

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASA, TERHADAP
EKUITAS MEREK YANG MEMBUAT KONSUMEN MELAKUKAN
PEMBELIAH ULANG TEH PUCUK HARUM DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

**ANDRA ANSHORI
2012210277**

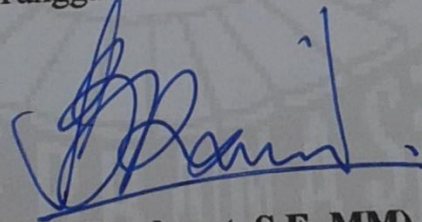
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Andra Anshori
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 30 November 1994
N.I.M : 2012210277
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : pengaruh citra merek, kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang teh pucuk harum di Surabaya.

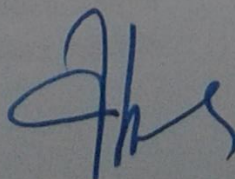
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 20-10-2016



(Dr. Basuki Rachmat, S.E., MM)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 21.10.2016



(Dr. Muazaroh, S.E., MT)

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, TO BRAND EQUITY ON CONSUMER THAT MAKE PURCHASES DO REPEAT TEH PUCUK HARUM IN SURABAYA

ANDRA ANSHORI

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2012210277@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden V/67 Surabaya

BASUKI RACHMAT

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: basuki@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Re-purchase is very important for companies to seek as much profit as possible . This study aims to determine whether the brand image , perceived quality , and brand ekuita significant impact on repeat purchases . This study uses the entire population of Surabaya, which has been taking tea bud fragrant as respondents . Sempel retrieval techniques in use in this study was convenience sampling . The sample used by 74 respondents . Data were collected through a questionnaire survey . And for this study data analysis using SPSS 20.0 . the results obtained from this study explains that the brand image no effect on brand equity as a mediating variable while the quality is deemed significant effect on the brand equity into a mediating variable to purchase again.

Keywords : Brand Image , Perceived Quality , Brand Equity , And Re-Purchase

PENDAHULUAN

Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4,1 persen, tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24,8 persen. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan gap indeks hanya terpaut 9,0 persen dari market leader Teh Botol Sosro.

Terlihat dalam *market share* yang lebih jelas menerangkan berapa prosentase konsumen yang menggunakan produk teh pucuk harum. Di daerah Surabaya sendiri terdapat 36.9%, padahal produk tersebut terbilang baru di bandingkan dengan teh botol sosro atau yang lainnya.

Dalam prosentase yang ada dalam tersebut terlihat jelas bahwa

masyarakat Surabaya pada umumnya lebih memilih teh pucuk harum ini sebagai minuman sehari-hari selain air mineral. Karena dalam diri konsumen sudah mengingat produk tersebut karena beberapa kelebihan ada.

Citra yang ditanam teh pucuk harum ini pun sangat bagus dalam masyarakat Surabaya. Tak hanya karena rasa yang pas, harga pula memengaruhi orang Surabaya untuk membeli teh pucuk harum sendiri. Terlebih kota Surabaya terkenal dengan kota yang panas. Maka dari itu para konsumen memilih atau membeli ulang produk teh pucuk harum ini.

Karena produk dari PT Mayora Tbk ini mengedepankan kualitas yang ada pada produk tersebut. Kita tahu sendiri teh pucuk harum ini rasa tehnya yang sangat terasa dan rasa tehnya tersebut didapat dari pucuk daun teh yang menghasilkan rasa terbaik. Selain itu, Teh Pucuk Harum mempunyai dua kemasan botol yakni ukuran 350 ml dan 480 ml yang siap menghilangkan dahaga para pecinta minuman teh. Bukan hanya soal bicara tentang kemasan, harga, dan rasa yang terdapat di teh pucuk ini. Produk ini juga memiliki kandungan gizi, dalam satu botol dengan kemasan 480 ml terdapat 110 Kkal kalori dan lemak yang termasuk dalam kalori sedang. Dan dalam produk minuman teh pucuk harum ini tidak terdapat kolestrol. Jadi, aman untuk di minum konsumen yang memiliki kadar gula tinggi.

