

PENGARUH ELEMEN *BRAND KNOWLEDGE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Oleh:

Bakti Jean Lawas Lawu
Program Magister Manajemen
Universitas Katolik Parahyangan

Abstract: This study was made to determine the brand knowledge and brand equity effects towards repurchase intention in Veneta Brands of ink printer products. The research took place in Bandung. The research was also done using descriptive and causal analysis. Data were collected through questionnaire method, and were distributed to Veneta consumers that is resided in Bandung city, using non-probabilty sampling method with judgemental sampling technique. 100 samples were used in this research. The result showed that the elements of brand knowledge and brand equity, which is brand loyalty, brand association, perceived quality, and brand image, have a significant effect on repurchase intention variable. The study also found that brand awareness and perceived quality are not significantly influence repurchase intention. The implications of this study concluded that increasing the brand loyalty, brand association, and brand image would lead to a better repurchase intention, by giving more before & after sales services, better quality of service, building a stable and potential relationship with customers through customer relationship management programs, regularly follow up customers needs, and giving special promotions to loyal customers..

Keywords: brand, brand equity, brand knowledge, repurchase intention

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis saat ini, pemasaran menjadi sebuah kegiatan operasional yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potential (Swastha, 1996:10), yang tercermin baik dalam perusahaan profit maupun non-profit. Namun seringkali ditemukan bahwa kegiatan pemasaran tersebut tidak dapat menjadi sebuah keunggulan kompetitif yang dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya, sehingga timbulah sebuah persaingan yang ketat. Dari kondisi tersebut memaksa perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif masing-masing, yang salah satunya dapat tercermin melalui sebuah merk atau brand.

Berdasarkan riset singkat dari penulis serta data internal perusahaan, tinta *refill* produksi Veneta System ternyata tidak selalu menjadi tinta *refill* favorit bagi

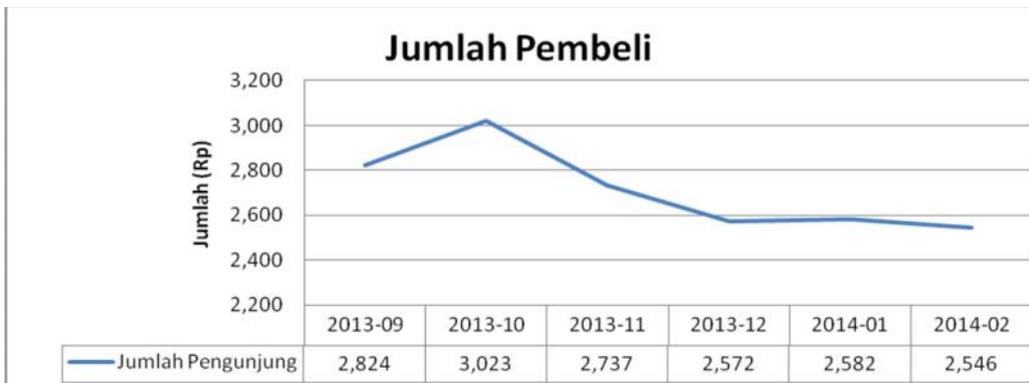
konsumen. Veneta System juga belum menguasai secara dominan pangsa pasar tinta *refill*, yang tergambar melalui data penjualan serta data kunjungan seperti dibawah ini :



Gambar 1. Data Penjualan per Periode Veneta System Bandung

(Sumber : Data internal perusahaan)

Terlihat dari data diatas, angka *revenue* yang didapat cenderung menurun dibandingkan periode-periode sebelumnya, dimana terlihat angka tertinggi dicapai pada bulan Oktober di tahun 2013 dengan angka 429.794,76, kemudian menurun di bulan-bulan berikutnya di tahun yang sama, dan berlanjut penurunan pada tahun berikutnya. Turunnya angka tersebut menjadi sinyal negatif bagi perusahaan bahwa produk mereka mengalami penurunan minat konsumen. Pendapat ini diperkuat oleh data kunjungan pembeli yang terlampir dibawah :



Gambar 2. Data Pembeli Per Periode Veneta System Bandung

(Sumber : Data internal perusahaan)

Jumlah pembeli yang tergambar diatas juga semakin menurun dibandingkan periode-periode sebelumnya. Jumlah kunjungan tertinggi didapat pada bulan Oktober di tahun 2013, dengan jumlah 3023 kunjungan, kemudian menurun hingga angka 2546 di bulan Februari tahun 2014.

Data yang dipaparkan tersebut senada dengan hal yang disampaikan salah satu *supervisor store* Veneta System melalui sebuah *personal interview* (Desember 2013), bahwa kinerja produk kian menurun, walaupun kegiatan promosi tetap gencar dilakukan. Beliau berpandangan bahwa berbeda dengan produk kebutuhan harian, konsumen produk tinta printer cenderung tidak mengutamakan kualitas maupun harga produk. Hal ini didasarkan pada kondisi bahwa perbedaan kualitas produk sejenis tidak terlihat secara kasat mata, bahkan cenderung dianggap sama oleh konsumen, sehingga mengakibatkan mudahnya seorang konsumen untuk berpindah *brand*.

Usaha yang dilakukan melalui strategi *marketing* untuk menghadapi masalah ini biasanya adalah dengan program pemasaran dan komunikasi pemasaran, untuk meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) serta *brand image* dari konsumen sehingga dapat tercipta asosiasi yang kuat di benak konsumen antara *brand* dengan atribut produk. Semakin kuat asosiasi (*brand association*) tersebut akan menciptakan *value* tersendiri sehingga tingkat *repurchase intention* akan semakin tinggi. Kinerja produk yang sesuai dengan harapan konsumen (*perceived quality*) juga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Jika konsumen loyal, maka minat pembelian ulang akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Tingginya minat pembelian ulang ini tentu menjadi salah satu alternatif untuk memaksimalkan laba perusahaan.

IDENTIFIKASI MASALAH

Dari latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada merk Veneta System Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada merk Veneta System Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada merk Veneta System Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap *repurchase intention* pada merk Veneta System Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada merk Veneta System Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada merk Veneta System Bandung?

KERANGKA PEMIKIRAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat tentu menuntut keunggulan kompetitif dari setiap perusahaan. Salah satu keunggulan ini dapat ditopang oleh kekuatan sebuah merk atau *brand*. Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul “*Marketing*

Management. Twelfth edition. Pearson Education, Inc (2007)” adalah **“a name, term, sign symbol or a combination of these, that identifies the maker or seller of the product”**. Dari definisi yang diungkapkan Kotler tersebut, merk berarti adalah sebuah nama, tanda, simbol tertentu, atau kombinasi dari ketiganya, yang menjadi ciri dan identitas dari pembuat atau penjual produk. Merk atau *brand* dapat diartikan sebagai suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi (Aaker, 1991).

