

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN WARUNG BU KRIS DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

SARAH INGGRIT AL HKAZAR

NIM : 2011210251

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Sarah Inggrit Al Hkazar
Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 07 Oktober 1993
N.I.M : 2011210251
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang
Konsumen Warung Bu Kris di Surabaya

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 11/03/2015



(Drs. Ec. Harry Widyantoro, M. Si.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 31 Maret 2015



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

THE EFFECT OF BRAND EQUITY DIMENSIONS ON WARUNG BU KRIS CONSUMER'S REPURCHASE INTENTION IN SURABAYA

Sarah Inggrit Al Hkazar
STIE Perbanas Surabaya
2011210251
Email: inggrit32@gmail.com

Harry Widyantoro
STIE Perbanas Surabaya
Email: harry@perbanas.ac.id
Jl.Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Nowadays, culinary business development increases rapidly not only in amount but also variety in Surabaya, and one of the culinary business in Surabaya is "Warung Bu Kris". The high level of rivalry becomes a problem for the doer of culinary business now. The purpose of this research is to examine brand equity dimensions in consumer repurchase intention, based on Aaker's well-known conceptual framework. There are 82 respondents. The method which is used in this research is analysis test of multiple regression analysis. This research uses primer data as questionnaire. The final research shows that brand equity dimensions, such as brand awareness, brand association, and perceived quality and brand loyalty significantly influence consumer repurchase intention. It also suggests marketer that brand equity is mainly focused on determining marketing strategy.

Keywords: Brand equity; Repurchase intention; Multiple Regression Analysis

PENDAHULUAN

Niat beli dapat digambarkan sebagai dorongan atau motivasi yang timbul dari benak konsumen untuk membeli merek tertentu setelah mereka melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, sikap, dan persepsi mereka terhadap merek (Cynthia Ratna Santoso dan Tabita Ella Cahyadi, 2011:31). Dalam memasarkan suatu produk, niat beli sangat penting karena niat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa hingga pembelian ulang. Meskipun isu-isu, niat beli merupakan konstruk penting dalam

perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:187). Setelah berkata demikian, studi tentang niat beli ulang juga dikatakan penting karena implikasi jangka panjang konsumen. Niat beli ulang mirip dengan niat beli, niat beli ulang terletak pada unsur pengalaman konsumen yang sudah pernah menggunakan produk. Oleh karena itu, niat beli ulang didefinisikan sebagai kemungkinan pengguna akan membeli lagi produk di masa depan (Bojei dan Hoo, 2012:39).

Merek adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Merek sangat bernilai

bagi perusahaan karena konsumen akan memilih merek suatu produk yang sudah sukses dan terkenal di pasaran. Oleh karena itu pemahaman merek perlu dilakukan oleh pemasar dalam meningkatkan ekuitas merek, agar merek dapat melekat di benak konsumen.

Ekuitas merek adalah nilai tambah bagi produk dari nama merek. Hal ini sering diyakini berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan. Ekuitas merek, bila diukur dengan benar dan obyektif adalah matrik yang tepat untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari keputusan pemasaran (Jalilvand *et al.*, 2011:150).

Ekuitas merek adalah multi-dimenesi konsep dan fenomena yang kompleks. Untuk mengeksplorasi hubungan antara dimensi ekuitas merek dan niat beli ulang menggunakan model Aaker. Dimensi-dimensi yang digunakan dalam mengukur ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Perkembangan bisnis kuliner saat ini di Surabaya mengalami kemajuan yang sangat pesat baik dalam jumlah maupun variasi. Banyak tempat yang menyediakan makanan sejenis terus membanjiri pasar. Peaku bisnis kuliner mencoba bersaing untuk menguasai pangsa pasar. Semakin banyak variasi dalam dunia kuliner menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan. Upaya yang dapat dilakukan untuk loyalitas konsumen dengan memberikan atau menyajikan makanan yang sesuai dengan selera pecinta kuliner di Surabaya dengan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memberikan respon positif terhadap ekuitas merek suatu menu makanan.

Aneka menu makanan yang kini sudah semakin bervariasi dan semakin

kreatif, tentunya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menentukan menu makanan pagi, menu makan siang, dan menu makan malam. Sebagai kota terbesar kedua, Surabaya memiliki ragam makanan, khususnya makanan yang bercita rasa pedas. Menu makanan pedas khas kota Surabaya, yang favorit dapat menjadi pilihan konsumen dan mampu memberikan sensasi salah satunya adalah Warung Bu Kris.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak Warung Bu Kris pada tanggal 13 November 2014. Pihak Warung Bu Kris menjelaskan bahwa pada tahun 2010 – 2014 perbedaan penjualan sangat terasa, pelanggan Warung Bu Kris tidak seramai pada 4 tahun terakhir. Warung Bu Kris mengalami penurunan omset penjualan sekitar 30-40 %. Hal ini dirasakan pada saat pembelian bahan mentah yang diolah perhari mulai berkurang mulai dari 30 kg/hari menjadi sekitar 15kg/hari. Penurunan omset penjualan sangat terasa bagi Warung Bu Kris di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan karena fenomena akan kegandrungan *arek-arek Suroboyo* tentang sambal dan penyetan hampir sudah ditangkap oleh banyak pelaku bisnis kuliner. Warung Bu Kris bukanlah satu-satunya restoran yang menyediakan aneka menu sambal penyetan banyak warung emperan hingga restoran yang menjamur di Surabaya seperti Waroeng SS, Warung Padin, Sambal Bu Rudi dan tempat makan lainnya.