Dari situlah menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dimana dengan kualitas yang dimiliki dan nilai-nilai yang

ada membuat konsumen akan mengosumsi lagi produk teh pucuk harum ini.

Dengan berbagai kualitas, nilai-nilai, dan tumbuhnya kepercayaan yang dimiliki perusahaan tidak heran lagi semua itu menjadikan konsumen loyal pada produk tersebut. Padahal untuk menjadikan konsumen seperti itu tidak mudah. Tetapi dengan semua kelebihan yang dimiliki produk teh pucuk harum akhirnya perusahaan bisa menjadikan konsumen seperti itu. Dan akan membuat kedepannya mereka menjadi pelanggan tetap teh pucuk harum ini. Dan akan terus melakukan pembelian ulang, baik diminum ataupun dijual kembali.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang saling berhubungan, variabel citra merek, variabel kualitas yang dirasa, variabel ekuitas merek, dan variabel pembelian ulang. Dalam keempat variabel tersebut di penelitian ini lebih menekankan kepada variabel pembelian ulang, karena pada objek yang diangkat peneliti ingin mengetahui alasan apa yang menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap teh pucuk harum ini.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Ngoc Dan Thanh pada tahun 2011 melakukan penelitian dengan judul Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasa, Kepercayaan, Nilai, Loyalitas, dan Ekuitas Merek: studi kasus produk

vinamilk di Ho Cin Minh, Vietnam. Variable yang digunakan adalah kesadaran merek, kualitas yang dirasa, kepercayaan, nilai, loyalitas, dan ekuitas merek. Sedangkan variable mediasinya adalah WOM, publicity, advertising, dan promotion. Nguyen Ngoc ini menggunakan tiga jenis sampling yang berbeda, ada random sampling, quota sampling, dan convenience sampling. Ketiganya digunakan secara bersamaan.

Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan sebagai rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Erfan Severi & Kwek Choon Ling di tahun 2013 melakukan penelitian dengan judul Memidiasi Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Yang Dirasa Terhadap Ekuitas Merek. Variable yang digunakan adalah kesadaran merek, kualitas yang dirasa, loyalitas, dan ekuitas merek. Erfan Severi & Kwek Choon Ling ini menggunakan convenience sampling.

Penelitian terdahulu ketiga yang dijadikan sebagai rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Gatot Iwan Kurniawan Dan Ivan Diryana pada tahun 2015 melakukan penelitian dengan judul Dampak Pada Pembelian Ulang Dengan Dimensi Ekuitas. Dengan variable yang digunakan adalah ekuitas merek, pemasaran hijau, dan pembelian ulang. Dan dalam ekuitas merek terdapat beberapa variable mediasi yang akan di buat penelitian ini. Terdapat kesadaran merek, kualitas yang dirasa, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dan menggunakan kuisionier untuk pengambilan datanya.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek, citra merek (*brand image/brand description*), merupakan diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono dalam buku Agus Hermawan 2012: 58). Menurut Kotler dalam buku Agus Hermawan (2012: 58) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler dalam buku Agus Hermawan (2012: 58) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Menurut Aaker (1991) terdapat 4 tingkat yang dapat dipakai untuk menentukan nilai kesadaran merek dari sebuah produk :

Dalam jurnal Ervan Saferi & Kwen Choon Ling (2013) mengukur citra

merek menggunakan tiga pernyataan sebagai berikut :

a. Citra yang berbeda
Sesuatu yang menjadikan berlainan antara merek satu dengan merek yang lainnya.

b. Produk/merek tertentu ini memiliki citra yang bersih(baik)

Sesuatu keadaan dimana konsumen melihat tidak terdapat sisi negative dari sebuah merek

c. Produk/merek tertentu ini sudah mapan.

Produk/merek yang memiliki stabilitas dalam citra yang ia tampilkan..