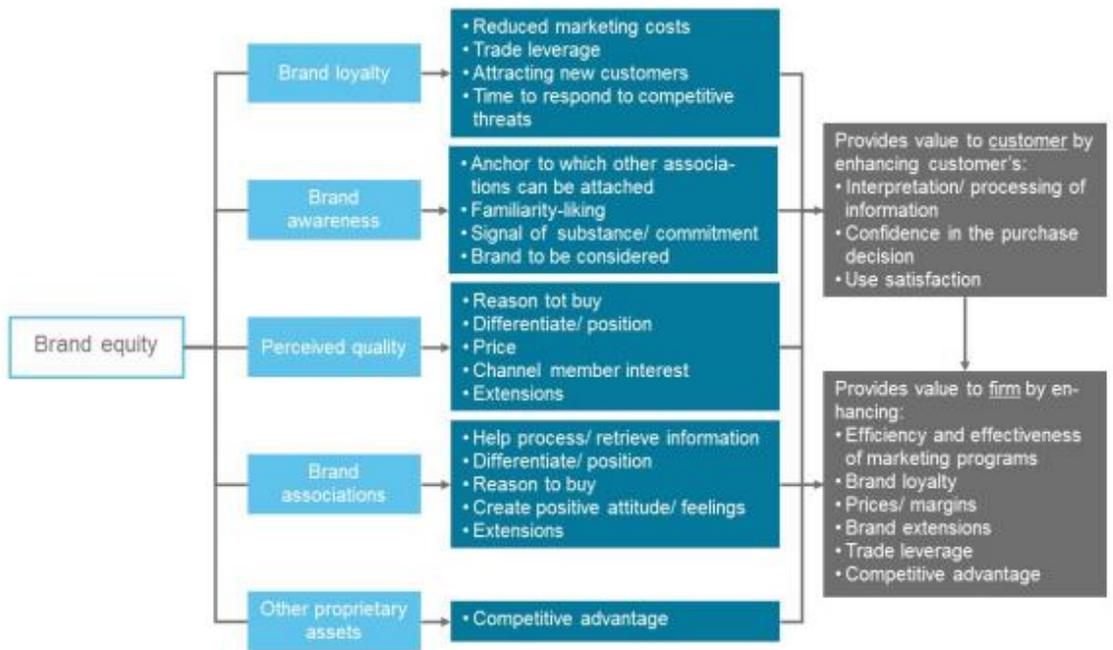
Merk yang kuat tersebut tentu akan menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Merk membangun sebuah nilai loyalitas (*loyalty*) bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (*purchasing*), sehingga memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium untuk produk tertentu, bahkan sampai menciptakan produk lain dengan merk yang sama (*brand extension*), maupun produk sama namun dengan jenis yang berbeda (*line extension*) dengan membawa citra baik dari merk yang sudah ada sebelumnya.

Merk atau *brand* yang sudah menjadi identitas dari produk tentu akan menjadi kekuatan tersendiri bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Dengan adanya merk tersebut, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengenali produk tertentu, kemudian melakukan keputusan untuk membeli, mengkonsumsi atau tidak produk tersebut. Karena itu, strategi merk seringkali menjadi dasar dari setiap perencanaan strategi perusahaan untuk menunggui pesaing melalui keunggulan kompetitif.

Faktor lain yang juga mempengaruhi kekuatan sebuah merk dapat ditinjau melalui sebuah *brand knowledge* di mata konsumen. *Brand knowledge* ini merujuk pada dua istilah lain, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* didefinisikan oleh Keller sebagai **“brand awareness is a measurement of the accessibility of the brand in memory”**, dan *brand associations* sebagai **“perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory”**. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam membentuk sebuah merk yang kuat, tentu dimulai dari membangun persepsi merk tersebut di mata konsumen, seperti yang telah disimpulkan oleh Aaker (1991) melalui *statement* : **“Brand equity is important at purchasing time as it influences customers and compete with the competitor’s attractions.”** yang berarti bahwa *brand equity* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Dengan memaksimalkan keunggulan kompetitif melalui kekuatan sebuah merk, maka akan dicapai sebuah kekuatan merk (*brand equity*) yang baik, dengan beberapa indikator seperti *market share* yang besar serta semakin besarnya tingkat kepercayaan (*confidence*) dari konsumen potensial untuk melakukan sebuah tindakan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Aaker di tahun 1996 juga mengemukakan hal senada dari *brand equity* yang menjadi indikator dari kekuatan sebuah merk, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, seperti tergambar dibawah :



Gambar 3. Pemodelan Brand Equity
(Sumber : Managing Brand Equity, David Aaker, 1991)

Keller di tahun 2003 lebih lanjut memperkenalkan konsep *brand knowledge* yang lebih menyederhanakan *brand awareness* dan *brand image* tersebut menjadi sebuah *brand knowledge*, dimana suatu produk dengan tingkat ekuitas merk (*brand equity*) yang tinggi dapat membentuk sebuah landasan yang kuat, sehingga memungkinkan merk tersebut untuk mengembangkan nilai dari merk itu sendiri dalam kondisi persaingan yang sulit sekalipun (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004, pp 3) dengan menghasilkan sebuah *purchase intention* yang tinggi dari baiknya ekuitas merk yang muncul di benak konsumen. Brand Image itu sendiri didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi terhadap *brand* tersebut di dalam benak konsumen.

Purchase intention itu sendiri juga tidak lepas dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, karena perilaku tersebut sangat bergantung pada preferensi dan keinginan konsumen pada saat tertentu, ditambah dengan majemuknya jenis konsumen jika dipilah-pilah berdasarkan segmen maupun kluster pasar tertentu. Kotler dan Amstrong (2008), menjabarkan lima tahapan utama saat seorang konsumen akan mengambil sebuah keputusan akan melakukan konsumsi atau tidak terhadap suatu produk dengan merk tertentu, yaitu :

1. *Problem Recognition*

Dalam fase ini, seorang konsumen melalui sebuah *internal stimuli* (rangsangan internal, misalnya lapar, lelah, butuh bantuan) akan menyadari bahwa ia

mebutuhkan sesuatu. *Internal stimuli* tersebut akan berlanjut menjadi sebuah *external stimuli* (rangsangan eksternal, misalnya rekomendasi dari rekan).

