

**HUBUNGAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND PRIDE*,
AFFECTIVE ATTITUDE, *PERCEIVED QUALITY*,
KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN
KEMBALI**

(Studi Kasus pada Konsumen Coffee Shop *Starbucks* di Kota Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

Dani Kristinasari

NIM. 211629266

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN

YOGYAKARTA

FEBRUARI, 2020

SKRIPSI

HUBUNGAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND PRIDE*, *AFFECTIVE ATTITUDE*, *PERCEIVED QUALITY*, KEPUSAN KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN KEMBALI

(Studi Kasus pada Coffee Shop *Starbucks* di kota Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DANI KRISTINASARI

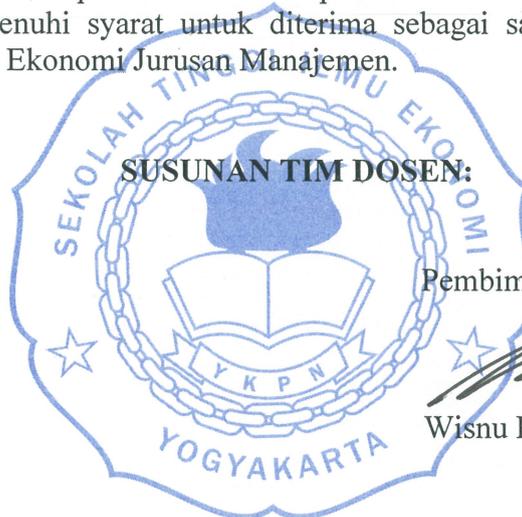
No. Mhs.: 211629266

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 25 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,


Tri Heru, Drs., M.Si.



Pembimbing II,


Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Ketua/Penguji,



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 25 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,


Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

HUBUNGAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND PRIDE*, *AFFECTIVE ATTITUDE*, *PERCEIVED QUALITY*, KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN KEMBALI

Dani Kristinasari

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga
Pahlawan Negara Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand awareness*, *brand pride*, *affective attitude*, *perceived quality*, kepuasan konsumen dan minat pembelian kembali pada coffee shop *Starbucks* di Yogyakarta. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak seratus delapan puluh responden. Responden tersebut adalah customer coffee shop *Starbucks* Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Pengujian yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas. Untuk teknik analisis data menggunakan statistika deskriptif dan analisis model SEM (*Struktural Equation Model*) yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *brand awareness* dan *affective attitude* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*, dan variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta variabel kepuasan konsumen

berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali, sedangkan variabel *brand pride* tidak berpengaruh terhadap *perceived quality*.

ABSTRACT

This research aims to know the relationship of brand awareness, brand pride, affective attitude, perceived quality, customer satisfaction and the intention to rebuy in Starbucks Yogyakarta coffee shop. In this study the author used a sample of one hundred eighty respondents. The respondent is a Starbucks Yogyakarta customer coffee shop who has made a purchase transaction. The type of data used is qualitative data, the data source used is the primary data and the data collection method in this research is using questionnaires. Testing used to test research instruments in the form of validity and reliability tests. For data analysis techniques using descriptive statistics and model analysis of SEM (structural Equation Model) that is operated by using the program of AMOS (Analysis of Moment Structure).