Tingkat persaingan yang tinggi menjadi permasalahan bagi Warung Bu Kris. Apakah Warung Bu Kris dapat bertahan dalam kondisi seperti ini. Agar Warung Bu Kris bisa terus mempertahankan pelanggannya maka Warung Bu Kris harus menyusun strategi pemasaran yang matang dengan

menjadikan ekuitas merek sebagai fokus utama. Selain merek yang kuat dalam menjaga persaingan, tentu Warung Bu Kris harus terus dapat meningkatkan kualitas produk agar ekuitas merek dapat berperan secara optimal dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Ekuitas merek sendiri bisa menambah daya saing produk karena ekuitas merek yang kuat dapat membuat promosi yang dilakukan Warung Bu Kris menjadi lebih efektif sehingga dapat lebih mudah merangkul konsumen baru dan mempertahankan konsumen lamanya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tentang Warung Bu Kris yang berkaitan dengan ekuitas merek, maka penulis berinisiatif mengadakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN WARUNG BU KRIS DI SURABAYA”**

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013:263) merek merupakan “Nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Ekuitas merek

Keller (2008:48) mendefinisikan “Ekuitas merek adalah pengaruh differensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut” Kotler dan Keller (2013:265) mendefinisikan “Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”. Dari sudut pandang konsumen. Nilai tambah itu bukan berasal dari atribut produk itu sendiri melainkan berasal dari pemasaran mereknya. Hal ini sering diyakini

berkontribusi terhadap keuntungan jangka panjang perusahaan. Ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan sejumlah besar informasi tentang produk dan merek. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian (Bojei dan Hoo, 2012 : 35).

Skala ekuitas merek berbasis pelanggan menggunakan empat teori dimensi Aaker yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Jalilvand *et al.*, 2011:150).

Kesadaran Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2011:97) “Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu”.

Asosiasi Merek

Menurut Aaker (2013:208) “Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek”.

Persepsi Kualitas

Erna Ferrinadewi (2008:172) mendefinisikan “Persepsi kualitas adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek”.

Loyalitas Merek

Erna Ferrinadewi (2008:173) mendefinisikan “Loyalitas merek adalah ikatan antara konsumen dengan merek dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan

konsumen (Jalilvand *et al.*, 2011:151). Kesadaran merek penting bahwa konsumen memiliki semacam pendapat tentang merek untuk menunjukkan bahwa konsumen tahu suatu merek atau sebagai umpan balik setelah menggunakan suatu merek. Membangkitkan dan memelihara kesadaran merek penting karena hanya merek-merek yang konsumen kenal akan dikelompokkan menjadi sekumpulan pertimbangan merek dan kesadaran merek mempengaruhi pemilihan produk dari sekumpulan pertimbangan itu (Bojei dan Hoo, 2012:36). Hasil penelitian yang diperoleh Bojei dan Hoo (2012) bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kesadaran merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Warung Bu Kris di Surabaya.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu asosiasi merek merupakan dasar untuk keputusan pembelian dan juga menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya (Jalilvand *et al.*, 2011:151). Asosiasi merek didefinisikan sebagai kekuatan atribut fungsional dan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (Bojei dan Hoo, 2012:37). Jika konsumen memiliki asosiasi merek yang bagus pada suatu produk maka konsumen tersebut memiliki sikap yang positif dan akan mempertimbangkan niat beli ulang pada produk tersebut yang didasari pada pengalaman sebelumnya. Hasil penelitian yang diperoleh Bojei dan Hoo (2012) bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap

niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Asosiasi merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Warung Bu Kris di Surabaya.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu, sama halnya dengan asosiasi merek, persepsi kualitas juga menyediakan nilai kepada konsumen dengan menyediakan mereka alasan untuk membeli dan dengan membedakan merek dari merek bersaing (Jalilvand *et al.*, 2011:151). Diperkirakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas akan dikaitkan dengan loyalitas merek konsumen. Konsumen yang merasakan merek dengan kualitas unggul kemungkinan akan membeli merek itu lagi (Bojei dan Hoo, 2012:37). Jadi kualitas yang ditawarkan perusahaan sangat penting guna mempengaruhi persepsi konsumen agar memiliki niat beli ulang. Hasil penelitian yang diperoleh Bojei dan Hoo (2012) bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Warung Bu Kris di Surabaya.