2. *Information Search*

Fase pencarian informasi dimulai saat konsumen potensial menyadari masalah yang mereka hadapi, dan kemudian mencari solusi atas masalah tersebut dengan mulai menggali informasi terhadap masalah yang ia temui. Dalam fase ini, terdapat *internal search* dan *external search*. Dalam *internal search*, konsumen potensial tersebut mencoba mengingat-ingat kembali pengalaman yang pernah terjadi sebelumnya dalam kasus yang sama, untuk mencari solusi dari masalah tersebut. Sedangkan dalam *external search*, konsumen potensial tersebut mencari informasi dari sumber luar, seperti iklan. Dalam fase ini, calon pembeli potensial tersebut dimungkinkan untuk lebih selektif dan mengeliminasi alternatif-alternatif tertentu yang tidak masuk dalam kandidat solusi yang ia inginkan.

3. *Evaluation of Alternatives*

Dari proses pencarian informasi yang telah dilalui, seorang konsumen potensial kemudian membuat sebuah *list* atau daftar dari solusi (berupa merk produk, atau lainnya) yang ia lihat sebagai sebuah alternatif positif. Proses evaluasi ini berujung pada seleksi berbagai pilihan, menjadi lebih sempit dari sebelumnya, dan akhirnya jatuh pada satu pilihan saja. Proses pemilihan ini dapat berupa penilaian dan *ranking*, atau pemilihan subjektif akibat perasaan sesaat.

4. *Purchase*

Setelah pilihan sudah ditetapkan, seorang konsumen potensial tersebut kini mengambil keputusan untuk kemudian membeliproduk yang menjadi solusi masalahnya. Dalam fase ini, sering ada interupsi dari para agen *marketing* untuk mengganti secara tiba-tiba pilihan yang sudah dibuat oleh seorang konsumen.

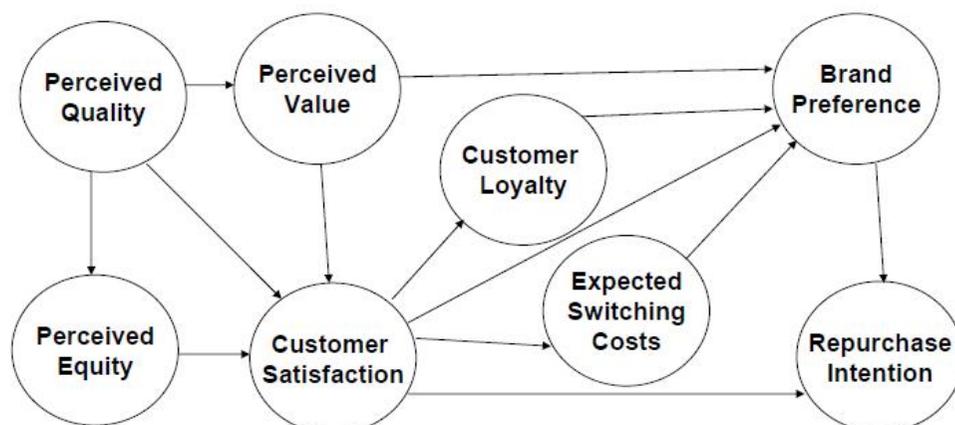
5. *Post-purchase Evaluation*

Setelah mengkonsumsi produk tertentu, konsumen akan melakukan evaluasi ulang terhadap pilihannya tersebut, baik secara negatif maupun positif. Apakah pilihannya tersebut cukup layak diperhitungkan untuk dikonsumsi kembali atau tidak.

Lebih lanjut, langkah *post-purchaseevaluation* tersebut akan menghasilkan sebuah *repurchase intention* bagi konsumen. *Repurchase Intention* itu sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menggunakan sebuah barang/jasa kembali di masa yang akan datang (Fornell, 1992). Beberapa penelitian menitikberatkan fokus strategi perusahaan pada elemen *repurchase intention* ini karena nilai yang harus dikeluarkan untuk menarik calon konsumen baru diperkirakan enam kali lebih tinggi daripada nilai yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan *existing customer* (Rosenberg & Czepiel, 1984, DeSouza 1992).

Repurchase intention itu sendiri secara umum dipengaruhi oleh berbagai variabel. Geursen Hellier dan Rickard Carr dalam penelitiannya di tahun 2000 mengusulkan pemodelan seperti gambar 4 dimana menjelaskan variabel-variabel yang

mempengaruhi *repurchase intention*. Beberapa variabel tersebut juga dikenal sebagai elemen utama dari *Brand Equity*.

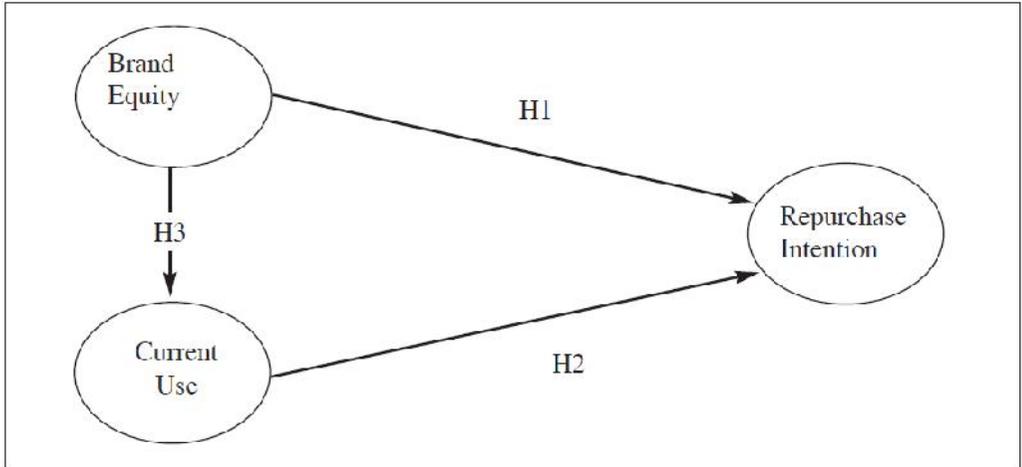


Gambar 4. Model Teoritik Penelitian Hellier & Carr (2003)

Sebelumnya, Aaker di tahun 1991 telah merumuskan setiap komponen dari *brand* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Aaker menjabarkan hal-hal seperti berikut :

