

Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek

Ahmad Hanfan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Tegal, Indonesia

*Email of corresponding author: ahmadhanfan@yahoo.com



Performance

Vol. 24 No. 2, 2017
pp. 42-49
Published by Faculty of
Economics and Business
Universitas Jenderal
Soedirman
on 3 July 2017

DOI:

[10.20884/1.performance.
2017.24.2.699](https://doi.org/10.20884/1.performance.2017.24.2.699)

ISSN:

1829-6467 (Print)
2615-8094 (Online)

How to cite this article:

Hanfan, A. (2017).
Mengeksplorasi
kesadaran merek
terhadap minat beli ulang
melalui sikap terhadap
merek. *Performance*,
24(1), 42-49.
[https://doi.org/10.20884/
/1.performance.2017.24.2.
.699](https://doi.org/10.20884/1.performance.2017.24.2.699).

This article is available at:
[http://jos.unsoed.ac.id/i
ndex.php/performance/
article/view/699](http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/699)

or scan this with your
mobile device



Received 22 May 2017
Revised 6 June 2017
Accepted 19 June 2017

Abstrak

Tujuan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap sikap merek, kesan merek terhadap sikap merek, kepribadian merek terhadap sikap merek, dan sikap merek terhadap niat beli ulang.

Masalah penelitian: Masalah dari penelitian ini bersumber dari adanya *research gap* pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang dan fenomena bisnis yang terjadi pada nilai merek mie instan merek Indomie yang mengalami fluktuasi.

Hasil: Hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi sikap merek, kesan merek mempengaruhi sikap merek, kepribadian merek mempengaruhi sikap merek, dan sikap merek mempengaruhi niat beli ulang.

Implikasi: Berdasarkan analisis *full model*, didapatkan implikasi teoritis bahwa pada saat perusahaan meningkatkan niat beli ulang, perusahaan perlu untuk memperhatikan bagaimana cara untuk meningkatkan sikap merek. Sikap merek dipengaruhi oleh kesadaran merek, kesan merek, dan kepribadian merek. Sedangkan, implikasi manajerial pada penelitian ini adalah bahwa sikap merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang. Dalam meningkatkan niat beli ulang, kesadaran merek mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan sikap merek sehingga meningkatkan niat beli ulang, diikuti oleh kesan merek dan kepribadian merek.

Originalitas: Originalitas penelitian ini adalah bahwa hubungan antara kesadaran merek dan niat beli ulang masih menjadi perdebatan di antara peneliti. Sehingga, penelitian ini mencoba untuk menjelaskan hubungan antara kesadaran merek dan niat beli ulang dengan menambahkan variabel mediasi, yaitu sikap merek yang dipengaruhi oleh kesan merek dan kepribadian merek.

Kata kunci: kesadaran merek, kesan merek, sikap merek, niat beli ulang.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to analyze the influence of brand awareness on brand attitude, brand image on brand attitude, brand personality on brand attitude, and brand attitude on repurchase intention.

Research problem: This research problem is sourced from the existence of research gap of influence of brand awareness on repurchase intention and business phenomenon that happened at brand value of instant noodle of Indomie brand that experienced fluctuation.

Findings: The results show that brand awareness influences brand attitude, brand image influences brand attitude, brand personality influences brand attitude, and brand attitude influences repurchase intention.

Implications: Based on analysis of full model, obtained the theoretical implication that is when the companies increase repurchase intention, companies need to consider how to improve brand attitude. Brand attitude is influenced by brand awareness, brand image, and brand personality. While, managerial implication in this research is that brand attitude has positive and significant effect on repurchase intention. In increasing repurchase intention, brand awareness plays an important role in improving brand attitude in order to encourage repurchase intention, followed by brand image and brand personality.

Originality: The originality of this research is that the relationship between brand awareness and repurchase intention is still a debate among researchers. Therefore, this study attempts to explain the relationship between brand awareness and repurchase intention by adding mediation variable, namely brand attitude that is influenced by brand image and brand personality.