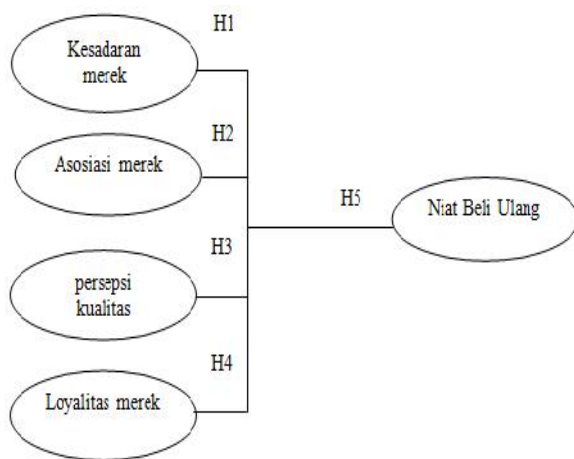
Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu, loyalitas dapat sulit untuk ditentukan karena dapat dibentuk dari dimensi sikap

atau perilaku (Bojei dan Hoo, 2012:38). Dalam niat beli ulang, loyalitas yang dimaksud adalah loyalitas berdasarkan perspektif perilaku yaitu loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Jalilvand *et al.*, 2011:151). Hasil penelitian yang diperoleh Bojei dan Hoo (2012) bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Loyalitas merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Warung Bu Kris di Surabaya.

Variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap niat beli ulang dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti Gambar 1 :



Sumber : Bojei dan Hoo (2012)

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki niat beli ulang atau pelanggan Warung Bu Kris di Surabaya dan bertempat tinggal di Surabaya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* artinya setiap sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sampel nonprobabilitas dapat menghasilkan perkiraan yang bagus mengenai karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *judgmental* yaitu bentuk *sampling convenience* yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan *judgement* peneliti (Malhotra, 2012:503). Dari formula yang dikemukakan oleh VanVoorhis dan Morgan (2007:48),

$$N = 50 + 8m$$

$$N = 50 + 8(4)$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 82 responden. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- Sudah pernah ke Warung Bu Kris
- Usia minimal 19 tahun
- Bertempat tinggal di Surabaya.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena data primer merupakan opini subjek (responden) secara individual atau kelompok terhadap kuisioner yang disebarkan yang diperoleh peneliti secara langsung dalam survey. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk

maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2012:115).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan, tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malhotra, 2012:452). Kuisisioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang mengacu pada niat beli ulang konsumen Warung Bu Kris di Surabaya. Data-data tersebut didapat pada Desember 2014.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sedangkan variabel terikat yaitu niat beli ulang.

Definisi Operasional Variabel

Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah penilaian responden atas sejauh mana konsumen mengetahui dan mengingat keberadaan merek Warung Bu Kris.

Kesadaran merek diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Merek mudah diketahui, yaitu penilaian responden atas pengetahuannya mengenai Warung Bu Kris.
2. Merek mudah dikenal, yaitu penilaian responden atas kemampuan membedakan Warung Bu Kris dengan lainnya.
3. Merek muncul diingatan dengan cepat, yaitu penilaian responden atas ingatannya mengenai Warung Bu Kris
4. Merek mudah diingat kembali, yaitu penilaian responden atas keakrabannya dengan Warung Bu Kris.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah penilaian responden atas gambaran konsumen mengenai merek Warung Bu Kris dengan menghubungkan ingatannya menjadi sebuah informasi.

Asosiasi merek diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Karakteristik merek, yaitu penilaian responden atas kemampuannya mengetahui ciri-ciri Warung Bu Kris.
2. Merek kuat dalam ingatan, yaitu penilaian responden atas keberadaan Warung Bu Kris di benak konsumen.
3. Merek mudah dibayangkan, yaitu penilaian responden atas imajinasi konsumen mengenai Warung Bu Kris.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian responden atas cara pandang konsumen secara subyektif terhadap merek Warung Bu Kris mengenai keunggulan produk atau jasa secara keseluruhan.

Persepsi kualitas diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Merek terpercaya, yaitu penilaian responden atas kualitas makanan yang diberikan oleh Warung Bu Kris.
2. Produk merek diolah dengan baik, yaitu penilaian responden atas pengolahan makanan yang baik dilakukan oleh Warung Bu Kris.
3. Merek berkualitas baik, yaitu penilaian responden atas kualitas yang diberikan Warung Bu Kris.
4. Merek dapat diandalkan, yaitu penilaian responden atas sajian makanan yang diberikan Warung Bu Kris sesuai dengan keinginan konsumen.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan penilaian responden atas ukuran seberapa besar konsumen akan setia dengan merek Warung Bu Kris.

Loyalitas merek diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap merek, yaitu penilaian responden atas perilaku konsumen yang mencoba untuk tidak beralih dari Warung Bu Kris.
2. Merek menjadi suatu pilihan utama, yaitu penilaian responden atas menjadikan warung Bu Kris menjadi prioritas utama.
3. Ketersediaan merek, yaitu penilaian responden atas keputusannya untuk memilih makanan di Warung bu Kris selama Warung Bu Kris tersedia.