Kualitas Yang Dirasa

Menurut Tjiptono (2007).Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang

diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Penjelasa tentang keterkaitan kualitas yang dirasa dengan penilaian tas web. Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) mengukur kualitas yang dirasa menggunakan empat pernyataan sebagai berikut :

a. Web produk menyediakan layanan yang cepat dalam waktu yang dijanjikan.

Informasi dari perusahaan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang sudah di sepakati.

b. Web produk menangani pelanggan mengeluh efektif.

Memberikan informasi kepada pelanggan yang menyatakan kekecewaan akibat produk tersebut.

c. Web produk ini dapat memberitahu pelanggan kapan tepatnya layanan akan dilakukan.

Memberikan informasi yang sudah terjadwal.

d. Web produk memberikan perhatian pelanggan individu.

Memberikan informasi tentang kesadaran psikis kepada pelanggan.

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan

keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

David A. Aaker (dalam buku Andi M. Shadat; 2009:163) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek adalah sebagai berikut :

1. kesadaran merek : kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek bagian dari suatu produk tertentu.
2. Loyalitas merek : suatu ukuran keterterikatan pelanggan pada suatu merek
3. Asosiasi merek : segala sesuatu yang terkait dari memori suatu merek.
4. Persepsi merek : penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Pembelian Ulang

Ndubisi dan Moi (2005) dalam jurnal Gatot Iwan Kurniawan dan Ivan Diryana (2015) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya(*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Hellier *et al.*,(2003)dalam jurnal Gatot Iwan Kurniawan dan Ivan Diryana (2015) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Menurut jurnal Gatot Iwan Kurniawan dan Ivan Diryawan (2015) mengukur kuisonernya dengan menggunakan pernyataan di bawah ini:

a. Action

Pada suatu *store* yang didasarkan pada suatu harga dan kondisi-kondisi lainnya.

b. Context

Pembelian digunakan sendiri/di berikan hadiah..

Pengaruh Citra merek terhadap ekuitas merek

Menurut Richardson *et al.* (1994) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013), konsumen menggunakan brand image produk di

berasal persepsi keseluruhan dari produk tertentu. Konsumen dapat menyimpulkan produk dengan brand image yang lebih tinggi sebagai produk kualitas unggul dan nilai (Richardson *et al.*, 1994). Jacoby *et al.* (1971) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) melakukan penelitian eksperimen telah menemukan bahwa Persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. kesimpulan serupa diperoleh Shimp dan Bearden (1982) serta Rao dan Monroe (1989) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013), studi mereka mendukung gagasan bahwa citra merek, dalam banyak kesempatan, menjabat sebagai konsumen referensi cepat, atau "short-tangan" dari kualitas dan nilai perwakilan. Kotler dan Armstrong (1996) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) menyebutkan bahwa citra merek digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas yang dirasakan dari produk. Richardson *et al.* (1994) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara merek gambar dan persepsi kualitas.

Pengaruh Kualitas Yang Dirasa Terhadap Ekuitas Merek

Gottlieb *et al.* (1994) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) juga didefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai estimasi yang dipandang sebagai model untuk menjelaskan tujuan perilaku.

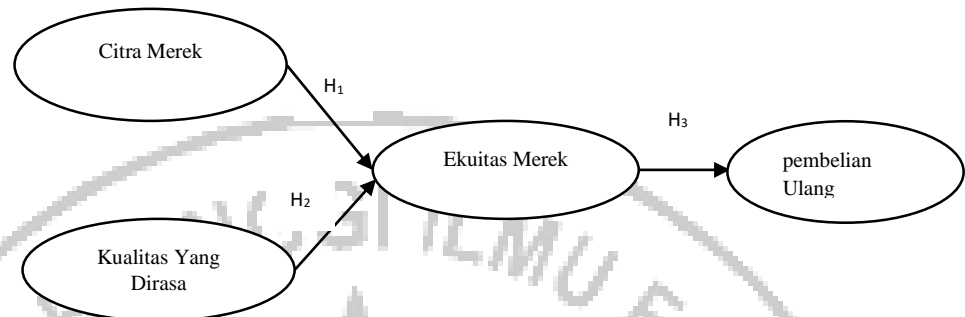
Kualitas yang dirasakan adalah salah satu dimensi utama ekuitas merek. Ini adalah inti membangun untuk mengukur ekuitas merek (Aaker, 1996) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013). Kualitas

