

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU MEREK CONVERSE ALL STAR

RISWANDI WAHYUDDIN
JOHNNY TANAMAL
ENDKI NAINGGOLAN

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

Email: riswandikhusnul@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the influence of unison and partial variable brand equity, made up of brand awareness, brand association, the perception of quality and brand loyalty can affect your interest in purchasing a re brand shoes Converse All Star Student at the Faculty of Economics of the University of Tadulako. The research of using primary data, obtained directly from the questionnaire filled in by the respondents. The sample in this study was 60 respondents and is determined using a purposive sampling. Results of the study, the value of $R^2 = 0.530$ (53.0%), which means that buying interest in re-53.0% are influenced by variables brand equity. From the results of the partial test (t) obtained the value of brand awareness for the significance of 0.036, brand associations of 0.026, perception of quality and brand loyalty of 0.021 0.003, it means that the variable is positive and influential brand equity significantly to the buying interest. (F) simultaneous test with significance $F 0.000 \leq$ level of significance of 5% ($\alpha = 0.05$) then it can be concluded that all four of these variables simultaneously have a positive influence and interest significantly to buy.

Keywords: brand equity (brand awareness, brand association, perception quality and brand loyalty) and repurchase intention.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh serempak dan persial variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dapat mempengaruhi minat beli ulang sepatu merek Converse *All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. Penelitian menggunakan data primer, diperoleh langsung dari kuesioner yang diisi oleh responden. Sampel dalam studi ini adalah 60 responden dan ditentukan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian, nilai $R^2 = 0,530$ (53%), yang berarti bahwa 53% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek. Dari hasil uji parsial (t) diperoleh nilai kesadaran merek 0,036, asosiasi merek sebesar 0,026, persepsi kualitas dan loyalitas merek 0,021 dan 0,003, itu berarti bahwa variabel ekuita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil uji simultan (F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $0,000 \leq$ level of significance 5% ($\alpha=0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) dan minat beli ulang.

1. PENDAHULUAN

Fashion merupakan sesuatu yang paling berkembang pesat di era modern ini. Pada masa yang maju ini, *fashion* tidak lagi hanya sekedar tentang pemenuhan kebutuhan pangan seorang manusia, tetapi lebih dari itu. Selain sebagai komoditi bisnis yang menjanjikan, *fashion* jugadianggap sebagai penunjang penampilan. *Fashion* tak hanya berkulat pada pakaian saja, namun dari topi, kacamata, anting, kalung sampai sepatu pun seolah-olah menjadi hal yang wajib dimiliki agar terlihat *fashionable*.

Sepatu merupakan salah satu item penunjang dalam penampilan setiap orang. Beberapa merek sepatu pun mulai bermunculan dengan model, harga dan jenis yang beraneka ragam. Segmentasi pasar yang dibangun oleh para produsen pun beragam, produk sepatu anak-anak, orang dewasa hingga lanjut usia pun mudah ditemui di berbagai macam pusat perbelanjaan. Pengelompokan pasar menurut daya beli masyarakat tak luput dilakukan oleh para perusahaan, mulai dari produk sepatu dengan harga sangat terjangkau, sampai sepatu dengan harga fantastis untuk para kalangan atas.

Terdapat banyak faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ataupun berniat untuk membeli kembali sebuah produk, yaitu pengalaman *customer*, kualitas layanan,

reputasi, ekuitas merek dan lain-lain. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada indikator-indikator dari ekuitas merek, antara lain: (1) Kesadaran merek, (2) Asosiasi merek, (3) Persepsi kualitas, dan (4) Loyalitas merek.

Banyak perusahaan berusaha untuk membangun merek yang kuat diakibatkan timbulnya kesadaran terhadap pentingnya kekuatan sebuah merek. Merek bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari berbagai penjual dan sebagai cara untuk membedakan dengan para pesaing yang berupa nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau dari semua kombinasinya. (Kotler dan Keller, 2016:332). Demikian, merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:334) ekuitas merek adalah produk atau jasa yang memiliki nilai tambah. Nilai tersebut dapat digambarkan melalui cara berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang perusahaan miliki. Ekuitas merek adalah aset yang penting sifatnya tak berwujud yang memiliki nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan. minat beli ulang merupakan keputusan seseorang yang sudah terencana dalam melakukan pembelian produk atau jasa kembali yang sudah dipertimbangkan berdasarkan pengalaman berbelanja melalui respon positif atau negatif (Hellier et al, 2003).