Variabel Y yaitu Niat Beli Ulang.

Niat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang akan melakukan pembelian kembali di masa depan setelah konsumen merasakan kepuasan dari Warung Bu Kris.

Niat beli ulang diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Implikasi pembelian jangka panjang konsumen, yaitu penilaian responden atas pembelian makanan Warung Bu Kris jangka panjang.
2. Pengalaman konsumen menggunakan suatu merek, penilaian responden atas pengalamannya mengkonsumsi makanan Warung Bu Bu Kris.
3. Kesediaan konsumen untuk membeli lagi dimasa depan, yaitu penilaian responden atas keinginannya membeli makanan Warung Bu Kris di masa depan.

Alat Analisis

Tehnik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dari program SPSS. Model perumusan hipotesis statistik regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = + 1 X_1 + 2 X_2 + 3 X_3 + 4 X_4 + e_i$$

Keterangan :

Y	= Niat Beli Ulang
	= Konstanta
1 – 4	= Koefisien Regresi
X ₁	= Kesadaran Merek (KM)
X ₂	= Asosiasi Merek (AM)
X ₃	= Persepsi Kualitas (PK)
X ₄	= Loyalitas Merek (LM)
E _i	= Variabel pengganggu diluar model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan menggunakan program SPSS (Statistis Program For Social Science) 16.00 for windows. Berikut tahapan-tahapan dan hasil dari penelitian ini:

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian, yaitu : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat beli ulang.

Jangka waktu penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti adalah selama dua minggu. Dari 82 kuesioner yang telah disebarkan ternyata semua kuesioner bisa digunakan atau diolah untuk analisis selanjutnya yaitu untuk mengungkapkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan.

TABEL 1
KLASIFIKASI BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Laki-laki	36	43,9%
Perempuan	46	56,1%
Jumlah	82	100,00

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari responden perempuan yaitu sebesar 56,1% atau sebanyak 46 orang

responden. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 43,9% atau sebanyak 36 orang responden dari total keseluruhan 82 responden.

TABEL 2
KLASIFIKASI BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah	(%)
19 – 25 tahun	39	47,6%
25> – 35 tahun	18	22%
>35 – 45 tahun	16	19,5%
> 45 tahun	9	11%
Jumlah	82	100,00

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang paling mendominasi atau tertinggi adalah yang berusia antara 19-25 tahun yaitu sebanyak 39 orang

dengan presentase sebesar 47,6% sedangkan responden terendah hanya 9 orang dengan presentase 11% berusia lebih dari 45 tahun.

TABEL 3
KLASIFIKASI BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah	(%)
Mahasiswa	28	34,1%
PNS	7	8,5%
Pegawai swasta	31	37,8%
Lainnya	16	19,5%
Jumlah	82	100,00

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang paling mendominasi atau tertinggi berprofesi sebagai

pegawai swasta yaitu sebanyak 31 orang dengan presentase 37,8%, sedangkan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 7 orang dengan presentase 8,5%

merupakan responden terendah, responden dengan pekerjaan lainnya

diantaranya: mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga, fotografer dan model

Uji Statistik Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali,

2013:52). Jika koefisien korelasi antar setiap variabel dengan Suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05.

**TABEL 4
HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Kesadaran Merek	X _{1.1}	0,662	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,623	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,891	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,894	0,000	Valid
Asosiasi Merek	X _{2.1}	0,752	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,635	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,885	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,899	0,000	Valid
Persepsi Kualitas	X _{3.1}	0,582	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,824	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,897	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,914	0,000	Valid
Loyalitas Merek	X _{4.1}	0,863	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,913	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,863	0,000	Valid
Niat beli ulang	Y _{1.1}	0,934	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,752	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,965	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari setiap pernyataan pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas

merek dan niat beli ulang lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:228) “Reliabilitas adalah keandalan alat ukur menunjukkan sejauh mana alat ukur tanpa bias (bebas kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten

sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* 0,70 (Imam Ghozali, 2013:48).

TABEL 5
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kesadaran merek (X_1)	0,773	Reliabel
Asosiasi merek (X_2)	0,809	Reliabel
Persepsi kualitas (X_3)	0,826	Reliabel
Loyalitas merek (X_4)	0,854	Reliabel
Niat beli ulang (Y)	0,866	Reliabel

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan dari Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat beli ulang

mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

TABEL 6
HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	82
Kolmogorov-Smirnov Z	.428
Asymp. Sig. (2-tailed)	.993