- a. *Brand Association* mempengaruhi pemrosesan atau penggalian informasi, diferensiasi *brand*, membangkitkan alasan serta menciptakan perasaan-perasaan dan atmosfir yang baik untuk melakukan pembelian.
- b. *Brand Loyalty* mempengaruhi sisi pandang perspektif konsumen terhadap produk tertentu, sehingga seolah memberikan perasaan ketergantungan terhadap konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu, dibandingkan produk lainnya. Dilihat dari perspektif sikap konsumen, *brandloyalty* ini didefinisikan sebagai kecenderungan untuk setia terhadap suatu brand tertentu, yang tercermin dari keinginan membeli produk dengan *brand* tersebut sebagai pilihan utama (Yoo dan Donthu, 2001).
- c. *Brand Awareness* secara langsung mempengaruhi kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan menggali kembali informasi terhadap produk tersebut dari memori atau pengalamannya.
- d. *Perceived Quality*, dalam hal ini yang didefinisikan oleh Aaker sebagai hasil evaluasi yang subjektif dari konsumen terhadap produk yang berupa *customer satisfaction*, serta *service quality*, akan kemudian memberikan proporsi informasi tertentu bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

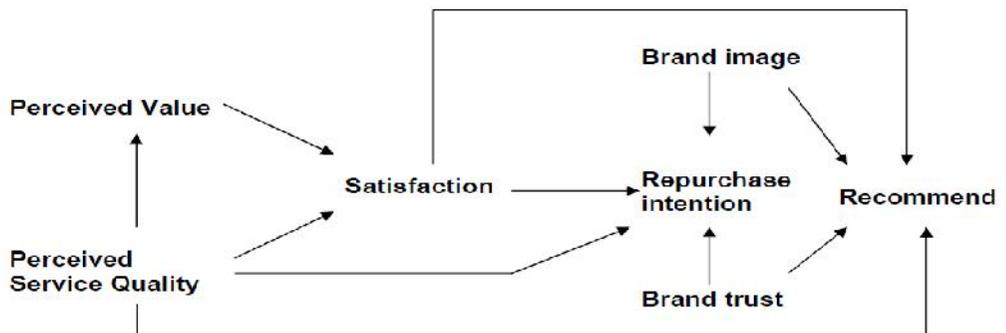
Aspek-aspek *repurchase intention* itu sendiri pernah diteliti oleh Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo dalam jurnal mereka yang berjudul *Brand Equity and Current Use as the New Horizon for Repurchase Intention of Smartphoned* tahun 2012. Mereka mengusulkan pemodelan seperti berikut :



Gambar 5. Model Teoritik Penelitian Bojei&Hoo (2012)

Penelitian yang mereka lakukan melalui pemodelan diatas mengemukakan variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* dari pelanggan, yaitu *brand equity*. Pemodelan *brand equity* terhadap *purchase intentions* itu sendiri diuji menggunakan metode regresi. Hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Konsep *brand knowledge* kemudian dikembangkan pada tahun 2001 oleh Keller melalui konsep CBBE (*Consumer-Based Brand Equity*), dengan mengeluarkan 2 elemen *brand equity* dari pemodelan Aaker, yaitu *brand awareness* dan *brand image*, dengan melihat bahwa pertumbuhan pasar harus dilihat dari persepsi konsumen (2009). Hal ini ditegaskan pula oleh Tawan Vigripat dan Peng Chan yang meneliti tentang *brand knowledge* terhadap *repurchase intentions* dan *recommendation to others*, melalui model teoritik pada gambar 6.

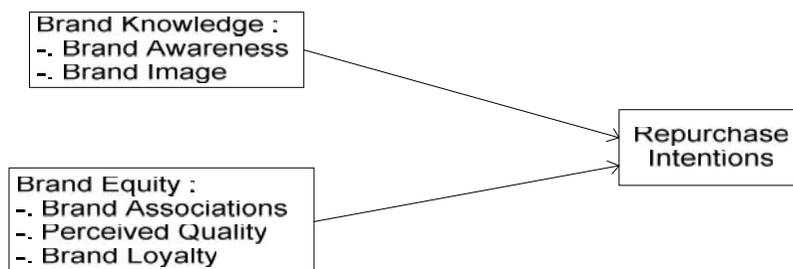


Gambar 6. Model Teoritik Penelitian Tawan Vigripat dan Peng Chan

(Sumber : An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others, 2007)

Dari konsep serta penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, seperti sudah dipaparkan diatas, akan dimodelkan pengaruh antara setiap variabel terhadap *repurchase intention* yang menjadi variabel dependen, seperti tampak pada gambar dibawah :

Variabel	Keterangan	Indikator	Ukuran
Brand Knowledge			
Brand Awareness	kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut	Familiaritas terhadap Produk	Tingkat Familiaritas
		Kemampuan <i>product-recall</i>	Tingkat kemampuan <i>product-recall</i>
		Kemampuan membedakan produk dengan yang lain	Tingkat kemampuan
		Apakah merk menjadi pilihan utama	Tingkat pemilihan merk
Brand Image	persepsi konsumen terhadap sebuah merk yang tercermin dari asosiasi merk yang ada di dalam memorinya	Kredibilitas perusahaan	Tingkat kredibilitas perusahaan
		Prestige konsumen	Tingkat <i>prestige</i> konsumen
		Kesan Merk di benak konsumen	Tingkat Kesan Merk
		Tingkat pencitraan perusahaan di benak konsumen	Tingkat Pencitraan



Gambar 7. Model Penelitian

METODE

Mengingat latar belakang permasalahan serta tujuan dari penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif dan kausal. Metode deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan atau melukiskan serta menganalisa secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki berdasarkan data yang didapat, sedangkan metode kausal bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi kemudian disebut variabel independen, sedangkan variabel yang terpengaruh oleh perubahan variabel independen disebut sebagai variabel dependen. Variabel tersebut kemudian dirumuskan dengan skala pengukuran interval dengan detail seperti pada tabel dibawah :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran
Brand Equity			
Brand Loyalty	tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa	Kecenderungan menjadi produk prioritas	Tingkat Kecenderungan
		Kepuasan yang di dapat	Tingkat Kepuasan
		Rekomendasi	Tingkat Rekomendasi
		Kecenderungan untuk <i>product-switching</i>	Tingkat Kecenderungan
Brand Association	segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merk	Kelengkapan fitur yang diberikan	Tingkat Kelengkapan
		Kualitas layanan yang diberikan	Tingkat Kualitas Layanan
		Manfaat yang diberikan	Tingkat Manfaat
Perceived Quality	persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk/jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.	Kesesuaian kualitas dengan harapan	Tingkat Kesesuaian
		Persepsi kualitas konsumen terhadap produk	Tingkat kualitas menurut konsumen

