan nominasi YSM *Reward* dalam acara *after sales meeting* dengan konsep 2S pada 2 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2014 dan 2015 untuk regional Lampung.

Berikut merupakan data penjualan Bengkel Rico Surya Motor pada tahun 2019.

Tabel 1.1 Data Penjualan Bengkel Rico Surya Motor Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan (Rp 000)	Penjualan (%)	Perubahan (%)
1	Januari	16.345	8.44	
2	Februari	14.673	7.58	- 0,86
3	Maret	14.917	7.71	0,16
4	April	15.344	7.93	0,22
5	Mei	16.681	8.62	0,69
6	Juni	16.453	8.50	- 0,12
7	Juli	15.103	7.80	- 0,70
8	Agustus	14.433	7.46	- 0,34
9	September	16.781	8.67	1,21
10	Oktober	17.084	8.83	0,16
11	November	17.610	9.10	0,27
12	Desember	18.138	9.37	0,27
Total		193.564	100	

Sumber: Bengkel Yamaha Rico Surya Motor 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Bengkel Yamaha Rico Surya Motor mengalami fluktuasi pada bulan-bulan tertentu, dimana terdapat penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2019 saat menjelang libur akhir tahun yaitu Rp.18.138.000. Pada bulan Januari ke bulan Februari terjadi penurunan jumlah penjualan, dari Rp.16.345.000 menjadi Rp.14.673.000 dan pada bulan Juni, Juli sampai bulan Agustus mengalami penurunan dari Rp.16.453.500 ke Rp.15.103.000 menjadi Rp.14.433.000 perbulan.

Tabel 1.2 Bengkel Resmi Yamaha yang menerapkan konsep 2S di Bandar Lampung 2020

No	Nama Tempat	Alamat
1	Rodyya Motor	Jl. Ki. Maja No.20, Way Halim, Bandar Lampung.
2	Bintang Perdana Motor	Jl. Ratu Dibalau Ruko Tj Asri R.11/12, Tanjung Senang, Bandar Lampung
3	Maruman Siger Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam No.9, Kedaton, Bandar Lampung
4	Star Motor	Jl Bahari No.1, Panjang Utara, Bandar Lampung

Sumber : <https://www.yamaha-motor.co.id/dealers/>

Saat ini ada lebih dari tiga ribu jaringan Yamaha tersebar di seluruh Indonesia. Konsumen telah memanfaatkan layanan tersebut yang sangat membantu untuk mendapatkan produk-produk Yamaha dan memanfaatkan *service* Yamaha yang sudah terbukti kualitasnya, baik untuk konsep 2S (*Sales and Service*), 3S (*Sales, Service, and Spare Parts*), dan 5S (*Sales, Service, Spare Parts, Safety dan Stand by*)

Table 1.3 Menunjukkan data kompetitor Bengkel Rico Surya Motor. Terdapat 4 bengkel kompetitor yang bergerak dengan konsep 2S (*service and spare part*) untuk jenis bengkel motor Yamaha yaitu, Rodyya Motor, Bintang Perdana Motor, Maruman Siger Kedaton dan Star Motor.

Merek memiliki fungsi identifikasi untuk membedakan produk satu dengan lainnya dan membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perbedaan ini berguna bagi konsumen karena akan membantu mengenal suatu produk, mengurangi *search cost* dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang dibelinya. Sedangkan dari segi produsen, perbedaan ini memfasilitasi upaya

promosi, segmentasi pasar, introduksi produk baru, *brand loyalty* dan pembelian kembali dari produk yang ditawarkan produsen (Arthur: 2013).

Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat kompleks, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau *brand portofolio*. Kompleksitas bidang pengelolaan merek ini membuat banyak hal yang harus dipilih-dipilih dan diputuskan. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum pengambilan keputusan tentang pemilihan, penerapan dan penggunaan merek dapat dilakukan. Merek-merek yang kuat kemudian diakui sebagai memiliki nilai tambah dibandingkan merek-merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal sebagai *brand equity*. Praktisi pemasaran menyetujui bahwa ekuitas merek pada dasarnya mempresentasikan nilai tambah dari suatu merek (Jumiati dan Narozah: 2015).