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Lampiran 7, diolah

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig sebesar $0,993 > 0,05$, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini sudah

berdistribusi normal, maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

TABEL 7
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

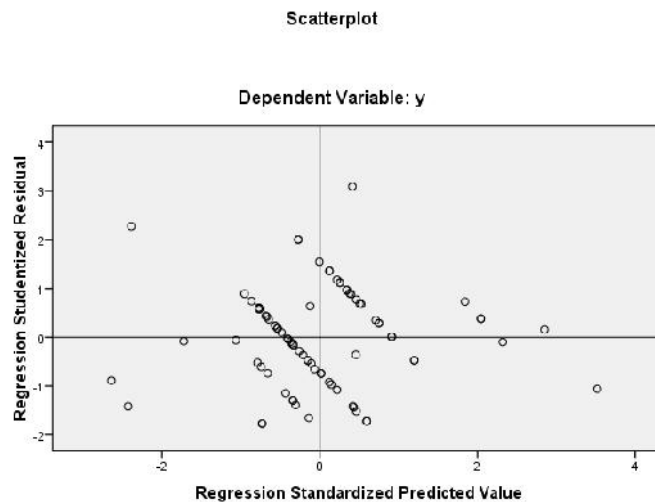
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesadaran merek (X_1)	0,742	1,347	Non Multikolinieritas
Asosiasi merek (X_2)	0,528	1,895	Non Multikolinieritas
Persepsi kualitas (X_3)	0,668	1,498	Non Multikolinieritas
Loyalitas merek (X_4)	0,715	1,398	Non Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 7, diolah

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , maka hal

ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran 7, diolah

GAMBAR 2
SCATTERPLOT

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu *variance* dari *residual*.

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 82 responden. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-

nilai dari kuesioner pada masing-masing variabel Setelah itu dilanjutkan dengan menghitung mean untuk variabel bebas dan menganalisis tanggapan dari responden kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden, maka diperoleh gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 5. Untuk menentukan nilai rata-rata dari masing-masing responden terhadap setiap pernyataan, maka dilakukan dengan cara menjumlah nilai jawaban tersebut dibagi dengan masing-masing jumlah indikator dalam setiap variabel. Untuk

mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian, dimana penentuan interval kelasnya telah ditetapkan melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{NT - NTr}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

- NT : Nilai Tertinggi
- NTr : Nilai Terendah
- JK : Jumlah Kelas

Dari interval kelas diatas, maka dapat diketahui batasan masing-masing skala yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 8
INTERVAL KELAS

Interval	Nilai	Kategori
1 X 1,8	1	Sangat Tidak Setuju
1,8 < X 2,6	2	Tidak Setuju
2,6 < X 3,4	3	Ragu-Ragu
3,4 < X 4,2	4	Setuju
4,2 < X 5	5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiono, Metodologi Penelitian Bisnis (2009) , diolah peneliti

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

TABEL 9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KESADARAN MEREK

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
X _{1.1}	0	2	33	46	1	82	3,56
X _{1.2}	0	5	17	52	8	82	3,77
X _{1.3}	0	2	39	29	12	82	3,62
X _{1.4}	0	2	39	33	8	82	3,57
TOTAL	0	11	128	160	29	MEAN	3,63

Sumber : Lampiran 8, diolah

Mayoritas responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan X_{1.2} yaitu "Saya dapat mengenali makanan Warung Bu Kris

diantara merek pesaingnya" dengan nilai rata-rata sebesar 3,77. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan X_{1.1} yaitu "Saya mengetahui

keseluruhan tentang Warung Bu Kris” .Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 82 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner ”Setuju”.

Hal ini bisa dibandingkan dengan Tabel 8 jika nilai mean berada pada interval kelas $3,4 < X < 4,2$ maka termasuk dalam kategori “Setuju”.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek

TABEL 10
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL ASOSIASI MEREK

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
X _{2,1}	0	1	53	24	4	82	3,38
X _{2,2}	0	1	25	54	2	82	3,70
X _{2,3}	0	1	24	50	7	82	3,77
X _{2,4}	0	1	24	49	8	82	3,78
TOTAL	0	4	126	177	21	MEAN	3,66

Sumber: Lampiran 8, diolah

Mayoritas responden menyatakan ”Setuju”, tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan X_{2.4} yaitu ”Saya dengan mudah membayangkan makanan Warung Bu Kris” dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan X_{2.1} yaitu ”Ciri-ciri Warung Bu Kris muncul di pikiran saya dengan

cepat” dengan nilai rata-rata sebesar 3,38. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 82 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner ”Setuju”. Hal ini bisa dibandingkan dengan Tabel 8 jika nilai mean berada pada interval kelas $3,4 < X < 4,2$ maka termasuk dalam kategori “Setuju”.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualias

TABEL 11
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL PERSEPSI KUALITAS

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
X _{3,1}	0	4	42	35	1	82	3,40
X _{3,2}	0	0	33	42	7	82	3,68
X _{3,3}	0	2	43	29	8	82	3,52
X _{3,4}	0	2	45	27	8	82	3,50
TOTAL	0	8	163	133	24	MEAN	3,53

Sumber: Lampiran 8, diolah

Mayoritas responden menyatakan ”Setuju”, tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan X_{2.4} yaitu ”Saya dengan mudah membayangkan makanan

Warung Bu Kris” dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan X_{2.1} yaitu ”Ciri-ciri Warung

Bu Kris muncul di pikiran saya dengan cepat” dengan nilai rata-rata sebesar 3,38. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 82 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner ”Setuju”.