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran
Repurchase Intention	Hal-hal yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali di masa yang akan datang	Keinginan membeli di masa depan	Tingkat keinginan pembelian di masa depan
		Kemungkinan pembelian jika ada promosi pada produk pesaing	Tingkat kemungkinan pembelian saat ada promosi produk pesaing

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Dokumen

Yaitu penelitian untuk mendapatkan landasan teoritis dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, artikel, catatan-catatan dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti untuk memperoleh data sekunder yang akan dijadikan landasan teori dalam penelitian ini.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian langsung yang dilakukan oleh penulis pada Veneta System Bandung mengenai permasalahan yang menjadi objek penelitian, guna memperoleh data primer yang dibutuhkan dengan cara:

a. Wawancara

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka maupun melalui media telepon antara penulis (pewawancara) dengan pihak perusahaan Veneta System Bandung (sebagai Penjawab). Wawancara ini dilakukan kepada bapak Reza sebagai salah satu *store manager, supervisor*, maupun staf lain sehingga didapat informasi mengenai strategi *branding* dari perusahaan, maupun kepada pelanggan untuk mendapat informasi tentang persepsi mereka terhadap *brand* yang ada, misalnya hal-hal apa saja yang sudah pernah dilakukan perusahaan terkait persoalan *brand*. Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa perusahaan sudah melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan *brand value* melalui promosi, *public event*, dan strategi lainnya, namun belum memberikan dampak positif terhadap minat pembelian konsumen yang saat ini cenderung menurun.

b. Kuesioner

Proses pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan serta penyebaran kuesioner kepada para pelanggan yang menggunakan produk Veneta System. Dari jawaban tersebut diharapkan dapat diketahui pendapat serta persepsi mereka secara langsung sehingga dapat memudahkan penulis dalam menganalisis apa yang menjadi topik dalam penelitian ini.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan produk Veneta System di kota Bandung, yang kemudian diolah menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek tidaklah diketahui. Sedangkan teknik pengambilan sample menggunakan *judgemental sampling*. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 *sample* yang didapat melalui kalkulasi rumus Slovin, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n sebagai ukuran sampel,
N sebagai ukuran populasi
e sebagai toleransi error

Berdasarkan rumus tersebut, dan menggunakan tingkat kesalahan 10%, serta rata-rata populasi perbulannya sebesar 2500, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{2500}{1 + 2.500 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{2.500}{1 + 2.500 \cdot (0,01)}$$

$$n = 96,151$$

Dari nilai **n** yang didapat, maka jumlah sampel penelitian minimum yang dibutuhkan adalah 97. Sedangkan dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 sampel.

Kemudian teknik analisis data kuantitatif digunakan untuk melakukan pemrosesan data melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Data responden yang dihasilkan oleh kuesioner akan diukur menggunakan skala pengukuran *likert*. *Likert* dengan memberikan lima tingkatan proporsi yang dimulai dari 1 sampai dengan 5.
2. Setelah pemberian skala *likert*, kemudian akan dilakukan sebuah uji validitas untuk mengetahui tingkat ketepatan sebuah alat ukur dalam mengukur setiap variabel yang muncul. Pengujian dilakukan secara statistik menggunakan bantuan instrumen SPSS, melalui pemberian skor pada setiap item pertanyaan. Setiap butir pertanyaan kuesioner tersebut dapat memenuhi syarat validitas apabila koefisien korelasinya lebih dari 0,30 dan nilai sig $\leq \alpha$. (Uma Sekaran, 2006)
3. Selanjutnya akan dilakukan proses uji reliabilitas. Tinggi rendahnya tingkat reliabilitas ini ditunjukkan oleh angka koefisien reliabilitas (Yamin, 2009),

yang tercermin oleh nilai *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* diatas 0.60, maka variabel yang diuji dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable* atau handal.

4. Tahapan berikutnya yaitu melakukan analisis regresi berganda, untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, bahwa penelitian dilakukan untuk menguji apakah variable independen (x) yaitu : *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel dependen (y) yaitu : *repurchase intention*. Bentuk persamaan regresi yang terbentuk dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

dengan :

Y sebagai variabel dependen (*repurchase intention*),

α sebagai koefisien konstanta,

β_1 dan β_2 sebagai koefisien regresi,

X_1 sebagai *brand awareness*,

X_2 sebagai *brand image*,

X_3 sebagai *brand association*,

X_4 sebagai *perceived quality*,

X_5 sebagai *brand loyalty*,

e sebagai konstanta *error*

5. Setelah didapat model regresi, diperlukan sebuah pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (best linear unbiased estimator) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Sudrajat 1988). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) .
3. Uji Asumsi Klasik Autokorelasi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada

periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Pengujian selanjutnya yaitu melakukan uji simultan melalui uji F dan secara parsial melalui uji-t. Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independen dan besarnya pengaruh akan dilihat dari koefisien regresi masing-masing variabel. Melalui pengujian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel *brand knowledge* dan *brand equity* terhadap variabel *repurchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang didapat melalui hasil pengolahan kuesioner kemudian dilakukan sebuah pengujian validitas dan reliabilitas untuk menentukan kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang diinginkan dengan tepat, serta memberikan gambaran secara cermat bahwa alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Berikut dijabarkan hasil pengolahan data validitas dan reliabilitas dari 100 responden dengan masing-masing 19 pertanyaan kuesioner (nilai r tabel sebesar 0,195).

Tabel 2
Uji Validitas

Pertanyaan No	Koefisien	Keputusan
1	0,800	Valid
2	0,635	Valid
3	0,643	Valid
4	0,817	Valid
5	0,794	Valid
6	0,785	Valid
7	0,851	Valid
8	0,849	Valid
9	0,817	Valid
10	0,876	Valid
11	0,842	Valid
12	0,763	Valid
13	0,849	Valid
14	0,826	Valid
15	0,772	Valid
16	0,900	Valid
17	0,883	Valid
18	0,839	Valid
19	0,861	Valid

Tabel 3
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keputusan
1	Brand Awareness	0,756	Reliabel
2	Brand Image	0,734	Reliabel
3	Brand Loyalty	0,733	Reliabel
4	Brand Association	0,636	Reliabel
5	Perceived Quality	0,702	Reliabel
6	Repurchase Intention	0,806	Reliabel

Berikut adalah gambaran mengenai karakteristik objek penelitian melalui sebuah profil responden yang telah diolah sebagai berikut :

Parameter	Frekuensi	Persentase
Pria	68	68%
Wanita	32	32%
Total	100	100%

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMU	31	31%
D3	9	9%
S1	59	59%
S2	1	1%
Total	100	100%

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< Rp 1 juta	9	9%
Rp 1 juta – Rp 4 juta	63	63%
> Rp 4 juta	28	28%
Total	100	100%

