

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION DI LAWLESS BURGERBAR

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON RE-PURCHASE INTENTION AT LAWLESS BURGERBAR

Rafif Iqbal¹, Kristina Sisilia²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

raffiqbal@student.telkomuniversity.ac.id¹, kristina@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Minat beli didahului oleh ekuitas merek yang tinggi di benak konsumen; demikian juga, ketika ada preferensi berulang untuk produk yang sama, loyalitas terhadap merek muncul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang di Lawless Burgerbar. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pelanggan Lawless Burgerbar yang pernah membeli produk Lawless Burgerbar lebih dari 2 kali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara parsial brand association tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk Lawless Burgerbar. Kemudian dilakukan iterasi ulang dengan mengeluarkan variabel brand association. Maka hasil uji t adalah *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Lawless Burgerbar. Selain itu, variabel ekuitas merek yang terdiri dari brand association, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Lawless Burgerbar.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Minat Beli Ulang, Lawless Burgerbar

ABSTRACT

Purchase intention is preceded by high brand equity in consumers' mind; Likewise, when there is repeated preference for the same product, brand loyalty emerges. The purpose of this study to determine the effect of brand equity consisting of brand association, perceived quality, brand loyalty, and brand awareness on repurchase intention at Lawless Burgerbar.

This research is a descriptive research with quantitative research methods. The sample used in this study was 100 respondents using the purposive sampling method with the criteria of Lawless Burgerbar customers who had purchased Lawless Burgerbar products more than 2 times. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis.

Based on the research results, it was found that partially brand association had no effect but it was significant on repurchase intention (Y) for Lawless Burgerbar products. Afterwards, the iteration has been done by removing brand association variable. Therefore, the results of t test is perceived quality, brand loyalty, and brand awareness partially influence the purchase intention (Y) of Lawless Burgerbar products. In addition, the brand equity variables consisting of

perceived quality, brand loyalty, and brand awareness simultaneously affect repurchase intention at Lawless Burgerbar.

Keywords: *Brand Equity, Re-Purchase Intention, Lawless Burgerbar*

I. PENDAHULUAN

Bisnis penyediaan makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang masih ramai dan banyak dimininati. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh semua orang. Bergesernya gaya hidup masyarakat menyebabkan kecenderungan masyarakat untuk bersantap di restoran karena dianggap dapat menjadi sarana rekreasi dan aktualisasi diri. Kondisi ini menyebabkan industry antar bisnis penyediaan makanan dan minuman semakin tajam [1]. Maraknya pertumbuhan restoran ini membuat konsumen tidak hanya menilai dari segi produk saja, tetapi juga menilai kualitas layanan serta kenyamanan yang diberikan selama berada di restoran tersebut. Berbagai tempat penyediaan makanan menawarkan produknya dalam berbagai banyak bentuk yang bermunculan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis restoran harus memperhatikan atribut-atribut yang akan mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumennya. Bisa ditandai dengan memunculkan perbedaan atau keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang bergerak di bidang yang sama.

Salah satu hal terpenting untuk tetap kompetitif adalah penentuan strategi merek. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu preferensi atas niat untuk membeli kembali suatu produk karena merek merupakan salah satu indikator pembeda antara satu produk dengan produk lainnya di pasaran. Merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan menjadi loyal dan dapat dengan mudah memilih kembali produk tersebut. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah untuk menjembatani harapan konsumen ketika perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat dilihat adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan perusahaan melalui merek [2].