Hal ini bisa dibandingkan dengan Tabel 4.8 jika nilai mean berada pada interval kelas $3,4 < X < 4,2$ maka termasuk dalam kategori “Setuju”.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek

**TABEL 12
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL LOYALITAS MEREK**

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
X _{4.1}	0	2	40	38	2	82	3,49
X _{4.2}	0	2	33	41	6	82	3,62
X _{4.3}	0	2	30	47	3	82	3,62
TOTAL	0	6	103	126	11	MEAN	3,58

Sumber: Lampiran 8, diolah

Mayoritas responden menyatakan ”Setuju”, tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan X_{4.2} yaitu ”Warung Bu Kris menjadi pilihan utama saya” dan X_{4.3} yaitu ”Saya tidak akan membeli makanan lain selama Warung Bu Kris masih ada” dengan nilai rata-rata sebesar 3,62. Dengan mengamati hasil

tersebut, maka mayoritas dari 82 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner ”Setuju”. Hal ini bisa dibandingkan dengan Tabel 8 jika nilai mean berada pada interval kelas $3,4 < X < 4,2$ maka termasuk dalam kategori “Setuju”.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli Ulang

**TABEL 13
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL NIAT BELI ULANG**

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
Y _{1.1}	0	2	49	26	5	82	3,41
Y _{1.2}	0	2	15	61	4	82	3,82
Y _{1.3}	0	5	46	24	7	82	3,40
TOTAL	0	9	110	111	16	MEAN	3,54

Sumber: Lampiran 8, diolah

Mayoritas responden menyatakan ”Setuju”, tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan X_{5.2} yaitu ”Berdasarkan pengalaman saya sebelumnya, maka saya akan membeli lagi

makanan di Warung Bu Kris” dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan X_{5.3} yaitu ”Saya akan membeli lagi makanan di Warung Bu Kris

di waktu yang akan datang” dengan nilai rata-rata sebesar 3,40. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 82 responden rata-rata memberikan jawaban

kuesioner ”Setuju”. Hal ini bisa dibandingkan dengan Tabel 8 jika nilai mean berada pada interval kelas $3,4 < X < 4,2$ maka termasuk dalam kategori “Setuju”.

Analisis Statistik Uji Regresi Linier Berganda

TABEL 14
REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	Standart eror	t Hitung	t Tabel	Sig.	Korelasi Parsial	Determinasi Parsial
(constant)	-0,958	0,308	5,492	1,989	0,000		
X ₁	0,399	0,073	2,649	1,989	0,010	0,530	0,2809
X ₂	0,255	0,096	2,181	1,989	0,032	0,289	0,0835
X ₃	0,165	0,076	5,952	1,989	0,000	0,241	0,0581
X ₄	0,430	0,072	5,492	1,989	0,000	0,561	0,3147
R	0,861						
R ²	0,742						
F Hitung	55,380						
F Tabel	2,486						
Sig. F	0,000						

Sumber: Lampiran 9, diolah

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo (2012) dalam penelitian yang berjudul *Brand Equity And Current Use As The New Horizon For Repurchase Intention Of Smartphone*.

Berdasarkan Tabel 14 nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu $F_{hitung} = 55,380 > F_{tabel} = 2,486$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara serempak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang.

Koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,861. Nilai tersebut mendekati angka satu, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas secara simultan terhadap niat beli ulang adalah searah atau positif. Artinya adalah setiap perubahan yang berupa peningkatan nilai pada minimal salah satu variabel bebas akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel niat beli ulang.

Nilai koefisien determinasi berganda atau *R square* sebesar 0,742 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh seluruh variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi

merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang adalah sebesar 74,2%. Sedangkan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model analisa ini.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek di Warung Bu Kris mayoritas responden memberikan tanggapan “Setuju”. Pelanggan Warung Kris mengetahui bahwa Warung Bu Kris adalah restoran yang menyediakan makanan khas kota Surabaya yaitu “Penyetan” yang terbungkus dalam nuansa modern. Hal yang merupakan senjata andalan Warung Bu Kris adalah sambalnya yang khas ditumbuk langsung di atas “CoweK” dan dihidangkan bersama lauk, sehingga pelanggan dapat membedakan sambal yang ada di Warung Bu Kris dengan pesaing. Selain cita rasa, yang menjadi alasan bagi pelanggan Warung Bu Kris adalah keseluruhan kualitas yang ada di Warung Bu Kris baik yaitu menggunakan bahan makanan yang yang *fresh* dan *hygienis* diolah di dapur yang bersih. Setelah merasakan kualitas yang diberikan Warung Bu Kris, pelanggan merasa puas dan menjadikan Warung Bu Kris sebagai pilihan utama saat menyantap “Penyetan” sehingga membuat pelanggan memilih untuk makan di Warung Bu Kris dan ingin kembali lagi.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Warung Bu Kris Di Surabaya

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo (2012) yang berjudul “*Brand Equity And Current Use As The*

New Horizon For Repurchase Intention Of Smartphone”.