Keywords: brand awareness, brand image, brand personality, attitudes toward brands, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Salah satu cara agar konsumen loyal terhadap produk perusahaan adalah melalui kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau

menyebutkan kembali suatu merek. Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Apabila suatu merek sudah melekat di benak konsumen, maka akan sulit tergantikan oleh merek lain. Meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan iklan merek lain, konsumen akan selalu mengingat merek sebelumnya.

Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *feature, benefit, dan service* kepada para pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan, sehingga memperkuat citra merek perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat karena adanya hubungan positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan perusahaan.

Dewasa ini, merek lebih mendapat perhatian lebih dari perusahaan disebabkan persaingan merek yang semakin tajam. Merek mempunyai arti penting bagi perusahaan karena merek berperan penting bagi suksesnya sebuah produk. Banyak perusahaan fokus terhadap penciptaan merek yang kuat. Nama yang kuat dari sebuah merek merupakan aset penting bagi perusahaan. Apabila merek dikelola dengan tepat, maka dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap* pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli (Tabel 1).

Tabel 1. *Research gap*

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

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2017)

Pada Tabel 1 di atas, Yaseen *et al.* (2011) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli. Hal yang berbeda disampaikan oleh Roozy *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini akan berupaya untuk menjelaskan secara empirik perihal faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang. Penelitian ini juga dilakukan atas dasar fenomena bisnis yang terjadi pada nilai merek (*brand value*) pada mie instan merek Indomie yang mengalami fluktuasi dari tahun 2010 sampai tahun 2012 (Tabel 2). Nilai merek merupakan sesuatu yang sangat dihargai oleh konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas.

Tabel 2. *Best brand index* mie instan

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

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

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa popularitas merek dan pangsa pasar merek Indomie tertinggi dibandingkan merek mie instan lainnya yaitu sebesar 72,6% dan 75,8%. Tetapi, nilai merek Indomie dari tahun 2010-2012 mengalami penurunan. Dari tabel tersebut, dapat dilihat nilai merek Indomie memperlihatkan nilai 85,6% pada tahun 2010, 81,3% pada tahun 2011, dan 78,9% pada tahun 2012. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai merek Indomie dari tahun 2010 sampai 2012 telah mengalami penurunan. Bertitik tolak dari apa yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun sebuah model tentang pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang. Berkaitan dengan masalah penelitian yang disajikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) Apakah kesadaran merek berpengaruh sikap terhadap merek?; (2) Apakah citra merek berpengaruh sikap terhadap merek?; (3) Apakah kepribadian merek berpengaruh kepada sikap terhadap merek?; (4) Apakah sikap terhadap merek berpengaruh terhadap minat beli ulang?. Sedangkan, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kesadaran merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek, menganalisis citra merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek, menganalisis kepribadian merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek, dan menganalisis sikap terhadap merek yang mempengaruhi minat beli ulang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kesadaran merek (*brand awareness*)

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

Temuan Shahrokh *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap perluasan merek dan sikap terhadap perluasan merek mempengaruhi sikap terhadap merek utama. Timpal *et al.* (2016) juga menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Senada dengan Timpal *et al.* (2016), penelitian Mustari *et al.* (2016) menunjukkan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel perilaku konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

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

Citra merek (*brand image*)

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

Cifci dan Kocak (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai dampak positif kepada sikap konsumen terhadap merek. Dimensi dari citra perusahaan yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* terdiri dari atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum terkait kualitas dan inovasi, orang dan *relationship* terkait pada pelanggan (*customer orientation*), nilai dan program terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial, dan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) terkait keahlian, kepercayaan, dan menyenangkan. Dari penjelasan di atas, maka dimensi variabel untuk citra merek adalah kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian kepada konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

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

Kepribadian merek (*brand personality*)

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

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

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

Sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*) dan niat beli ulang (*repurchase intention*)