Berdasarkan hasil pra-penelitian variabel minat beli ulang, pernyataan “Saya akan terus membeli produk Lawless Burger daripada merek burger lain yang tersedia” memiliki tanggapan setuju paling sedikit dari responden yaitu sebanyak 10 orang atau sama dengan 33%. Sedangkan pernyataan “Saya akan membeli produk Lawless Burger dengan konsisten” mendapatkan tanggapan setuju paling banyak dari responden yaitu sebanyak 14 orang atau 47%. Secara garis besar hasil kuisioner menunjukkan bahwa total responden setuju adalah sebesar 40% dan total responden tidak setuju sebesar 60%. Hal ini didukung dengan persentase tiap pertanyaan yang mana 3 dari 5 pernyataan mendapatkan respon tidak setuju lebih banyak dibandingkan respon setuju dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang pada Lawless Burgerbar masih terbilang rendah.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra-penelitian variabel ekuitas merek pernyataan “ketika saya ingin membeli burger, Lawless Burgerbar selalu menjadi pilihan pertama saya” memiliki tanggapan setuju paling sedikit dari responden yaitu sebanyak 10 orang atau sama dengan 33%. Sedangkan pernyataan “Lawless Burgerbar memiliki karakteristik yang luar biasa” mendapatkan tanggapan setuju paling banyak dari responden yaitu sebanyak 30% atau 100% yang artinya konsumen menganggap bahwa Lawless Burgerbar memiliki karakteristik yang luar biasa. Secara garis besar hasil kuisioner menunjukkan bahwa 3 dari 5 pernyataan mendapatkan respon tidak setuju lebih banyak dibandingkan respon setuju dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek pada merek Lawless

Burgerbar perlu diteliti dengan lebih detil lagi. Menurut [3] ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang; perusahaan dituntut untuk bersaing secara penuh dalam hal mempersiapkan pelanggan yang loyal. Perusahaan semakin memahami merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang berharga.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas [4].

2.2. Ekuitas Merek

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa dari penjual lain. Konsep ini menyoroti peran merek sebagai elemen pembeda sehingga nilai strategisnya telah dipelajari oleh berbagai disiplin ilmu [5].

Ekuitas merek dianggap sebagai elemen pembeda dari suatu produk atau kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan persaingan. Dari perspektif pasokan, penciptaan merek yang kuat dan peningkatan ekuitas mereka, saat ini, merupakan tindakan prioritas bagi perusahaan, karena merupakan aset tidak berwujud yang memberikan pendapatan lebih tinggi dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, aspek-aspek tersebut sangat penting bagi manajemen komersial, terutama dalam pembangunan proyek baru, karena setiap kali suatu produk dikembangkan, cara untuk menciptakan merek yang dapat dipercaya konsumen [6].

Menurut [6] *brand associations* merupakan deskripsi verbal, sensorik (rasa, aroma, atau suara) dan kesan emosional yang pada akhirnya menghasilkan jaringan pengetahuan yang solid tentang merek, yang diatur dalam memori konsumen. Dengan kata lain, ini adalah konsep yang sangat subjektif karena berakar pada perasaan dan sikap konsumen. Dalam skenario yang ideal, merek harus dikaitkan dengan aspek positif karena asosiasi ini berkontribusi pada konstruksi identitas merek dan oleh karena itu dalam diferensiasinya dengan merek pesaing.

Menurut [6] *perceived quality* melibatkan penilaian kualitas berdasarkan kualitas teknis dan kualitas fungsional. Yang pertama mewakili hasil yang diterima konsumen, dan yang terakhir berorientasi pada proses atau cara dia menerimanya. Selain itu dianggap sebagai penilaian yang dibuat pelanggan terhadap kinerja produk yang diterima dan bagaimana membandingkannya dengan harapan pelanggan.

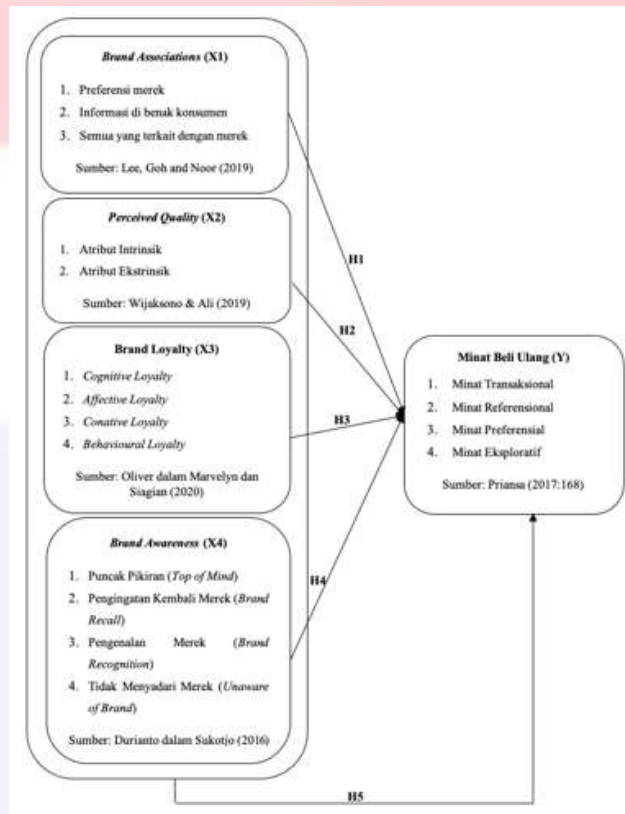
Menurut [6] *brand loyalty* merupakan sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek, yang dapat tercermin dalam pengulangan tindakan pembelian.. Seringkali, organisasi mengarahkan upaya dan strategi mereka untuk mendapatkan klien baru; tujuan mereka bahkan mengusulkan untuk merebut mereka dari pesaing, mengabaikan kenyamanan mempertahankan mereka. Pelanggan yang loyal lebih menguntungkan bagi perusahaan, karena mereka memungkinkan perencanaan strategis jangka panjang dalam hal volume penjualan yang diinginkan, yang memastikan pendapatan konstan bagi organisasi.