Berdasarkan Tabel 14 nilai t_{hitung} kesadaran merek sebesar 5,492 dengan t_{tabel} sebesar 1,989 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang.

Pelanggan Warung Bu Kris mengenal warung Bu Kris adalah restoran yang menyediakan aneka “Penyetan”. Merek Warung Bu Kris muncul dibenak konsumen secara cepat tanpa membutuhkan rangsangan atau petunjuk, sehingga Warung Bu Kris sudah menjadi *top of mind* ketika konsumen mengingat makanan khususnya “Penyetan” karena pelanggan Warung Bu Kris sudah akrab dengan Warung Bu Kris.

Berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan terbuka bahwa Warung Bu Kris sudah terkenal, hal ini bersangkutan pada indikator kesadaran merek yang kedua yang menyatakan bahwa “Warung Bu Kris mudah dikenal”. Artinya, responden dalam penelitian ini atau pelanggan Warung Bu Kris di Surabaya mengetahui bahwa warung Bu Kris berbeda dengan pesaing lainnya. dan dilihat juga dari segi eksistensinya dalam dunia kuliner yang memiliki banyak cabang di Surabaya.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Warung Bu Kris Di Surabaya

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo (2012) yang berjudul “*Brand Equity And Current Use As The*

New Horizon For Repurchase Intention Of Smartphones

Berdasarkan Tabel 14 nilai t_{hitung} dalam asosiasi merek sebesar 2,649 dengan t_{tabel} sebesar 1,989 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ atau 5%, dapat diketahui bahwa asosiasi merek (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel asosiasi merek akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli ulang dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada

Berdasarkan tanggapan responden pada pertanyaan terbuka bahwa beberapa responden atau pelanggan Warung Bu Kris di Surabaya memberikan alasan untuk membeli lagi makanan di Warung Bu Kris karena sambal yang ada di Warung Bu Kris sangat enak, pedas sesuai dengan selera dan pelanggan menyukai menu-menu lain di Warung Bu Kris, hal ini bersangkutan pada indikator asosiasi merek yang kedua yang menyatakan bahwa "Merek kuat dalam ingatan". Artinya responden dapat mengingat bahwa Warung Bu Kris menyajikan sambal dan menu-menu yang enak.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Warung Bu Kris Di Surabaya

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo (2012) yang berjudul "*Brand Equity And Current Use As The New Horizon For Repurchase Intention Of Smartphone*".

Berdasarkan Tabel 14 nilai t_{hitung} Persepsi kualitas (X_3) sebesar 2,181 dengan t_{tabel} sebesar 1,989 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat

asosiasi merek akan menyebabkan kenaikan pula pada niat beli ulang dan sebaliknya. Kesimpulan dari variabel kedua yaitu niat beli ulang konsumen Warung Bu kris di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh asosiasi merek.

Warung Bu Kris sudah tidak asing bagi konsumen karena sudah berdiri sejak tahun 1992 dan mempunyai banyak cabang di Surabaya. Bukanlah hal yang aneh jika yang ada dipikiran konsumen ketika mengingat Warung Bu Kris adalah sambal. Sambal pedas yang ada di Warung Bu Kris merupakan *icon* yang sangat disukai pelanggan.

signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ atau 5%, secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel persepsi kualitas akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli ulang dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada persepsi kualitas akan menyebabkan kenaikan pula pada niat beli ulang dan sebaliknya. Kesimpulan dari variabel ketiga yaitu niat beli ulang konsumen Warung Bu kris di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kualitas.

Secara keseluruhan Pelanggan merasa puas dengan kualitas yang diberikan Warung Bu Kris. Pelanggan memberikan tanggapan yang positif terhadap kualitas makanan yang enak, pelayanan yang cepat dan ramah, tempat yang nyaman dan bersih serta parkir yang cukup. Kualitas yang baik akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan tanggapan responden, pada pertanyaan terbuka bahwa, makanan di warung Bu Kris *hygienis*. Hal ini

berkaitan dengan indikator kedua yaitu “Produk merek diolah dengan baik”. Artinya responden atau pelanggan Warung Bu Kris yakin bahwa Warung Bu Kris mengolah bahan makanan di dapur yang tidak kotor dan menggunakan peralatan yang bersih sehingga menghasilkan makanan yang *hygienis*. Kepuasan terhadap kualitas akan menumbuhkan loyalitas bagi pelanggan Warung Bu Kris.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Warung Bu Kris Di Surabaya

Hasil penelitian ini sesuai dengan Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo (2012) yang berjudul “*Brand Equity And Current Use As The New Horizon For Repurchase Intention Of Smartphone*”.