yang dirasakan juga merupakan komponen dari nilai merek, yang mengarah konsumen untuk memilih merek tertentu daripada merek lain yang bersaing (Yoo *et al.*, 2000) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013). Aaker (1991) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) dianggap persepsi kualitas sebagai perasaan nonfisik keseluruhan terhadap merek yang saham dampak pasar, profitabilitas dan harga. Sejak kualitas layanan memberikan dasar untuk diferensiasi layanan untuk perusahaan dalam hal keandalan, daya tanggap, jaminan, tangibility dan empati (Parasuraman *et al.*, 1985), tes yang sesungguhnya untuk sukses tergantung pada kualitas yang kompeten layanan itu menyediakan kepada konsumen.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Ulang

ekuitas merek adalah salah satu daerah yang paling banyak diteliti pemasaran. Fitur utama dari ekuitas merek yang dirasakan konsumen adalah bahwa konsumen-merek (kepribadian) fit, yang memberikan kontribusi untuk penciptaan efek diferensial merek-ekuitas pada perilaku pembelian konsumen (Johnson *et al.*, 2006) dalam jurnal Gatot Iwan Kurniawan dan Ivan Diryana (2015). Ada bukti dalam literatur bahwa ekuitas merek memperkuat loyalitas sikap dan perilaku konsumen di tingkat konsumen individu (Boone, Kochunny, dan Wilkins, 1994; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Cobb, Ruble, dan Donthu, 1995; Keller, 2003; Rust *et al.*, 2000) dalam jurnal Gatot Iwan Kurniawan dan Ivan Diryana (2015). ekuitas merek

dapat memperkuat niat untuk membeli kembali produk yang disukai, mempengaruhi word-of-mouth positif.



Gambar 1
Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2009:62). Menurut Green dalam VanVoorhis and Morgan (2007:48), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan yang sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Rumus yang dipakai adalah :

$$N = 50 + 8m$$

$$N = 50 + 8(3)$$

$$N = 74$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

m = Jumlah variabel bebas

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini paling sedikit diambil 74 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang akan disebar sebanyak 104 kuesioner.

Dalam penelitian ini meneliti mengenai pengaruh citra merek, kualitas yang dirasa, terhadap ekuitas merek yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang teh pucuk harum di Surabaya, dimana pertimbangan tersebut yaitu kepada konsumen teh pucuk harum di Surabaya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu dengan mengambil data dari sampel berdasarkan kemudahan data untuk ditemui. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner, dimana kuesioner tersebut akan diberikan kepada para konsumen AMDK merek Cleo yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a) Konsumen yang mengkonsumsi teh pucuk harum
 - b) Yang berdomisili di wilayah Surabaya.
 - c) Usia minimal 19 tahun
- Untuk pengisian kuesioner konsumen diminta untuk mengisi hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara memberikan jawaban atas pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner yang diberikan.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara penyebaran kuisisioner langsung kepada responden konsumen teh pucuk harum di Surabaya.

Untuk mendapatkan data dan informasi dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Disini akan diuraikan tentang metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi karakteristik. Kemudian responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada lembaran kuesioner. Selanjutnya, kuesioner yang sudah diisi oleh responden dikumpulkan untuk kemudian diseleksi sesuai dengan kebutuhan pengolahan data.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu ekuitas merek dan

pembelian ulang dan variabel independen terdiri dari citra merek dan kualitas yang dirasa.