Ekuitas merek kemudian ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan tentang pengetahuan tentang merek, *familiarity* dan asosiasi-asosiasi terhadap merek (Kotler dan Keller: 2012). Hal ini seharusnya merupakan hasil dari strategi yang dimiliki perusahaan, yang kemudian diterjemahkan lebih lanjut menjadi program-program pemasaran yang dilakukan perusahaan. Program pemasaran ini dikenal juga sebagai *marketing mix (4P)* atau bauran pemasaran.

Rambocas *et al* (2016) membangun sebuah model untuk mengukur sebuah model untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara kegiatan pemasaran, dimensi-dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek itu sendiri. Model penelitian tersebut menyatakan bahwa kegiatan pemasaran mempengaruhi dimensi-dimensi ekuitas merek, berupa *brand image*, *brand loyalty*, *brand awareness* dan *brand associations*, kemudian akan mempengaruhi dimensi-dimensi ekuitas merek. Penelitian ini melihat nilai yang didapatkan pelanggan dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mempengaruhi secara positif nilai yang didapatkan perusahaan.

Ekuitas merek Yamaha sebagai obyek penelitian diartikan sebagai cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller: 2012). Pandangan konsumen terhadap Yamaha selama ini terkesan bahwa motor Yamaha adalah motor dengan kecepatan terbaik dikelasnya. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan Valentino Rossi sebagai *brand ambassador* untuk memberikan kesan bahwa Yamaha selalu didepan dalam hal kecepatan (Buletin Yamaha: Oktober 2019)

Isabel (2013) menyatakan untuk mengukur keberhasilan dari sebuah merek tidak dapat dilakukan tanpa mengukur *performance* dari kegiatan pemasaran. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat dan dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas sehingga loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Rambocas *et al* (2016) mengidentifikasi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan ekuitas merek serta dampaknya pada perilaku pembelian ulang.

Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran itu dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahaan dan nilai yang didapatkan pelanggan. Nilai yang didapatkan perusahaan dapat dilihat dari perkembangan *market share* dan pengukuran kinerja keuangan lainnya. Sedangkan untuk mengukur nilai yang didapatkan pelanggan dapat dilakukan dengan melihat persepsi pelanggan terhadap merek maupun kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Rico Surya Motor sebagai salah satu bengkel resmi Yamaha yang menerapkan 2S memiliki ekuitas merek yang relatif baik. Berdasarkan nominasi bengkel 2S terbaik menurut YSM *Reward* dalam acara “*After Sales Meeting*” yaitu pada

tahun 2014 dan 2015 untuk regional Lampung. Pada Tabel 1.2 diketahui bahwa data penjualan di bengkel Rico Surya Motor selama tahun 2019 mengalami fluktuasi pada bulan-bulan tertentu dengan rata-rata penjualan sebesar Rp.145.350.000. Faktor terjadi penurunan jumlah konsumen yang melakukan pelayanan service maupun mengganti suku cadang dikarenakan banyaknya pesaing dari bengkel resmi Yamaha maupun bengkel tidak resmi, perbandingan harga, dan kepuasan pada pelayanan yang cenderung mengalami antrian pada akhir pekan sehingga konsumen pun merasa kurang puas. Hal ini dapat diketahui dari ulasan di google review yang menunjukkan adanya komentar negative dari pelanggan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen pada bengkel Rico Surya Motor.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang setelah memperhitungkan faktor kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, terlihat bahwa penelitian ini pada dasarnya ingin bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku niat pembelian ulang di Bengkel Resmi Yamaha Rico Surya Motor Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang di Bengkel Resmi Yamaha Rico Surya Motor Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung ekuitas merek terhadap niat pembelian ulang setelah memperhitungkan faktor kepuasan di Bengkel Resmi Yamaha Rico Surya Motor Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti dan dapat digunakan sebagai masukan penambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang ekuitas merek, kepuasan, dan niat pembelian ulang konsumen dapat memperoleh hasil dikemudian hari.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi praktisi manajemen perusahaan dalam merencanakan hubungan pelanggan di masa mendatang, dan dapat berguna untuk memberikan informasi pada masyarakat di Bandar Lampung sebagai pertimbangan untuk tetap menjaga ekuitas merek dan kepuasan pelanggan guna terciptanya niat pembelian ulang konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen di antaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk melakukan pemasaran, maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk-beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia pemasaran, ingin mengembangkan profesinya, oleh sebab itu sangatlah diperlukan gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan nilai lain.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif. Selanjutnya pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