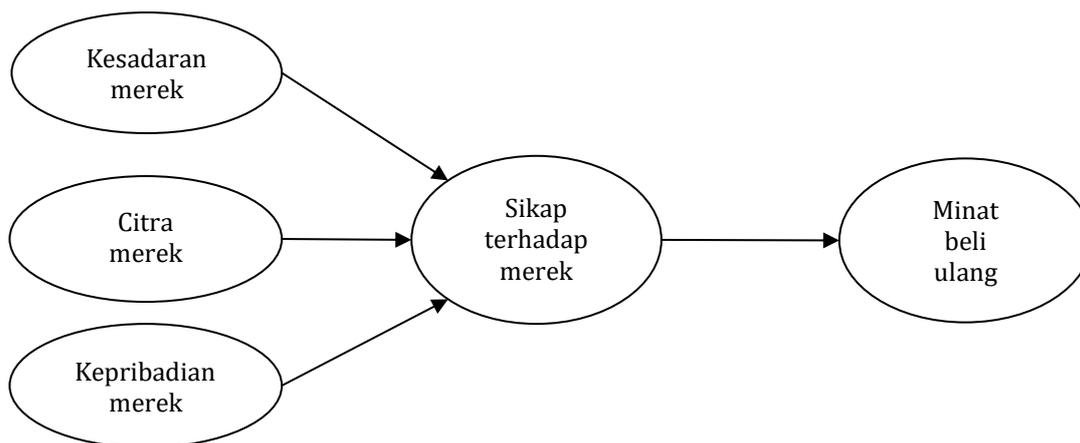
Studi Wahid dan Ahmed (2011) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap iklan memiliki efek positif dan signifikan pada sikap mereka terhadap merek serta pada niat pembelian mereka. Sikap terhadap merek juga

memediasi antara sikap terhadap iklan dan niat membeli. Keller (2013) menyatakan bahwa sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon hubungan konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya. Keller (2013) menyatakan sikap terhadap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada di dalamnya. Sikap terhadap merek merupakan perilaku konsumen berkaitan dengan nilai merek bagi konsumen dan harapan konsumen. Sikap terhadap merek dinilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, lebih diingat, serta lebih dipilih dibandingkan merek pesaing. Dari penjelasan di atas, maka dimensi variabel untuk sikap terhadap merek dalam penelitian ini adalah merek diingat, merek disukai, dan merek dipilih.

Wen et al. (2011) menyatakan bahwa niat dianggap sebagai faktor langsung yang terbaik dalam hubungan antara sikap dan perilaku, dan sesuai untuk menguji perilaku konsumen. Yen et al. (2013) mendefinisikan niat beli ulang sebagai niat yang menguntungkan penawar terhadap pasar lelang online yang dapat mengakibatkan perilaku pembelian berulang di masa depan. Minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ting (2014) yang meneliti layanan komunikasi telepon selular di Taiwan mendefinisikan niat beli ulang sebagai niat konsumen untuk terus menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Wu dan Chang (2007) menyatakan bahwa sikap risiko secara positif terkait dengan pengalaman belanja, kepuasan konsumen, dan niat pembelian kembali. Hasil penelitian Ranjbarian et al. (2011) juga menunjukkan sikap terhadap iklan memiliki efek positif pada sikap terhadap merek dan juga sikap terhadap merek memiliki efek yang sama pada niat beli. Dimensi variabel minat beli ulang dalam penelitian ini yaitu minat transaksional, minat eksploratif, dan minat referensial. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

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

Untuk memperinci telaah penelitian, telaah penelitian lanjutan dilakukan dengan melahirkan model penelitian empirik sebagai berikut (Gambar 1).



Gambar 1. Model penelitian empirik
Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data