Salah satu merek sepatu yang sangat terkenal dewasa ini adalah Converse *All Star*. Perkembangan Converse *All Star* pada awalnya hanya bergerak dalam pembuatan sepatu, namun semakin berkembangnya zaman, Converse *All Star* mengeluarkan produk selain sepatu yaitu baju olahraga, tas, kaos kaki, dan lain-lain. Sepatu merek Converse *All Star* masih menjadi idola di kalangan pelajar dan mahasiswa. Converse *All Star* yang dibuat pada tahun 1908 di Amerika untuk pertama kalinya dan bertahan sampai sekarang. Sepatu merek Converse *All Star* dipilih karena sepatu tersebut sangat terkenal dikalangan pelajar dan mahasiswa. Seperti halnya penggunaan kemeja, penggunaan sepatu merupakan suatu syarat mutlak untuk mengikuti perkuliahan bagi mahasiswa Universitas Tadulako dan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Keller (2016:6), “pemasaran merupakan suatu proses sosial yang menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan suatu produk yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok. Sedangkan menurut Boyd, et al (2000:4), “pemasaran yaitu suatu proses pertukaran produk dengan pihak lain yang mereka butuhkan dan inginkan yang melibatkan individu dan perusahaan.”

Merek bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari berbagai penjual dan sebagai cara untuk membedakan dengan para pesaing yang berupa nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau dari semua kombinasinya. Dengan demikian, merek merupakan dimensi penambah dari produk dan jasa yang dapat membedakan dengan produk lain yang dirancang untuk memuaskan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:332).

Fatimah (2014:5), menyatakan bahwa ekuitas merek adalah suatu aset. Ekuitas merek bisa juga didefinisikan sebagai efek positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut.

Fatimah (2014:5) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek dijabarkan dalam 4 (empat) dimensi, yaitu:

1. Kesadaran merek
2. Asosiasi merek
3. Persepsi kualitas
4. Loyalitas merek

Durianto et al, (2001: 54), mengemukakan bahwa kesadaran merek yaitu agar calon pembeli tetap mengenali dan mengingat kembali merek tertentu. Peran kesadaran merek secara keseluruhan bergantung pada ekuitas merek yang sejauh mana tingkat yang telah dicapai. Kesadaran merek berada pada pengenalan suatu merek yang pada rentang penasarannya yang tidak pasti dan merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Menurut Durianto et al (2001:58), kesadaran merek dikelompokkan menjadi empat tingkatan, antara lain:

1. Tidak menyadari merek

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

2. Pengenalan merek

Merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek dilakukan dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar gambar atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen

disebut *brand recognition*.

3. Peningkatan kembali terhadap merek

Mengingat kembali suatu merek setelah konsumen menyebutkan merek pada pertama kali.

Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand call* dalam benak konsumen.

4. Puncak pikiran

Merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Fatimah (2014) asosiasi merek merupakan suatu ingatan yang berkaitan tentang sebuah produk. Asosiasi ini bukan hanya eksis tetapi juga mempunyai tingkat kekuatan.

Durianto *et al.* (2001:68) mengemukakan bahwa asosiasi merek merupakan segala kesan tentang suatu merek yang muncul di benak seseorang. Semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau semakin sering merek muncul dalam sebuah promosi dapat menimbulkan suatu kesan terhadap merek. Durianto *et al.* (2001:69) menyatakan fungsi asosiasi merek adalah sebagai berikut:

a. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi dapat membantu dalam meringkas kesimpulan pelanggan. Suatu asosiasi dapat membuat informasi bagi pelanggan serta cara untuk menghadapinya.

b. Membedakan

Suatu asosiasi dapat membuat landasan untuk membedakan suatu merek dengan yang lain.

c. Alasan pembelian

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain.

e. Landasan untuk perluasan

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli perluasan tersebut.