2.2 Definisi Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller: 2012).

Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

4. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi penjual (Kotler dan Keller: 2012) yaitu:

1. Nama merek tersebut lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri yang unik.
3. Penggunaan merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan.
4. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

2.3 Ekuitas Merek

Aaker (2009) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terbatas pada nama merek dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan tersebut.

Definisi ini memperlihatkan bahwa merek dapat menyebabkan efek baik positif maupun negatif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa merek tidak sekedar sebuah nama, simbol atau bentuk-bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk *intangible* lain seperti *awareness*, reputasi dan lain-lain yang dimiliki

perusahaan untuk membedakan produk maupun perusahaannya dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Jumiati dan Narozah (2015), pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis dimensi dasar ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Ekuitas merek dianggap mencerminkan nilai tambah yang didapat dari sebuah produk. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Konsep ekuitas merek sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek. Ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda dalam Ravi Pappu (2015):

1. *Brand Value*, total nilai merek dilihat sebagai sebuah aset yang terpisah, ketika terjual atau dimasukkan dalam neraca keuangan.
2. *Brand Strength*, sebuah pengukuran dari kekuatan dari penambahan-penambahan oleh konsumen kepada merek, sinonim dengan *brand loyalty*.
3. *Brand Description*; penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sama dengan *brand image*. Rantai ini mulai dari *brand description* di mana disesuaikan untuk target pasar spesifik dengan menggunakan *marketing mix*. Pertama dalam pasar ini menentukan *brand strength/loyalty*. Nilai dari sebuah merek ditentukan oleh loyalitas sejak jaminan *future cash* mengalir.

Menurut Rambocas *et al* (2016) terdapat empat indikator, yaitu: pembelian ulang (*repeat purchase*), alih (*switch*), harga premium (*price premium*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Galina: 2015):

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik niat calon konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, serta dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek lain, meskipun pesaing telah melakukan inovasi produk. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
4. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
5. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
6. Elemen inti ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan perbandingan antara apa yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari suatu pertukaran (Kotler dan Keller:2012). Memiliki pelanggan yang puas menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan puas ternyata biayanya

lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya (Kotler dan Keller:2012).

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang maupun jasa dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen (Kotler dan Keller: 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012) di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. *Kedua*, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. *Ketiga*, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. *Keempat* meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan cara menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negative dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.5 Niat Beli Ulang

Niat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Rambocas *et al* ;2016).

Rambocas *et al* (2016) selanjutnya menyatakan perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behaviour*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peranan kunci dalam pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu.” Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antarmerek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apasaja yang harus mempengaruhi niat tersebut. Menurut (Altaf *et al*, 2017) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Arthur *et al* (2013) mengemukakan bahwa niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Konsumen jika menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian.

Niat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat berdasarkan pendapat Jumiatidan Norazah (2015) adalah:

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
2. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
4. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan
5. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula.

Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku

pembelian dimana didalam konteks niat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Rambocas *et al* ; 2016).

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan niat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Rambocaset *al*; 2016). Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek.

Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Rambocas *et al* ; 2016).

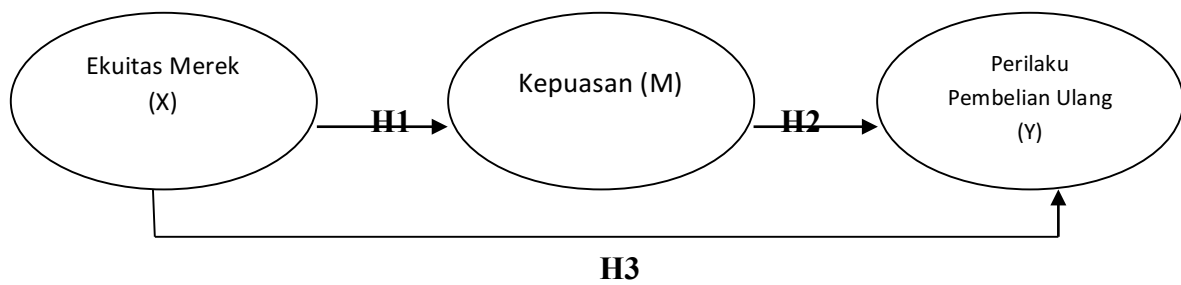
2.6 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Rambocaset <i>al</i> (2017)	<i>Brand equity and customer behavioral intentions : a mediated moderated model</i> Vol.36	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif pada niat perilaku yang menguntungkan dari pembelian berulang, dari mulut ke mulut dan kemauan untuk membayar harga premium dan hubungan negatif pada niat perilaku yang tidak menguntungkan untuk beralih. Hasilnya menegaskan kepuasan itu sebagian menjelaskan dampak ekuitas merek pada niat pelanggan.
Nugroheni (2012)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli Ulang Deterjen Daia di Kecamatan Purworejo.	Hasil Penelitian menunjukkan dimensi ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo.

Rahmawati <i>et al</i> (2018)	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap <i>repurchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu “ada pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang” diterima. Selain itu, hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini yaitu gambaran <i>repurchase intention</i> berada pada kategori sedang dan <i>customer satisfaction</i> berada pada tinggi.
Aida Sari, Dwi Asri Siti A, Mudji Rachmat Ramelan (2020)	<i>The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia</i> Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 13 No. 1 Maret 2020: 137- 150	Variabel kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan <i>website</i> dan niat pembelian kembali pada <i>e-commerce</i> di Indonesia

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian landasan teori maka penelitian ini mengadaptasi penelitian yang dilakukan oleh Rambocas *et al* (2016) dan menggunakan seluruh indikator yang sama pada masing-masing variabel. Sehingga model penelitian yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah dari Lampiran 7 dan 8 data diolah, 2020

Gambar 2.2 Model Penelitian

- H1 : Ekuitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang
- H2 : Kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang
- H3 : Ekuitas merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang setelah memperhitungkan faktor kepuasan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif dalam bentuk hubungan kausalitas. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas (X) ekuitas merek terhadap variabel terikat (Y) niat beli ulang konsumen yang di mediasi oleh kepuasan konsumen (M).

3.2 Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan Bengkel Yamaha Rico Surya Motor Bandar Lampung. Dengan menjelaskan dan memberitahu kepada responden tujuan dan maksud serta cara pengisian daftar pertanyaan, diharapkan responden dapat mengisi pertanyaan dengan baik dan benar.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari perusahaan atau obyek penelitian berupa data penjualan, data pangsa pasar dan informasi yang berkaitan termasuk hasil studi tinjauan pustaka.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pemilik motor Yamaha yang melakukan *service* maupun mengganti suku cadang di bengkel resmi Yamaha Rico Surya Motor di Bandar Lampung.