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

Populasi dan sampel

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

Sumber data

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

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

Pengukuran operasional

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

Tabel 3. Pengukuran operasional variabel

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

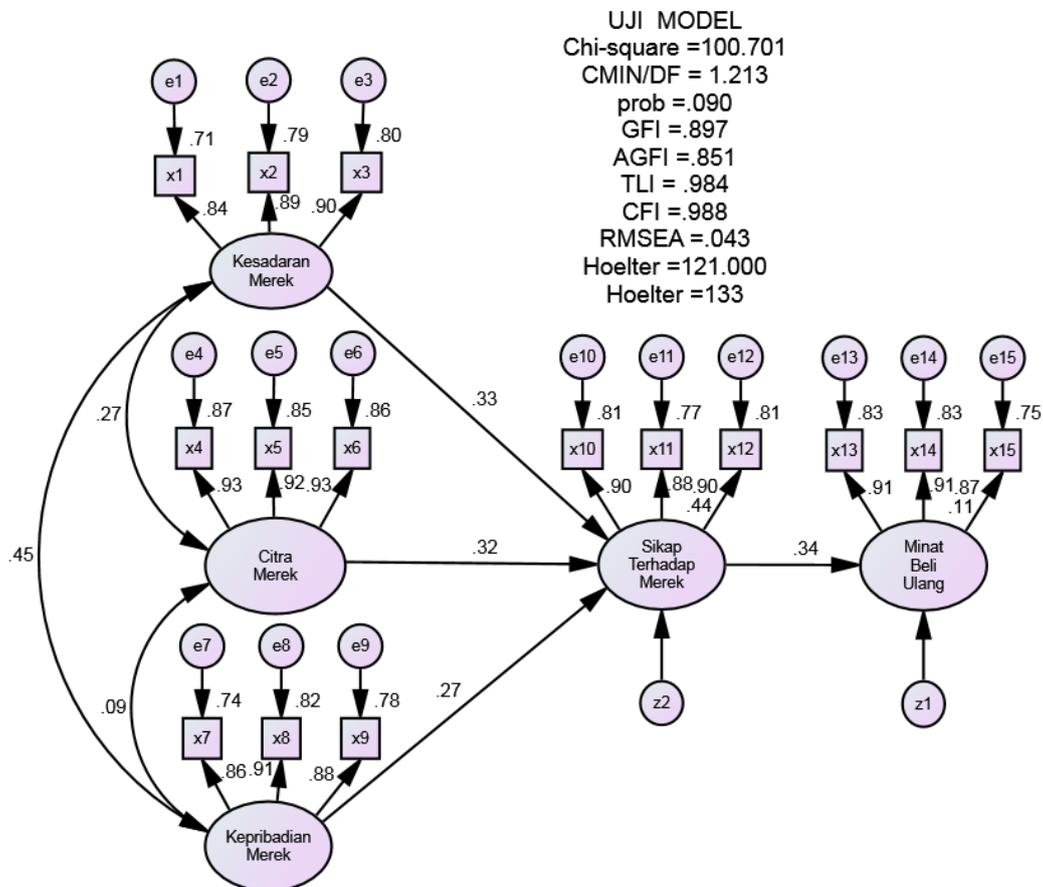
Pengukuran variabel dan model

Setiap variabel dijelaskan oleh beberapa indikator yang menjadi dasar penyusunan pertanyaan kuesioner. Setiap indikator diturunkan dari penjelasan secara teoritis dan kajian empiris penelitian terdahulu. Dengan *software* SPSS 16.0 dan AMOS 22.0, setiap indikator juga diuji sejauh mana kemampuannya menjelaskan variabel yang dimaksud dengan pengukuran konstruk yang terdiri dari uji parameter Cronbach's *alpha* dan uji *measurement model* yang dilihat dari nilai *loading factor* setiap indikator pembentuk konstruk dengan *Confirmatory Factor*

Analysis (CFA). Pengukuran kuesioner ditentukan dengan skala interval dari angka 1 sampai dengan 10 agar tingkatan jawaban responden dapat diperoleh. Hasil uji konstruk secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Validitas konstruk

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



Gambar 2. Uji full model

Tabel 5. Goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	<i>Expected small</i>	100,701	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,090	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,897	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,851	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,213	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
Hoelter's 0,05	≤ 121	116	Baik
Hoelter's 0,01	≤ 133	116	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2017).

Dari hasil pengolahan data *full model* (Gambar 2) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0, diperoleh hasil *goodness of fit* (Tabel 5) yaitu nilai *chi-square* = 100,701 dengan nilai probabilitas = 0,090 yang menunjukkan bahwa model sesuai dengan data empirik. Hal ini juga didukung oleh kriteria fit lain seperti GFI = 0,897; AGFI = 0,851; CMIN/DF = 1,213; TLI = 0,984; CFI = 0,989; dan RMSEA = 0,043 yang semuanya memenuhi kriteria fit seperti yang dianjurkan Ghozali (2011).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0.