Definisi Oprasional Variabel Citra Merek

Citra merek adalah presepsi atau tanggapan dari pelanggan teh pucuk harum tentang kualitas dan nilai-nilai dalam produk teh pucuk harum tersebut.

Citra merek dapat diukur dengan tiga pernyataan berikut :

- a. Membandingkan dengan teh lainnya.
Persepsi pelanggan atas teh pucuk harum bahwa produk ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan teh lainnya.
- b. Citra yang bersih(baik).
Persepsi pelanggan atas teh pucuk harum bahwa produk ini memiliki citra yang bersih (baik).
- c. Teh pucuk harum ini sudah mapan.
Persepsi pelanggan atas teh pucuk harum bahwa produk ini sudah mapan.

Kualitas Yang Dirasa

Kualitas yang dirasa adalah persepsi atau tanggapan dari pelanggan teh pucuk harum terhadap layanan web yang diberikan dari teh pucuk harum. Kualitas yang dirasa dapat diukur menggunakan indikator :

- a. Menyediakan layanan yang cepat dalam waktu yang menjanjikan.
Persepsi pelanggan atas teh pucuk harum bahwa web produk teh pucuk harum menyediakan layanan yang cepat dalam waktu yang dijanjikan.
- b. Menangani pelanggan mengeluh efektif.

Persepsi pelanggan atas teh pucuk harum bahwa web produk teh pucuk harum menangani pelanggan mengeluh efektif.

- c. Memberitahu pelanggan kapan tepatnya layanan akan dilakukan. Persepsi pelanggan atas teh pucuk harum bahwa web teh pucuk harum ini dapat memberitahu pelanggan kapan tepatnya layanan akan dilakukan.
- d. Memberikan perhatian pelanggan individu. Persepsi pelanggan atas teh pucuk harum bahwa web teh pucuk harum memberikan perhatian pelanggan individu.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah penilaian dari pelanggan teh pucuk harum terhadap nilai-nilai dasar yang mudah diingat bagi pelanggan teh pucuk harum.

Ekuitas merek dapat diukur menggunakan indikator :

- a. Kesadaran merek
Persepsi pelanggan teh pucuk harum bahwa produk teh dalam kemasan yang di kenal dengan baik adalah teh pucuk harum.
- b. Loyalitas merek
Persepsi pelanggan teh pucuk harum bahwa jika diminta memilih saat membeli teh dalam kemasan, akan lebih memilih teh pucuk harum.
- c. Asosiasi merek
Persepsi pelanggan teh pucuk harum bahwa jika membeli teh pucuk harum, akan teringat dengan maskotnya.
- d. Persepsi kualitas
Persepsi pelanggan teh pucuk harum bahwa teh pucuk harum memiliki kualitas yang baik.

Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap kecintaan atau rasa suka pada produk teh pucuk harum.

Pembelian ulang dapat diukur menggunakan indikator berikut :

- a. *Context*
Persepsi pelanggan teh pucuk harum akan mempertimbangkan memilih produk teh pucuk harum dibandingkan dengan teh lainnya
- b. *Action*
Persepsi pelanggan teh pucuk harum terhadap kegunaan pembelian teh pucuk harum, saya akan membeli produk teh pucuk harum untuk menyimpannya.

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh antara citra merek kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang teh pucuk harum di Surabaya. digunakan model regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut. maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

$$Y_2 = \beta_3 Y_1 + e_i$$

Keterangan :

Y_2 = Pembelian ulang

α = Konstanta

X_1 = citra merek

X_2 = Kualitas yang dirasa

Y_1 = ekuitas merek
 e_i = Variabel di luar model
 β_1 = Koefisien regresi citra merek

β_2 = Koefisien regresi Kualitas yang dirasa
 β_3 = Koefisien regresi ekuitas merek

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Citra Merek	74	3,08	3,95	3,38
Kualitas Yang Dirasa	74	3,64	3,86	3,77
Ekuitas Merek	74	2,47	2,62	2,53
Pembelian Ulang	74	3,93	3,97	3,95

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2 hasil tertinggi yang didapatkan oleh Citra Merek adalah 3,95, sedangkan hasil terendah adalah 3,08, maka diperoleh rata-rata sebesar 3,38.