2. Observasi

Metode atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Rangkuti (2007), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah semua konsumen bengkel Yamaha Rico Surya Motor di Bandar Lampung dalam 1 tahun terakhir.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair et al: 2008). Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini. Hal ini

dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$\frac{1}{4} \left[\frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

1. n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh
2. Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean
3. E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami
4. α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 96 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan) responden}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 96 sampel dibulatkan menjadi 100 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

Kriteria sampel terpilih sebagai berikut:

1. Pemilik motor Yamaha selalu merawat kendaraannya atau memperbaiki kendaraan pada bengkel resmi Yamaha Rico Surya Motor dalam 1 tahun terakhir.
2. Responden memiliki minimal 1 motor dengan merek Yamaha

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, Walaupun telah diuji riset ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 100 responden. Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Ekuitas Merek (X1)	<p>Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikiran, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2012:263),</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tetap melakukan transaksi dengan merek Yamaha meskipun merek lain menawarkan layanan yang sama. 2. Saya tetap menggunakan layanan Yamaha meskipun layanan lain memberikan layanan yang sama 3. Konsisten dengan kualitas layanan 4. Respek kepada konsumen 	Skala Likert

		Sumber : Rombacas <i>et al</i> (2016)	
Kepuasan (M)	Rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan perbandingan antara apa yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari suatu pertukaran (Kotler dan Keller 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan yang saya terima melebihi ekspektasi 2. Saya merasa biaya yang saya keluarkan sesuai dengan layanan yang saya terima 3. Saya tepat memilih layanan yang diberikan 4. Menawarkan layanan personal 5. Pemberian potongan harga <p>Sumber : (Kotler dan Keller 2014)</p>	Skala Likert
Niat Beli Ulang (Y)	Niat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang dan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Rambocs <i>et al</i> ; 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu ingin menggunakan layanan merek Yamaha 2. Jika saya ingin menggunakan layanan, saya akan langsung memilih layanan ini 3. Layanan Yamaha sudah menjadi kebutuhan saya. <p>Sumber : (Rambocs <i>et al</i> ; 2016)</p>	Skala Likert

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dilihat dari *faktor loading* masing-masing variabel. Nilai *faktor loading* akan dibandingkan dengan angka tetapan minimal yaitu sebesar 0,5 (Hair *et al* 2003 dalam Augusty 2006 : 155). Apabila *faktor loading* lebih besar dari 0.5 maka instrumen tersebut dianggap valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan handal. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach*. Indiaktor dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Croanbach* lebih bersar dari nilai *Alpha Croanbach if item deleted*

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan *cross tabulation (crosstabs)* atau tabulasi silang dari data kuesioner demografi dan hasil dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner responden. *Crosstabs* berfungsi untuk menampilkan tabulasi silang antara variabel-variabel yang terdaftar pada kolom dan baris.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dapat diolah atau dianalisis menggunakan perhitungan matematika dan statistika (Pandjaitan dan Ahmad : 2018). Dalam menganalisis data pada penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

3.7.2.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Imam Ghozali (2011), “Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Dengan hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (P Value) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan menerima alternative (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (P Value) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan menolak alternative (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.8.2 Koefisien Determinasi R^2

Semakin tinggi R^2 , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Beberapa simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang diterima. Implikasi dari diterimanya hipotesis ini adalah Bengkel Rico Surya Motor perlu mempertahankan kesan positif konsumen atas ekuitas merek, sehingga mendorong konsumen untuk puas dan berdampak pada pembelian ulang.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang diterima. Implikasi dari diterimanya layanan yang baik yang dilakukan oleh Bengkel Rico Surya Motor mampu membuat konsumen puas harus dipertahankan. Puasnya konsumen akan berdampak pada niat pembelian ulang.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan menyatakan kepuasan merupakan variabel memediasi bagi pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian ulang diterima. Implikasi dari hal ini Bengkel Rico Surya Motor perlu mengkombinasikan ekuitas merek yang positif dengan layanan yang memuaskan sehingga memiliki dampak pada niat pembelian ulang

5.2 Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Ekuitas merek yang sudah baik perlu dipertahankan oleh Bengkel Rico Surya Motor. Hal yang dapat dilakukan dengan cara menurunkan biaya service karena masih terdapat sebagai konsumen yang menyatakan

biaya perawatan di Bengkel Rico Surya Motor lebih mahal dengan bengkel lain. Pemberian diskon bagi suku cadang dan pengurangan biaya jasa dapat diterapkan sehingga biaya perawatan dapat diturunkan sehingga konsumen makin banyak yang melakukan service di Bengkel Rico Surya Motor.