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	26	26%
21-25 tahun	41	41%
26-30 tahun	22	22%
> 30 tahun	11	11%
Total	100	100%

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta/Negeri	40	40%
Wiraswasta	49	49%
Lain-lain	11	11%
Total	100	100%

Anggaran Kertas & Printer	Frekuensi	Persentase
< Rp 250 ribu	75	75%
Rp 250 ribu – Rp 1juta	23	23%
> Rp 1 juta	2	2%
Total	100	100%

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Pemah	100	100%
Belum	0	0%
Total	100	100%

Pembelian Per Bulan	Frekuensi	Persentase
0-2	83	83%
3-5	13	13%
> 6	0	0%
Total	100	100%

Kuantitas Pembelian	Frekuensi	Persentase
0-1	0	0%
2-5	51	51%
>6	49	44%
Total	100	100%

Pengujian lebih lanjut adalah untuk mengetahui apakah persamaan regresi berganda yang digunakan berdistribusi normal diperlukan untuk menentukan apakah data yang nantinya digunakan akan layak untuk diproses menggunakan persamaan regresi berganda. Berikut hasil uji klasik yang didapatkan melalui pengolahan data menggunakan *software* SPSS :

1. Uji Multikorelinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai variance inflation factors (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas nilai VIF harus lebih besar dari 10%.

Tabel 4. Model Summary Analisis Regresi
Model Summary^b

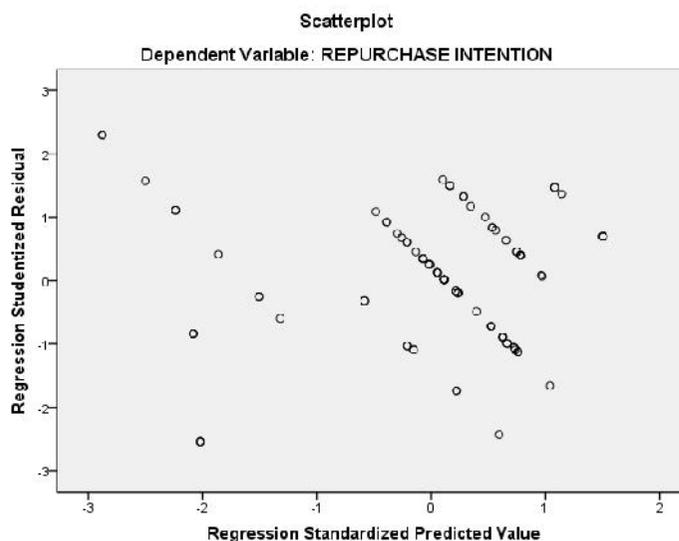
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 ^a	,762	,749	,32445

a. Predictors: (Constant), BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5% (0,05), mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

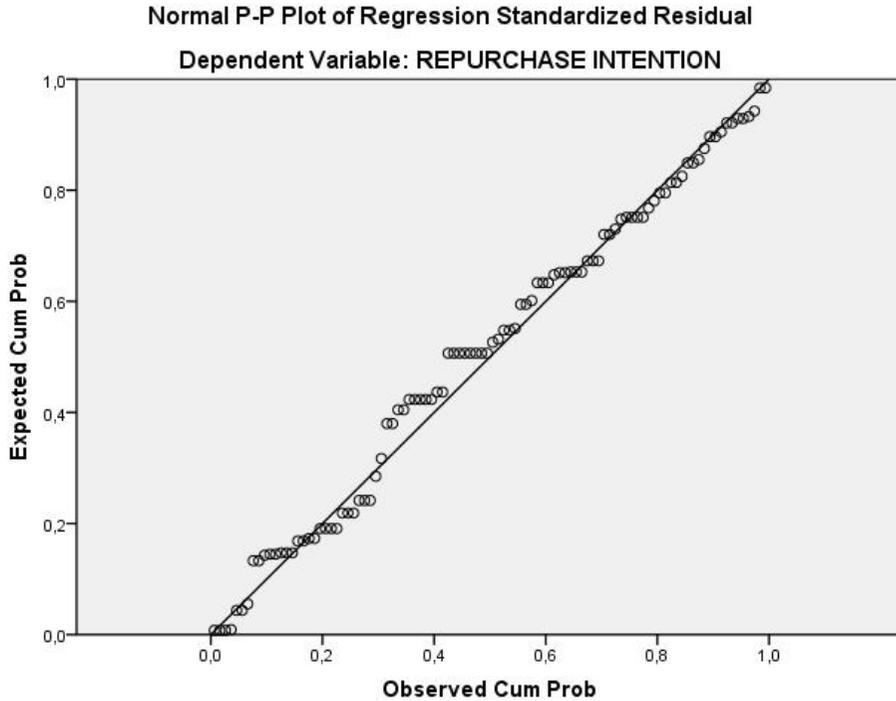


Gambar 8. Grafik Scalerplot Heteroskedastisitas

Terlihat grafik scalerplot diatas bahwa titik tidak menyebar secara acak baik dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menyimpulkan bahwa terjadi Heterokedastisitas model Regresi. Maka data yang kita gunakan memenuhi syarat untuk dilakukan Regresi Berganda.

3. Uji Normatif

Uji Normatif adalah uji asumsi klasik terakhir yang digunakan sebelum kita melanjutkan ke uji Regresi Linear berganda. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi, apabila model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan, karena statistik uji F dan uji t pada analisis regresi diturunkan dari distribusi normal. Grafik dibawah menunjukkan hasil bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal.



Gambar 9. Grafik Scalerplot Uji Normatif

Kemudian untuk melihat pengaruh dari setiap variabel (*brand awareness*, *brand image*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) terhadap *repurchase intention* pada produk tinta printer Veneta System bandung, akan dilakukan sebuah perhitungan menggunakan metode regresi berganda (*multiple regression*). Analisis regresi berganda ini diolah berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh melalui pengumpulan data kuesioner.

Tabel 5. Model Summary Analisis Regresi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 ^a	,762	,749	,32445

a. Predictors: (Constant), BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Dari tabel 5 diatas didapat informasi bahwa koefisien korelasi (r) sebesar 0,873, yang berarti bahwa pengaruh *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* adalah positif dan sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien r^2 sebesar 0,762 menunjukkan

bahwa 76,2% variabel *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image*, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini.