Kualitas Yang Dirasa mendapatkan hasil tertinggi sebesar 3,86, sedangkan hasil terendah adalah 3,64, maka diperoleh rata-rata sebesar 3,77.

Ekuitas Merek mendapatkan hasil tertinggi sebesar 2,62 sedangkan hasil terendah adalah 2,47 maka diperoleh rata-rata sebesar 2,53.

Pembelian Ulang mendapatkan hasil tertinggi sebesar 3,97, sedangkan nilai terendah sebesar 3,93 maka memperoleh rata-rata sebesar 3,95.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.297	2.474		2.546	.013		
Citra Merk	-.139	.225	-.076	-.620	.537	.859	1.165
Kualitas	.348	.141	.303	2.467	.016	.859	1.165

$$Y1 = 6,297 - 0,139X1 + 0,348X2$$

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.213	.250		28.842	.000		
Ekuitas Merk	-.068	.024	.314	2.810	.006	1.000	1.000

$$Y = 7,213 + 0,068X3$$

Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Konstanta sebesar 6,297 artinya jika Cita Merk (X1), Kualitas (X2) bernilai nol, maka Ekuitas Merk (X3) bernilai stabil sebesar 6,297

Koefisien Regresi Variabel Citra Merk (X1) mengalami kenaikan Level 1, maka Ekuitas Merk (X3) mengalami penurunan sebesar 0,139

Koefisien Regresi Variabel Kualitas (X2) mengalami kenaikan 1 Level maka Ekuitas Merk (X3) mengalami peningkatan sebesar 0,348

Dari data di atas dapat dilihat bahwa variabel citra merk memiliki hubungan negatif terhadap ekuitas merk. Sedangkan, variabel independent Kualitas memiliki hubungan positif dengan variabel ekuitas merk.

Pada hipotesis yang pertama untuk variabel citra merk, hasil uji T yang di lakukan adalah sebagai berikut. Nilai T tabel variabel Citra Merk $-0,620 <$ dari nilai Thitung $0,537$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel ekuitas merk teh pucuk harum di Surabaya. Hasil penelitian sekarang tidak sama dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merk. Dari penelitian terdahulu citra merk sebagai variabel mediasi antara variabel loyalitas merk dengan ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merk. Jadi, di penelitian ini citra merk memiliki nilai negative yang artinya lebih rendah di bandingkan ekuitas merk

yang memiliki nilai tinggi. Dan artinya responden di penelitian tidak memiliki anggapan apapun terhadap teh pucuk harum ini dan lebih percaya terhadap teh pucuk harum.

Pengaruh Kualitas Yang Dirasa terhadap Ekuitas Merek

Pada hipotesis kedua variabel kualitas yang dirasa, hasil uji T yang di lakukan adalah sebagai berikut. T tabel variabel kualitas 0,016 > dari nilai Thitung 2,467, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Hasil hipotesis tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Jadi artinya jika nilai kualitas yang dirasa mengalami peningkatan maka nilai ekuitas merek akan meningkat naik. Berdasarkan analisis diskriptif terlihat bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut, menunjukkan bahwa responden setuju akan kualitas yang di miliki teh pucuk harum, dan responden yakin bahwa kualitas yang dimiliki teh pucuk harum tersebut baik untuk dibeli lagi.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pembelian Ulang

Pada hipotesis yang ketiga pada variabel ekuitas merek, hasil uji T yang di lakukan adalah sebagai berikut. Tabel variabel ekuitas merek dapat dilihat bahwa nilai T tabel variabel Ekuitas Merek 2,810 < dari nilai Thitung 0,006. Maka disimpulkan bahwa variabel ekuitas

merek berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang. Variabel ekuitas merek ini sendiri sebagai variabel yang memediasi variabel citra merek dan kualitas yang di rasa terhadap pembelian ulang. Hasil hipotesis penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama, berpengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap teh pucuk harum disurabaya maka akan semakin tinggi pula tingkat pembeliannya.