Menurut [6] *brand awareness* adalah kemungkinan bahwa konsumen dengan mudah mengenali keberadaan dan ketersediaan produk atau layanan suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, penting bagi merek untuk memiliki elemen yang memfasilitasi ingatan melalui atribut yang menempatkannya di tempat yang istimewa di benak konsumen. Selanjutnya, konsumen akan dapat mengidentifikasi

dan mengaitkannya dengan produk yang diwakilinya dan dengan potensi manfaat yang dapat dibawanya. Kekuatan kesadaran memungkinkan merek untuk menonjol secara independen dari kondisi di mana merek disajikan atau dipromosikan.

2.3. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang berdasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Apabila konsumen puas dengan kinerja produk yang ditawarkan, maka konsumen akan bertahan dan loyal dengan produk tersebut sehingga perusahaan dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang



selama ini diperoleh [7].

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Minat Beli Ulang

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun seperti terlihat pada gambar di bawah ini.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand association* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang
2. *Perceived quality* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang
3. *Brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang
4. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang
5. *Brand association, perceived quality, brand loyalty, dan brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden

menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pelanggan Lawless Burgerbar yang pernah membeli produk Lawless Burgerbar lebih dari 2 kali. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 4 skala yang mana penulis menghilangkan ragu-ragu agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Karakteristik Responden

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *Brand Association* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Brand Loyalty* (X3), *Brand Awareness* (X4) terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang (Y) pada 100 responden di Lawless Burgerbar. Pada penelitian ini, telah dilakukan iterasi ulang yaitu dengan mengeluarkan variabel *Brand Association* (X1). Maka dari itu, berikut adalah tabel yang menyajikan kedua data *include X1* dan *exclude X1*.

Table 4.1 Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients (Versi 1)		Standardized Coefficients (Versi 1)	t (Versi 1)	Sig. (Versi 1)	Unstandardized Coefficients (Exclude X1)		Standardized Coefficients (Exclude X1)	t (Exclude X1)	Sig. (Exclude X1)
	B	Std. Error	Beta	Beta		B	Std. Error			
	(Constant)	1.304	1.215		1.073	.286	1.498	1.019		1.471
X1	.026	.088	.025	.296	.768	-	-	-	-	-
X2	.233	.112	.238	2.080	.040	.247	.101	.253	2.442	.016
X3	.360	.109	0.382	3.297	.001	.354	.106	.375	3.326	.001
X4	.224	.088	.219	2.555	.012	.231	.084	.226	2.749	.007

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan regresi *include* (X1) sebagai berikut:

$$Y = 3.314 + 0.054 X1 + 0.201 X2 + 0.291 X3 + 0.184 X4 + e$$

Persamaan regresi berganda dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan (a) sebesar 3,758 dapat diartikan jika variabel *brand associations* (X1), *perceived quality* (X2), *brand loyalty* (X3), dan *brand awareness* (X4) nilainya adalah nol maka minat beli ulang adalah berada pada angka 3,314.
2. Koefisien regresi *brand associations* (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b1) = 0.054 dan bernilai positif, yang berarti *brand associations* (X1) memiliki hubungan yang searah dengan minat beli ulang (Y). Setiap ada peningkatan satu satuan dari *brand associations* (X1) maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.054 atau 5.4%.
3. Koefisien regresi *perceived quality* (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b2) = 0.201 dan bernilai positif, yang berarti *perceived quality* (X2) memiliki hubungan yang searah dengan minat beli ulang (Y). Setiap ada peningkatan satu satuan dari *perceived quality* (X2) maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.201 atau 20.1%.
4. Koefisien regresi *brand loyalty* (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b3) = 0.291 dan bernilai positif, yang berarti *brand loyalty* (X3) memiliki hubungan yang searah dengan minat beli ulang (Y). Setiap ada peningkatan satu satuan dari *brand loyalty* (X3) maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.291 atau 29.1%.