Tabel 6. Koefisien Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,133	,196		5,776	,000
	BRAND AWARENESS	-,134	,075	-,159	-1,779	,079
	BRAND IMAGE	,413	,110	,506	3,739	,000
	BRAND ASSOCIATION	,286	,072	,344	3,962	,000
	PERCEIVED QUALITY	-,062	,082	-,071	-,752	,454
	BRAND LOYALTY	,212	,077	,274	2,746	,007

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Dari tabel 6 didapatkan nilai konstanta (a) dan (b) untuk selanjutnya menjadi koefisien persamaan regresi berganda seperti dibawah ini :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + e$$

$$Y = 1,133 + (-0,134 X_1) + 0,413 X_2 + 0,286 X_3 + (-0,062 X_4) + 0,212 X_5 + e$$

Sebuah pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan sebuah Ho yang akan diterima atau ditolak, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan dari sebuah penelitian. Dalam pengujian hipotesis, akan digunakan dua metode pengujian yaitu uji F (simultan) dan uji T (parsial).

1. Uji F (simultan)

Untuk menguji secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat tingkat signifikansi F pada $\alpha=5\%$ Pengujian setiap koefisien regresi bersama-sama dikatakan signifikan bila nilai mutlak $F_h > F_t$ maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai F hitung pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F (simultan) ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,615	5	6,323	60,064	,000 ^a
	Residual	9,895	94	,105		
	Total	41,510	99			

a. Predictors: (Constant), BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Hipotesis 1

Ho : $\beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* secara simultan terhadap *repurchase intention*).

Ha : $\beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* secara simultan terhadap *repurchase intention*)

Tabel diatas menunjukkan F test atau $F_{hitung} = 60,064$ jika dibandingkan dengan F_{tabel} , untuk nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 3,00$.
 $F_{hitung} = 60,064 > F_{tabel} = 3,00$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$

Kesimpulan: Ho ditolak dengan tingkat keyakinan 95%.

Artinya: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada produk tinta printer merk Veneta

2. Uji T (parsial)

Pengujian hipotesis selanjutnya yakni secara parsial dilakukan dengan uji T dengan interpretasi berdasarkan perbandingan antara nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$: Ho diterima, Ha ditolak
- Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$: Ho ditolak, Ha diterima

Tabel 8. Hasil Uji T (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,133	,196		5,776	,000
	BRAND AWARENESS	-,134	,075	-,159	-1,779	,079
	BRAND IMAGE	,413	,110	,506	3,739	,000
	BRAND ASSOCIATION	,286	,072	,344	3,962	,000
	PERCEIVED QUALITY	-,062	,082	-,071	-,752	,454
	BRAND LOYALTY	,212	,077	,274	2,746	,007

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *brand awareness* secara parsial terhadap *repurchase intention*)

Ha : $\beta_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh dari *brand awareness* secara parsial terhadap *repurchase intention*)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai T_{hitung} sebesar -1,779 dan nilai T_{tabel} untuk $N=100$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,984. Angkatersebut menunjukkan $T_{hitung} < T_{tabel}$, yaitu $-1,779 < 1,984$. Nilai Sig. = 0,079 > 0,05

Kesimpulan : Ho **diterima** pada tingkat kepercayaan 95%, yang artinya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand awareness* terhadap *repurchase intention*

Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh dari *brand image* secara parsial terhadap *repurchase intention*)

Ha : $\beta_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh dari *brand image* secara parsial terhadap *repurchase intention*)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai T_{hitung} sebesar 3,739 dan nilai T_{tabel} untuk $N=100$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,984. Angka tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$, yaitu $3,739 > 1,984$. Nilai Sig. = 0,00 < 0,05

Kesimpulan : Ho **ditolak** pada tingkat kepercayaan 95%, yang artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis 4

Ho : $\beta_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh dari *brand association* secara parsial terhadap *repurchase intention*)

Ha : $\beta_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh dari *brand association* secara parsial terhadap *repurchase intention*)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai T_{hitung} sebesar 3,962 dan nilai T_{tabel} untuk $N=100$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,984. Angka tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$, yaitu $3,962 > 1,984$. Nilai Sig. = 0,00 < 0,05

Kesimpulan : Ho **ditolak** pada tingkat kepercayaan 95%, yang artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand association* terhadap *repurchase intention*

Hipotesis 5

Ho : $\beta_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh dari *perceived quality* secara parsial terhadap *repurchase intention*)

Ha : $\beta_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh dari *perceived quality* secara parsial terhadap *repurchase intention*)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai T_{hitung} sebesar -0,752 dan nilai T_{tabel} untuk $N=100$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,984. Angka tersebut menunjukkan $T_{hitung} < T_{tabel}$, yaitu $-0,752 < 1,984$. Nilai Sig. = 0,454 > 0,05

Kesimpulan : Ho **diterima** pada tingkat kepercayaan 95%, yang artinya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived quality* terhadap *repurchase intention*

Hipotesis 6

Ho : $\beta_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh dari *brand loyalty* secara parsial terhadap *repurchase intention*)

Ha : $\beta_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh dari *brand loyalty* secara parsial terhadap *repurchase intention*)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai T_{hitung} sebesar 2,746 dan nilai T_{tabel} untuk $N=100$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,984. Angka tersebut menjukan $T_{hitung} > T_{tabel}$, yaitu $2,746 > 1,984$. Nilai Sig. = $0,007 < 0,05$

Kesimpulan : Ho **ditolak** pada tingkat kepercayaan 95%, yang artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*

Dari hasil analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand loyalty*, *brand association*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Dari hubungan antara variabel tersebut tercermin bahwa kepuasan, persepsi konsumen terhadap *brand image*, serta asosiasi konsumen terhadap produk yang diberikan akan menarik konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*), bahkan melakukan promosi kepada konsumen potensial lainnya. Dari variabel yang melalui penelitian ditemukan tidak signifikan (*brand awareness*, dan *perceived quality*), diduga bahwa pada produk tinta printer, konsumen tidak terlalu mementingkan kualitas produk maupun perbedaan *brand* produk tertentu dengan produk lainnya. Hal ini disebabkan karena kualitas tinta printer yang tidak mudah dilihat langsung, sehingga menyebabkan konsumen lebih memilih produk yang sudah pernah dicoba sebelumnya, serta mengalami kepuasan terhadap produk tersebut. Banyaknya merk tinta printer di pasaran juga mempengaruhi *mindset* konsumen bahwa kualitas tinta printer setiap *brand* cenderung sama. Pengalaman konsumen saat melakukan transaksi pembelian sebelumnya akan memegang peranan penting saat konsumen akan mengambil keputusan pembelian kembali atau tidak, karena disaat yang sama, informasi yang digali oleh konsumen dari lingkungan sebagai dasar proses kognitif akan menghasilkan informasi yang *intangible* karena atribut produk yang ditawarkan cenderung serupa (kelengkapan warna, tahan lama dan tidak menguning, dan lainnya), sehingga proses pengambilan keputusan pembelian kembali akan lebih dominan melalui proses afektif daripada kognitif seperti yang sudah diteliti oleh Peter dan Olson (1996).