KESIMPULAN

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variable manakah yang mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek dan pembelian ulang. Dalam pengaruh variable besa yang digunakan adalah variable citra merek (X1) dan kualitas yang dirasa (X2), sedangkan ekuitas merek (X3) adalah variable perantara, dan variable terikatnya adalah pembelian ulang (Y).

berdasarkan penelitian yang menggunakan regresi linier berganda dapat di ketahui sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek teh pucuk harum di Surabaya. Dengan demikian bisa dilihat dalam hipotesis yang menduga bahwa keadilan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek teh pucuk harum di suabaya tidak terbukti. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek tidak selalu

- akan menaikkan ekuitas merek.
2. Kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek teh pucuk di Surabaya. Dengan demikian bisa dilihat dalam hipotesis yang menduga bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek teh pucuk harum di Surabaya terbukti. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasa akan dapat menaikkan ekuitas merek.
 3. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang teh pucuk di Surabaya. Dengan demikian bisa dilihat dalam hipotesis yang menduga bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang teh pucuk harum di Surabaya terbukti. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek dapat menaikkan pembelian ulang.
- a. Diharapkan untuk perusahaan dapat meningkatkan anggapan dari konsumen terhadap nama teh pucuk harum sendiri. Karena kebanyakan dari responden tidak melihat nama/merek yang dia beli akan tetapi karena produk tersebut murah. Dengan cara lebih di kasih edukasi atau membuat sebuah sponsor yang bisa meningkatkan daya ingat akan nama merek tersebut.
 - b. Untuk kualitas yang ada di dalam teh pucuk harum sendiri terbilang baik. Tentunya perusahaan bisa mempertahankan kualitas yang ada terlebih kalau perusahaan bisa meningkatkan kualitas tersebut.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian ini, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya mengambil skala yang lebih luas di bandingkan penelitian ini.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan objek yang sama disarankan untuk mengambil daerah yang lain, dan bisa juga mengambil tempat penelitian yang ditempat tersebut lebih banyak menggunakan produk competitor.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini ada pada responden yang kurang memahami akan pernyataan yang peneliti buat. Salain itu juga kendala yang peneliti hadapi adalah mencari responden yang kebanyakan takut dimintai untuk mengisi kuisioner, sehingga menghambat pengolahan dan pengujian data.

Saran

1. Bagi perusahaan teh pucuk harum

- c. Variable penelitian yang digunakan untuk penelitian selanjutnya disarankan harus ditambah. Atau bisa jangan menggunakan variable yang sudah pernah digunakan.
- d. Untuk peneliti selanjutnya agar bisa menjelaskan kecalon reponden agar mau mengisi kuisioner yang akan di sodorkan.
- in Ho chi minh, Vietnam.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Daftar rujukan

- Erfan Severil & Kwek Choon Ling. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*. 9/3. E-ISSN 1911-2025.
- Gatot Iwan Kurniawan & Ivan Diryana. 2015. Impact on Green Purchase Intention by Brand Equity Dimension. *First International Conference on Economics and Banking (ICEB-15)*. No. 31.
- Nguyễn Ngọc Đan Thanh. 2011. Relationships between brand awareness, perceived quality, trust, value, loyalty, and brand equity: a case study of vinamilk brand
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba empat. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2007. *strategi pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : penerbit Prenhalindo.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian
Bisnis (Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D). Bandung:
Alfabeta.

Indriantoro dan Supomo, 2009.
Metode Penelitian,
Jakarta: Gramedia

Singarimbun, Masri dan Sofian
Effendi, 2006, Metode
Penelitian Survei (
Editor), LP3ES, Jakarta