5. Koefisien regresi *brand awareness* (X4) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b4) = 0.054 dan bernilai positif, yang berarti *brand awareness* (X4) memiliki hubungan yang searah dengan minat beli ulang (Y). Setiap ada peningkatan satu satuan dari *brand awareness* (X4) maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.184 atau 18.4%.

Kemudian, hasil persamaan untuk uji regresi linear berganda *exclude* X1 adalah:

$$Y = 1.498 + 0.247 X2 + 0.354 X3 + 0.231 X4 + e$$

Persamaan regresi berganda yang mengeluarkan variabel X1 dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan (a) sebesar 1.498 dapat diartikan jika variabel *perceived quality* (X2), *brand loyalty* (X3), dan *brand awareness* (X4) nilainya adalah nol maka minat beli ulang adalah berada pada angka 1.498.
2. Koefisien regresi *perceived quality* (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b2) = 0.247 dan bernilai positif, yang berarti *perceived quality* (X2) memiliki hubungan yang searah dengan minat beli ulang (Y). Setiap ada peningkatan satu satuan dari *perceived quality* (X2) maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.247 atau 24.7%.
3. Koefisien regresi *brand loyalty* (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b3) = 0.354 dan bernilai positif, yang berarti *brand loyalty* (X3) memiliki hubungan yang searah dengan minat beli ulang (Y). Setiap ada peningkatan satu satuan dari *brand loyalty* (X3) maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.354 atau 35.4%.
4. Koefisien regresi *brand awareness* (X4) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b4) = 0.231 dan bernilai positif, yang berarti *brand awareness* (X4) memiliki hubungan yang searah dengan minat beli ulang (Y). Setiap ada peningkatan satu satuan dari *brand awareness* (X4) maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.231 atau 23.1%.

4.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (*brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*) secara parsial atau individual untuk menjelaskan variabel dependen (minat beli ulang). Hasil dari uji parsial disajikan pada tabel 4.1. Maka dari itu, hasil uji parsial adalah:

1. Nilai signifikansi dari *Brand Associations* (X1) adalah $0.531 > 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis yang mengatakan *Brand Associations* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar adalah ditolak.
2. Nilai signifikansi dari *Perceived Quality* (X2) adalah $0.049 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis yang mengatakan *Perceived Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar adalah diterima.
3. Nilai signifikansi dari *Brand Loyalty* (X3) adalah $0.002 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis yang mengatakan *Brand Loyalty* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar adalah diterima.
4. Nilai signifikansi dari *Brand Awareness* (X4) adalah $0.012 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis yang mengatakan *Brand Awareness* (X4) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar adalah diterima.

Kemudian dilakukan iterasi ulang dengan mengeluarkan variabel *brand association* (X1). Maka dari itu hasil uji parsial pada penelitian ini adalah:

1. Nilai konstan (a) sebesar 1,498 dapat diartikan jika variabel *brand associations* (X1), *perceived quality* (X2), *brand loyalty* (X3), dan *brand awareness* (X4) nilainya adalah nol maka minat beli ulang adalah berada pada angka 0,1498.
2. Nilai signifikansi dari *Perceived Quality* (X2) adalah $0.016 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis yang mengatakan *Perceived Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar adalah diterima.
3. Nilai signifikansi dari *Brand Loyalty* (X3) adalah $0.001 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis yang mengatakan *Brand Loyalty* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar adalah diterima.
4. Nilai signifikansi dari *Brand Awareness* (X4) adalah $0.007 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis yang mengatakan *Brand Awareness* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar adalah diterima.

4.3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama).