Tabel 6. Hasil uji *full model*

Hubungan variabel			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Hasil hipotesis
Sikap terhadap merek	<--	Kesadaran merek	0,398	0,117	3,405	***	H ₁ diterima
Sikap terhadap merek	<--	Citra merek	0,346	0,089	3,868	***	H ₂ diterima
Sikap terhadap merek	<--	Kepribadian merek	0,296	0,104	2,851	0,004	H ₃ diterima
Minat beli ulang	<--	Sikap terhadap merek	0,325	0,094	3,463	***	H ₄ diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

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

KESIMPULAN

Dari analisis data di atas, pengujian hipotesis 1 menunjukkan hasil yang signifikan, dengan demikian H₁ dalam penelitian ini dapat diterima. Pengujian hipotesis 2 menunjukkan hasil yang signifikan, dengan demikian H₂ diterima dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan hasil yang signifikan, dengan demikian H₃ dalam penelitian ini dapat diterima. Pengujian hipotesis 4 menunjukkan hasil yang signifikan, jadi H₄ dalam penelitian ini dapat diterima.

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

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

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan terkait dengan hasil dan proses dalam melakukan penelitian, antara lain pada uji *full model*, masih ada beberapa kriteria yang nilainya masih marjinal, di antaranya yaitu nilai GFI sebesar 0,897 karena di bawah dari yang dipersyaratkan yaitu lebih dari atau sama dengan 0,90. Kemudian AGFI nilainya juga masih marjinal yaitu sebesar 0,851 masih di bawah dari yang dipersyaratkan yaitu lebih dari atau sama dengan 0,90. Dengan adanya keterbatasan model penelitian, penulis menyarankan pada penelitian mendatang untuk menambahkan variabel yang melibatkan produk perusahaan seperti kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Cifci, S. dan Kocak, A. (2012). The impact of brand positivity on the relationship between corporate image and consumers' attitudes toward brand extension in service businesses. *Corporate Reputation Review*, 15(2), 105-118.
- Ghozali, I. (2011). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 19.0*. Semarang: Program S3 Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brands management: Building, measuring, and managing brand equity* (edisi keempat).
- Louis, D. dan Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences: Trust, attachment, and commitment to the brand. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Merz, M.A., He, Y., dan Vargo, S.L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 328-344.
- Mustari, R.K.A., Asdar, M., dan Sudirman, I. (2016). Effect of marketing communications, brand equity, brand awareness attitudes, and decision of customers PT. Mortgage in South Sulawesi. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 574-581.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., dan Lari, A. (2011). The Influence of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention: Students of Shiraz Medical University as a case study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 3(6), 277-286.
- Roozy, E., Mohammad, A.R., dan Hossein, V. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian J.Sci.Res.*, 6(1), 212-217.
- Shahrokh, Z.D., Sedghiani, J.S., dan Ghasemi, V. (2012). Analyzing the influence of customer attitude toward brand extension on attitude toward parent brand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1133-1148.
- SWA. (2012). Edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober. Jakarta.
- Timpal, N., Lopian, S.L.H.V.J., dan Van Rate, V. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia: Studi kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 308-317.
- Ting, S.C. (2014). The relationship between customers' switching cost and repurchase intention: The Moderating role of satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 7, 313-322.
- Wahid, N.A. dan Ahmed, M. (2011). The effect of attitude toward advertisement on Yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global Business and Management Research*, 3(1), 21-29.
- Wen, C., Prybutok, V.R., dan Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *The Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Wu, W.Y. dan Chang, M.L. (2007). The role of risk attitude on online shopping: Experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality*, 35(4), 453-466.
- Yaseen, N., Tahira, M., Amir, G., dan Ayesha, A. (2011). Impact of brand awareness, perceived quality, and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: A resellers' view. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 833-839.
- Yen, C., Hsu, M.H., dan Chang, C.M. (2013). Exploring the online bidder's repurchase intention: A cost and benefit perspective. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 211-234.
-