Dengan demikian, langkah-langkah yang sebaiknya diambil oleh perusahaan adalah memaksimalkan variabel loyalitas pelanggan melalui pemberian *before & after-sales service*, meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, membangun relasi yang baik dengan konsumen, memberikan *follow-up* secara berkala untuk mengetahui keluhan, ekspektasi dan input dari konsumen, serta pemberian promo khusus pelanggan setia agar konsumen semakin loyal dan semakin berpotensi untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Dengan meningkatnya faktor *repurchase intention* serta kemungkinan konsumen untuk melakukan promosi kepada konsumen potensial lainnya atas dasar kepuasan mereka terhadap produk, tentu akan menjadi alat kampanye yang sangat baik untuk produk tinta printer merk Veneta meraih kembali pangsa pasar di kota Bandung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada produk tinta *printer* merk Veneta. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk tinta *printer* merk Veneta, dan Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk tinta *printer* merk Veneta.
2. Dengan melihat variasi karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa saat ini konsumen cenderung memilih *brand* berdasarkan alokasi keuangan bulanan dan pengalaman atas pembelian sebelumnya. Besar kemungkinan konsumen akan melakukan *brand switching* jika harga yang ditawarkan melebihi batas alokasi yang mayoritas ditetapkan konsumen (< Rp. 250.000/bulan). Pengalaman pembelian sebelumnya juga mempengaruhi *repurchase intention* dari konsumen, karena sebagian besar responden sudah pernah melakukan pembelian dengan frekuensi yang cukup banyak (51% responden sudah melakukan pembelian 2-5 kali sebelumnya, dan 49% responden lebih dari 6 kali melakukan pembelian). Pengalaman pembelian ini yang menjadi indikator loyalitas konsumen.
3. Dari 4 kategori *brand equity* yang diukur, produk tinta pinter merk Veneta memiliki asosiasi merk, *perceived quality*, *awareness* serta *brand loyalty* yang baik, dengan ditunjukkan oleh indikator koefisien validitas per butir kuesioner yang diajukan. Dengan *brand awareness* yang melalui perhitungan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, maka sebaiknya perusahaan memaksimalkan variabel lain yang secara signifikan berpengaruh, terutama faktor pengalaman pembelian yang memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, mengingat atribut produk tinta *printer* yang ditawarkan (kelengkapan warna, tahan lama, tidak menguning, dan lainnya) cenderung serupa dengan kompetitor.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dengan memberikan *before & after sales service*, meningkatkan kualitas pelayanan, membangun relasi yang baik dengan konsumen, melakukan *follow-up* secara berkala untuk mengetahui keluhan dan ekspektasi dari konsumen, serta pemberian promo khusus pelanggan setia, agar konsumen semakin loyal dengan merk Veneta. Kepuasan yang didapat konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka, dan memberikan kemungkinan pada konsumen untuk melakukan rekomendasi dan promosi kepada konsumen potensial lainnya perihal produk tinta *printer* merk Veneta yang mereka sukai.

2. Untuk penelitian lebih lanjut, penulis menyarankan untuk dilakukan dalam jangkauan area yang lebih luas dan tidak terbatas hanya di kota Bandung saja, serta dengan melakukan kontak terhadap konsumen untuk mengetahui keluhan dari konsumen yang berpotensi menyebabkan perilaku *brand switching*. Dengan jangkauan area yang lebih luas, serta jumlah *sample* penelitian yang lebih banyak, diharapkan hasil yang didapat akan lebih deskriptif dan akurat. Selain itu, perlu juga dilakukan pengukuran *brand equity* secara periodik untuk melihat perbandingan dari hasil penelitian terdahulu dengan hasil yang sudah dicapai saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press, New York.
- Alimen, Nazli, Prof. Guldem Cerit, A. 2009. Dimensions of Brand Knowledge : Turkish University Students' Consumption of International Brands. *European and Mediterranean Conference on Information System*
- Bojei, Jamil, Hoo, Wong Chee. 2012. Brand equity and Current Use as the New Horizon for Repurchase Intentions of Smartphone. *International Journal of Business and Society*, Vol 13 No. 1, 2012, 33-48.
- Chandon, Pierre. 2003. Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, and Brand Value. *INSEAD Faculty & Research Paper : Working Paper Series*
- Cooper., D., & Emory, W. 1998. *Metode Penelitian Bisnis* (5th Edition). (Widiyono Soetjipto). Jakarta: Erlangga.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Sitinjak. 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ellahi, Shaheer, Arshad, Muhammad, Shamoan, Sumaira, Zahoor, Sadaf. 2012. Impact of Consumption Aspirations and Brand Knowledge on Customer Decision Making : Evidence from fast food industry of Pakistan. *Management Science Letters 2*
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi kedua*. Penerbit: Undip. Semarang
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*, 3rd ed, Macmillan Publishing Company, New York
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M. Carr, Rodney A. Rickard, John A. 2003 "Customer Repurchase Intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss: 11/12, pp.1762 - 1800
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, edisi kedua, Rajawali Pers, Jakarta
- Keller, Kevin L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Third ed., Pearson Education Inc., New Jersey.
- Keller, Kevin L. 2009. Building Strong Brands in Modern Marketing *Communications Environment. Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, pp.139-155.
- Kotler, P. dan Armstrong G. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jakarta: Penerbit Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Nigam, Ashutosh and Kaushik, Rajiv. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decision : An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol 12
- Reza Jalilvand M., Samiei Neda, and Hessamaldin Mahdavinia S. 2001. The effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management Journals*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Buku Pertama, Edisi 4. John Wiley & Sons Publishing Inc. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Shimp, T.A. 2003. *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason: South-Western.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.
- Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti, Wahyuni, Salamah. 2006. *Metode Penelitian dan Bisnis*.
- Susila, Ikhwan, Fatchurrohman. 2004. Service Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli, *Empirika*, Vol. 17 No. 1,h. 79-94
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Vigripat, Tawan, Chan, Peng. 2007. An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others. *International DSI / Asia Pacific DSI Full Paper*
- Woodside, Arch G. 2009. *Brand Management:Theory, Research and Executivecase Study Exercises* (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 15), Emerald Group Publishing Limited.
- Yoo, B., Donthu, N. dan Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211