Fatimah (2014), mengemukakan bahwa persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan kepada suatu produk atau jasa secara menyeluruh yang memiliki kualitas atau keunggulan yang diharapkan.

Pengertian kesan kualitas menurut Durianto *et al* (2001:96), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Mengacu pada pendapat Garvin dalam Durianto *et al* (2001:98) dimensi persepsi kualitas (*perceived quality*) dibagi menjadi tujuh:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil dengan kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk, seperti *remote control* sebuah video. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

6. Kesesuaian dengan harga

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil

Menurut Duriyanto *et al*, (2001:126), loyalitas merek adalah sesuatu yang berkaitan antara pelanggan terhadap merek. Dalam gagasan sentral pemasaran ekuitas merek merupakan inti dari loyalitas merek karena keterkaitan antara pelanggan pada suatu merek.

Tingkatan loyalitas merek terdiri dari:

1. Berpindah-pindah

Pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dikatakan sebagai pelanggan yang sering berpindah-pindah.

Pembeli yang tidak loyal atau tidak tertarik pada suatu merek dapat dilihat dari frekuensi pelanggan yang sering membeli produk dari satu merek ke merek yang lain. Ciri yang dapat dilihat dari jenis pelanggan ini yaitu pelanggan yang membeli produk yang harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli dengan alasan kebiasaan.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan/*switching cost* (*satisfied buyer*)

Pembeli dapat dikatakan puas jika telah mengkonsimisi merek tersebut, walaupun mereka memindahkan pembelian pada merek lain yang menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat pada tindakan beralih merek.

4. Menyukai merek

Pembeli pada kategori ini merupakan pembeli yang suka terhadap merek tersebut. Pada tingkat ini ditemukan perasaan emosional terhadap merek. Rasa suka konsumen berdasarkan pada asosiasi yang berhubungan dengan simbol serta rangkaian pengalaman baik yang dialami pribadi ataupun kerabat dalam mempresepsikan kualitas yang tinggi.

5. Pembeli yang komit

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia, yaitu pelanggan yang memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek. Merek tersebut menjadi sangat penting, dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya pembeli.

Johanna (2006:13) mengemukakan bahwa tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seseorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan. Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itulah secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku *loyal* serta puas terhadap merek tersebut.

Menurut Simamora (2003:28) menyatakan bahwa apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua, yaitu:

1. Pemecahan masalah berulang

Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan, yaitu:

- a. Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
- b. Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan.

2. Perilaku karena kebiasaannya

Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal, yaitu:

- a. Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek/produk tersebut.
- b. Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk/merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Sugiyono (2014:6), menguraikan penelitian survei adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mendengarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang terukur yang diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data kualitatif merupakan data yang bukan merupakan angka atau sesuai dengan kenyataan yang terjadi dan untuk membuktikannya harus sesuai dengan fakta dan kenyataan yang ada di lapangan yang diperoleh melalui wawancara secara lisan dengan beberapa mahasiswa pengguna sepatu merek *Converse All Star*.

Sumber data penelitian berupa:

1. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari para responden (sumber asli) yang dalam penelitian ini berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu.
2. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dengan membaca literatur tertentu yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu pengguna sepatu merek *Converse All Star*.
2. Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang didasarkan pada hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti pada objek penelitian untuk mengetahui secara lebih detail dan terperinci

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu yang menggunakan sepatu merek *Converse All Star*. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel dihitung berdasarkan indikator yang digunakan. Besarnya sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel.