Berdasarkan Tabel 14 nilai t_{hitung} loyalitas merek (X_4) sebesar 5,952 dengan t_{tabel} sebesar 1,989 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas merek akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli ulang dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada loyalitas merek akan menyebabkan kenaikan pula pada niat beli ulang dan

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka

sebaliknya. Kesimpulan dari variabel keempat yaitu niat beli ulang konsumen Warung Bu Kris di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh loyalitas merek.

Pada Tabel 14 diketahui bahwa loyalitas merek memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,3147 atau 31,47% Jadi bisa dikatakan bahwa variabel loyalitas merek merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi niat beli ulang konsumen Warung Bu Kris di Surabaya. Dengan banyaknya pesaing dalam dunia kuliner Warung Bu Kris memiliki pelanggan yang loyal hal ini bisa dilihat pada alasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Setelah pelanggan mengetahui dan mengingat serta merasakan kualitas yang ada di Warung Bu Kris, pelanggan di warung Bu Kris memberikan tanggapan yang baik. Pelanggan Bu Kris puas dan ingin kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena secara keseluruhan kualitas yang ada di Bu Kris memenuhi harapan pelanggan

Berdasarkan tanggapan responden pada pertanyaan terbuka bahwa “pelanggan ingin kembali lagi”. Jawaban ini berkaitan dengan indikator loyalitas merek yang pertama yaitu, “Kesetiaan terhadap merek”. Artinya pelanggan Warung Bu Kris tidak akan beralih dari Warung Bu Kris karena kepuasan yang dirasakan.

diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variabel terikat yaitu niat beli ulang konsumen Warung Bu Kris di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan F_{hitung} Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang konsumen Warung Bu Kris di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya. Variabel loyalitas merek merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat beli ulang konsumen Warung Bu Kris di Surabaya.

Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan yaitu, pada kuisioner yang telah disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga masih ada responden yang memilih Ragu-Ragu atau (RR).

Sulit mendapatkan izin dari pemilik Warung Bu Kris untuk proses pengumpulan data yaitu penyebaran kuisioner karena pemilik tidak ada di tempat.

Saran

Perusahaan

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu:

Pada variabel kesadaran merek, Warung Bu Kris perlu memperbanyak frekuensi promosi, karena cara tersebut mampu membangun merek menjadi lebih kuat sehingga merek Warung Bu Kris

dapat menjadi *top of mind* dengan cara melakukan pemasaran langsung seperti membuat iklan berupa media cetak, radio, baliho, *billboard* dan sejenisnya. Di dalam iklan tersebut, Warung Bu Kris perlu memaparkan informasi secara lengkap mengenai menu makanan beserta harga dan pelayanan lain seperti menerima pesanan untuk acara.

Pada variabel asosiasi merek, Warung Bu Kris harus lebih memperkenalkan logo dengan cara promosi menggunakan media cetak seperti brosur, koran dan majalah kuliner.

Pada variabel persepsi kualitas, Warung Bu Kris harus memilih bahan makanan yang berkualitas baik seperti bahan pokok yang masih segar sebelum diolah menjadi makanan yang akan disajikan kepada pelanggan.

Pada variabel loyalitas merek, Warung Bu Kris harus meningkatkan kualitas secara keseluruhan seperti makanan cepat disajikan, menu yang bervariasi, tempat yang nyaman, memperbaiki pelayanan dengan pelayanan yang tanggap.

Peneliti Lain

Selain bagi perusahaan adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti harga produk, kualitas layanan, citra toko dan faktor lain-lain yang memiliki dampak pada niat beli ulang konsumen kemudian memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pertanyaan pada indikator serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Bojei, Jamil dan Wong Chee Hoo. "Brand Equity And Current Use As The New Horizon For Repurchase Intention Of Smartphone". *International Journal of Business and Society*. Vol.13, No.1, 2012. Pp 33 – 48.
- Cynthia Ratna Santoso dan Tabita Ella Cahyadi., "Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya". *Journal of Marketing*. Vol.2, No.2, 2014. Pp 29-39.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen Strategi Merek*. C.V ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- <https://hatta2stat.wordpress.com/tabel-t/>
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP universitas Diponegoro. Semarang.
- Jalilvand, M. Reza, Neda Samiei, Seyed Hessamaldine Mahdavinia. "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry". *International Journal of Business and Management*. Vol.2, No.2. 2011. Pp 149-158.
- Keller, Kevin.L. 2008. *Strategic Brand Management "Building, Measuring and Managing Brand Equity"*. Third Edition. Prentice-hall. New Jersey.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Principles of Marketin*. Fourteenth Edition. Pearson Education Limited. England.
- Kotler dan Keller. 2013. *Marketing Manajemen*. Fourteenth Edition. Pearson Education Limited. England.
- Malhotra. K. Naresh. 2012. *Marketing Research: "An Applied Approach"*. Fourth edition. Pearson Education Limited. England.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp43-50.