Table 4.2 Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares (Versi 1)	df (Versi 1)	Mean Square (Versi 1)	F (Versi 1)	Sig. (Versi 1)	Sum of Squares (Exclude X1)	df (Exclude X1)	Mean Square (Exclude X1)	F (Exclude X1)	Sig. (Exclude X1)
Regression	329.800	4	82.450	24.715	.000 ^b	329.508	3	109.836	33.240	.000 ^p
1 Residual	316.927	95	3.336			317.219	96	3.304		
Total	646.727	99					99			

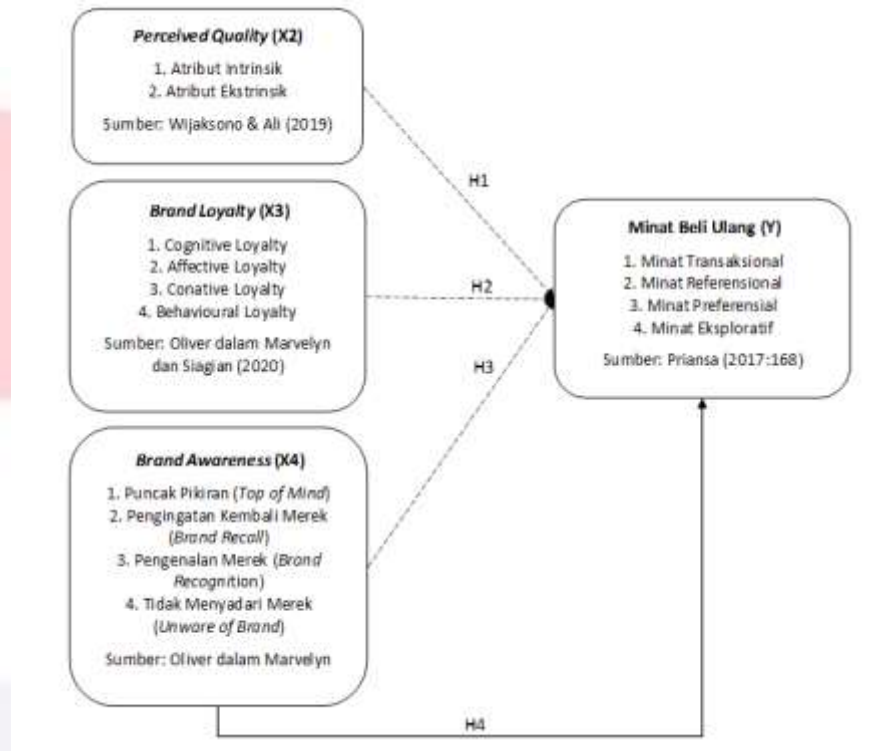
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Dari hasil uji F pada tabel di atas dapat diketahui bahwa F_{Hitung} yang melibatkan variabel X secara lengkap sebesar 24.715 atau $>$ dari F_{Tabel} (2.69) dengan taraf signifikansi 0,000 atau $>$ 0.05. Kemudian, hasil uji F yang mengeluarkan variabel X1 memperoleh F_{Hitung} sebesar 33.240 atau $>$ F_{Tabel} (2.69) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau $>$ 0.05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa uji simultan yang menggunakan variabel X secara lengkap maupun dengan yang mengeluarkan variabel *Brand Associations* (X1) dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli Ulang (Y) atau dikatakan variabel *brand associations* (X1), *perceived quality* (X2), *brand loyalty* (X3), dan *brand awareness* (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Berdasarkan hasil di atas, maka variable X1 yaitu *Brand Association* akan dikeluarkan dari kelompok variabel *Brand Equity*, lalu akan dilakukan iterasi ulang untuk mengukur regresi berganda dari variabel X2 *Perceived Quality*, Variabel X3 *Brand Loyalty*, variabel X3 *Brand Awareness*, terhadap variabel Y Minat Beli Ulang pada konsumen Lawless Burger di Jakarta. Tahapan penelitian akan diulangi dari uji asumsi klasik yang mendahului uji regresi dan telah disajikan di bagian awal pada

bagian Uji Asumsi Klasik. Berikut adalah kerangka berpikir yang baru yang akan digunakan:



Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran

4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh determinasi berada di antara nol dan satu. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yang mana menyajikan *include* variabel X1 dan *exclude* X1.