2. Kepuasan dapat ditingkatkan dengan cara membuka layanan *booking service* terlebih dahulu. Layanan pemesanan perawatan sangat penting karena menghindari konsumen antri dan menunggu lebih lama untuk dilayani di Bengkel Rico Surya Motor. *Booking service* juga mengurangi waktu tunggu, sehingga konsumen datang beberapa saat kemudian sudah dilayani.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 2009. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, Vol. 38, Hal. 102-120.
- Afif, Adi Zakaria dan Romi, 2007. *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Consumer-Convenience Goods*; Afif dan Romi; Manajemen Usahawan Indonesia.
- Aida Sari, Dwi Asri Siti A, Mudji Rachmat Ramelan, 2020. *The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia*, Journal of Manajemen & Service Marketing, Vol. 13.
- Altaf, Mohsin Naveed Iqbal, Sany Sanuri Mohd. Mokhtar, Maqbool Hussain Sial, 2017. *Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 8 Issue: 2.
- Arthur W. Allaway, Patricia Huddleston, Judith Whipple, Alexander E. Ellinger, 2013. *Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 20 Issue: 3, pp.190-204.
- Chang Hsin Hsin, Hsin-Wei Wang, 2011. *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*, Online Marketing Information Review, Vol. 35 Issue: 3, pp.333-359.
- Galina Biedenbach, Maria Bengtsson, Agneta Marell, 2015. *Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Issue: 2, pp.164-178.
- Ghozali, Imam, 2011. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, F Joseph, JR, Rolph E. Anderson, Ronald L Tatham, William C. Black, 2008. *Multivariate Data Analysis*, Prantice Hall.
- Isabel Buil, Eva Martínez, Leslie de Chernatony, 2013. *The influence of brand equity on consumer responses*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 Issue: 1, pp.62-74.
- Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, 2015. *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and*

- brand image*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Issue: 3, pp.276-292.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Loudon, L David and Albert J. Della Bitta, 2010. *Consumer Behaviour*. International Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace Collage, Orlando Florida.
- Maholtra, 2004. *Marketing Research*. Prentice Hall; Asia Edition.
- Mowen, John C and Minor, 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim, SE, MBA, MA, Jilid 1 Edisi Kelima, Erlangga.
- Nugroheni, Wulandari Dwi, 2012. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Ulang Deterjen 'Daia' di Kecamatan Purworejo*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Pandjaitan, Dorothy R. H. dan Ahmad, Aripin. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 2. Lampung: Pusaka Media.
- Rahmawati, Aulia Pungki. Rahmawati Prihastuty. Abdul Azis, 2018. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention*. Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang.
- Rambocas, Meena Vishnu M. Kirpalani, Errol Simms, 2016. *Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 4 Issue: 3, pp.43-54.
- Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, 2015. *Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Issue: 3, pp.143-154.
- Shiffman, Leon G, and Leslie L Kanuk, 2012. *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Steven A. Taylor, Kevin Celuch, Stephen Goodwin, 2004. *The importance of brand equity to customer loyalty*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 Issue: 4, pp.217-227.
- Stocchi, Lara Rachel Fuller, 2016. *A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets*. Journal of Product & Brand Management Vol. 4 Issue : 4, pp.125 – 142.

Su Jin and Aihwa Chang, 2017. *Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. International Journal of Retail & Distribution Vol. 43 Issue: 3, pp.276-292.*