Menurut Sugiyono (2014:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, dikarenakan tidak adanya data pendukung yang mencatat jumlah secara pasti mahasiswa pengguna produk sepatu merek *Converse All Star* di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu, maka besarnya sampel pada penelitian ini merujuk pada teori Rescoe dalam Sugiyono (2014: 130), yang menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel independen + variabel dependen). Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 5 yang terdiri dari variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) dan variabel dependen (minat beli ulang). Pada penelitian ini penulis menetapkan jumlah sampel terbesar 12x5 variabel yaitu 60 responden, dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 60 orang responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Indikaor Penelitian	Corrected item- Total correlation	Syarat	Item
1	Kesadaran Merek (X1)	X _{1,1}	0.442		Valid
		X _{1,2}	0.423		Valid
		X _{1,3}	0.526		Valid

No	Variabel Penelitian	Indikaor Penelitian	Corrected item- Total correlation	Syarat	Item
2	Asosiasi Merek (X2)	X _{2,1}	0.525	≥ 0,30	Valid
		X _{2,2}	0.491		Valid
		X _{2,3}	0.477		Valid
3	Persepsi Kualitas (X3)	X _{3,1}	0.596		Valid
		X _{3,2}	0.559		Valid
		X _{3,3}	0.793		Valid
4	Loyalitas Merek (X4)	X _{4,1}	0.631		Valid
		X _{4,2}	0.499		Valid
		X _{4,3}	0.537		Valid
5	Minat Beli Ulang (Y)	Y _{.1}	0.820		Valid
		Y _{.2}	0.676	Valid	
		Y _{.3}	0.728	Valid	

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui seluruh indikator pertanyaan pada instrumen penelitian mempunyai nilai korelasi $\geq 0,3$. dengan demikian semua indikator tersebut dinyatakan valid (sahih) dalam mencerminkan peranan variabel penelitian dalam fungsinya menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang sepatu merek Converse *All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Di Kota Palu.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Alpha Toleransi	Status Item
1	Kesadaran Merek (X ₁)	0.734	0,6	Reliabel
2	Asosiasi Merek (X ₂)	0.723	0,6	Reliabel
3	Persepsi Kualitas (X ₃)	0.800	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Merek (X ₄)	0.780	0,6	Reliabel
5	Minat Beli Ulang (Y)	0.768	0,6	Reliabel

Berdasarkan informasi dalam tabel.diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dalam instrumen penelitian (kuesioner) menunjukkan nilai konsistensi yang tinggi sehingga dinilai reliabel dalam fungsi ukurnya. Artinya, instrumen penelitian (kuesioner) dalam fungsi ukurannya memiliki reliabilitas yang tinggi untuk mampu menghasilkan konsistensi pengukuran di dalam pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang sepatu merek Converse *All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu untuk keperluan pengujian hipotesis penelitian.

Pengujian normalitas pada data model statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan dari tabel *One sample Kolmogorof-Smirnov* tampak bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji SimultanANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,154	4	31,039	12,118	,000 ^a
	Residual	140,875	55	2,561		
	Total	265,029	59			

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS

b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Tabel 6. Hasil Uji ParsialCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.724	2.026		.357	.722
	Kesadaran merek	.046	.135	.037	.338	.036
	Asosiasi merek	.173	.151	.138	1.144	.026
	Persepsi kualitas	.371	.156	.304	2.380	.021
	Loyalitas merek	.461	.150	.390	3.068	.003

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang sepatu merek Converse *All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu sebagai berikut:

1. Ekuitas merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu merek Converse *All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu dilihat dari nilai Determinasi
2. Kesadaran merek yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu merek Converse *All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu.
3. Asosiasi merek yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu merek Converse *All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu.
4. Persepsi kualitas yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu merek Converse *All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu.
5. Loyalitas merek yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu merek Converse *All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, misalnya faktor harga. Peneliti selanjutnya dapat juga menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli ulang, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

6. REFERENSI

- Boyd, Harper W, 2000, *Manajemen pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony S. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fatimah, Siti. 2014. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo*. Universitas Yudharta Pasuruan.
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A, 2003. *Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model, Journal Of Marketing*, Vol.37, pp:1762-1800)
- Johanna, Myra. 2006. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang (Studi Kasus: Konsumen Pada Mandala Airline Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Manajemen, Pearson Education Inc*.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. INDEKS.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Wijanarko, Hilmawan dan A.B . Susanto. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.