Table 4.3 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R (Versi 1)	R Square (Versi 1)	Adjusted R Square (Versi 1)	Std. Error of the Estimate (Versi 1)	Durbin-Watson (Versi 1)	R (Exclude X1)	R Square (Exclude X1)	Adjusted R Square (Exclude X1)	Std. Error of the Estimate (Exclude X1)	Durbin-Watson (Exclude X1)
1	.714 ^a	.510	.489	1.82649	2.126	.714 ^a	0,510	0,494	1,81779	2,133

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tampilan output dari ringkasan model SPSS yang menyajikan data dengan variabel X lengkap dan yang mengeluarkan variabel X1, kedua data memperoleh nilai R sebesar 0.714. Maka dari itu koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= (R)^2 \times 100\% \\
 KD &= (0.714)^2 \times 100\% \\
 KD &= 0.510 \times 100\% \\
 KD &= 51\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa 51.0% variabel minat beli ulang (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas di atas, sedangkan sisanya 49% (100% - 51% = 49%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand awareness* terhadap niat beli ulang Lawless Burgerbar kepada 100 responden di Lawless Burgerbar Kemang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand association* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) produk Lawless Burgerbar. Kondisi ini terlihat dari nilai koefisien variabel *brand association* sebesar 0.296 dan nilai signifikansi sebesar 0.768. Variabel ini kemudian dihilangkan karena tidak berpengaruh walaupun signifikan, lalu dilakukan perhitungan atau iterasi ulang yang hanya melibatkan variabel X *brand equity* yang berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y minat ulang beli.
2. *Perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) produk Lawless Burgerbar. Kondisi ini terlihat dari nilai koefisien variabel *perceived quality* sebesar 2.442 dan nilai signifikansi sebesar 0.016.
3. *Brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) produk Lawless Burgerbar. Kondisi ini terlihat dari nilai koefisien variabel *brand loyalty* sebesar 3.326 dan nilai signifikansi sebesar 0.001.
4. *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) produk Lawless Burgerbar. Kondisi ini terlihat dari nilai koefisien variabel *brand awareness* sebesar 2.749 dan nilai signifikansi sebesar 0.007.
5. Ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kondisi ini terlihat dari hasil perhitungan uji simultan yang mana nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ (33.240 lebih besar dari 2.69) dan tingkat signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil 0.05.

5.2. Saran

- a. Lawless Burgerbar diharapkan lebih berupaya untuk menjadikan produk Lawless Burgerbar sebagai top of mind, yaitu merek pertama yang diingat konsumen saat hendak membeli burger. Cara yang paling efektif adalah melalui iklan yang intensif melalui media massa maupun media sosial. Selain itu, Lawless Burgerbar perlu meningkatkan promosi lainnya, salah satunya dengan mengadakan acara maupun giveaway yang menarik perhatian konsumen untuk membeli kembali produk Lawless Burgerbar.
- b. Lawless Burgerbar diharapkan dapat menetapkan dan meningkatkan standar kualitas yang tinggi, mengingat meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap produk burger, dan persaingan yang semakin ketat.
- c. Lawless Burgerbar harus lebih inovatif dalam mengupayakan agar konsumennya menjadi pembeli yang berkomitmen, loyal, dan bangga membeli produk Lawless Burgerbar. Salah satunya dengan menghadirkan produk yang berbeda dari merek lain dan meningkatkan layanan pelanggannya. Selain itu, Lawless Burgerbar dapat memberikan semacam voucher atau poin yang dapat dikumpulkan oleh konsumen dan dapat ditukarkan dengan produk gratis jika telah mencapai target, serta memberikan berbagai kemudahan dalam metode pembayaran seperti menyediakan pembayaran menggunakan uang elektronik.

REFERENSI

- [1] Hutama, C. L. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1).
- [2] Aquinia, A., dan Soliha, E. (2019). The Effect of Brand Equity Dimensions on Repurchase Intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2).
- [3] Lee, W. (2017). Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-Of-Mouth, And Purchase Intention in Online Shopping. *Journal of management*, 22(4).
- [4] Ama (American Marketing Association). 2017. Definition of Marketing Research.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- [6] Gomez, M. C. O., dan Perez, W. G. (2019). Brand Equity as A Determinant of Product Purchase and Repurchase Intention. *Revista Espacios*, Vol. 4, No. 35.
- [7] Algustin, W., dan Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).