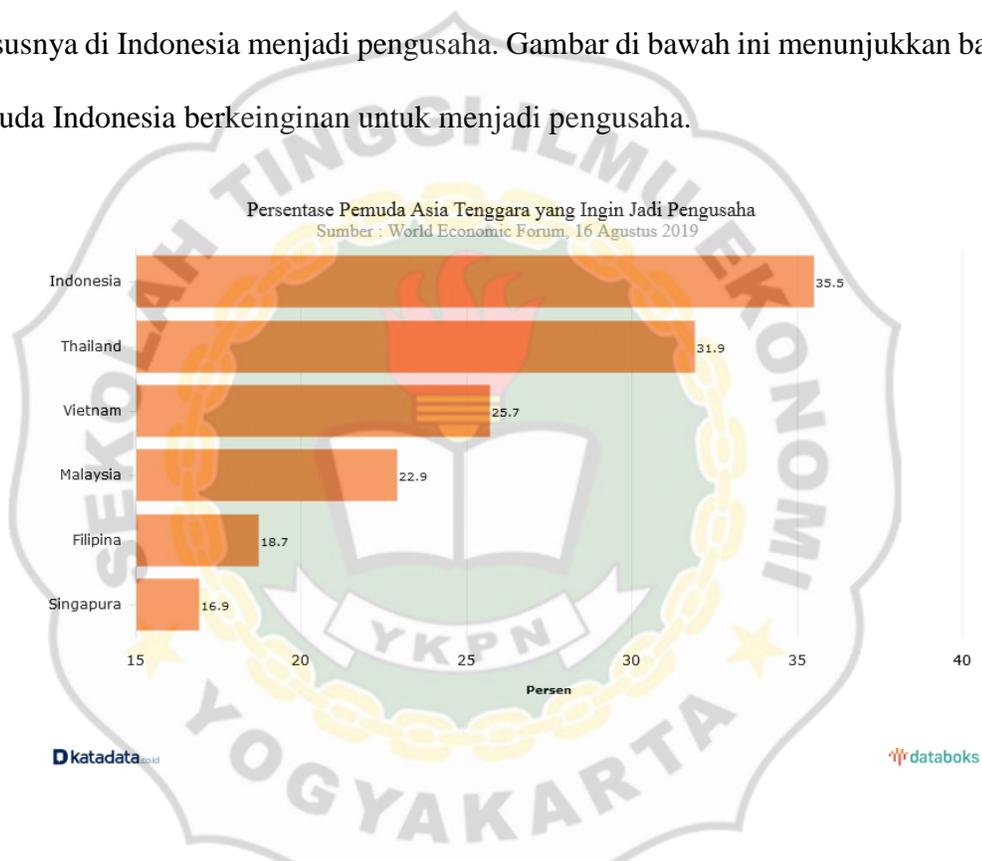
Based on the hypothesis test results, the brand awareness variable and affective attitude positively influence the perceived quality, and the perceived quality variable positively affects customer satisfaction, also the customer satisfaction variable positively affects to intention to rebuy, while the brand pride variable has no significant impact on perceived quality.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Globalisasi mendorong manusia semakin berkeinginan untuk lebih maju, dan semakin terbukanya pasar dunia. Hal ini ditandai dengan keinginan generasi penerus bangsa khususnya di Indonesia menjadi pengusaha. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa pemuda Indonesia berkeinginan untuk menjadi pengusaha.



Sumber: *World Economic Forum* 2019

Hasil survei *World Economic Forum* menyebutkan sebanyak 35,5% pemuda usia 15-35 tahun di Indonesia ingin menjadi pengusaha di masa depan. Keinginan tersebut bisa jadi dikarenakan pertumbuhan perusahaan rintisan (*startup*) yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah pengusaha akan meningkatkan jumlah pendapatan negara. Salah satu bidang usaha yang mengalami peningkatan adalah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

restoran atau kafe, sehingga persaingan bisnis dibidang ini akan semakin ketat. Era globalisasi memberikan peluang dan tantangan bisnis baru khususnya di Indonesia. Menurut (Cekindo 2013), industri hotel dan restoran memberikan kontribusi 14,33% dari Produk Domestik Bruto (PDB) untuk Indonesia. Itu adalah penyumbang terbesar ketiga setelah manufaktur dan pertanian. Industri ini sangat beragam, berkisar dari *high-end* hotel dan restoran yang menyajikan masakan internasional dan lokal restoran *low-end* serta warung.

Adanya peningkatan konsumsi jenis makanan maka berpengaruh pada perkembangan kafe dan restoran, khususnya di kota Yogyakarta. Hal ini, mengakibatkan persaingan diantara mereka meningkat. Pada era sekarang, masyarakat cenderung lebih mengikuti tren terbaru yaitu berperilaku konsumtif. Meningkatnya perilaku konsumtif pada masyarakat mengakibatkan industri makanan berupa kafe dan restoran juga bertumbuh dengan pesat, ini juga berdampak pada kebutuhan dasar manusia yaitu makanan. Untuk sekarang makanan sudah menjadi gaya hidup dan sudah tidak lagi sebagai bahan pemenuhan kebutuhan. Meningkatnya gaya hidup yang sibuk merupakan salah satu faktor untuk konsumsi yang tinggi. Adanya perubahan sosial di masyarakat dapat merubah gaya hidup dari generasi ke generasi. Lingkungan ekonomi dapat berubah karena adanya peluang untuk pemasar dalam membuat produk yang sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

Sebelum konsumen melakukan pilihan untuk membeli suatu produk maka konsumen harus melewati proses evaluasi terlebih dahulu (Priyanti, Susanti et al. 2017). Apabila terjadi kepuasan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang di kemudian hari (Nuraeni 2013). Faktor penting yang bisa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali yaitu dari kepuasan konsumen itu sendiri (Bintarti and Kurniawan 2017).

Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen yang dibentuk diperbandingkan dengan kenyataannya. Apabila harapan sama dengan kenyataan maka akan membentuk kepuasan. Sedangkan, jika harapan lebih kecil dari kenyataan atau kenyataan lebih besar dari harapan maka konsumen akan mengalami kepuasan yang tinggi. Namun apabila harapan tidak sama dengan kenyataan sehingga konsumen akan merasa kecewa. Hal ini tidak dapat mendorong perilaku pembelian kembali.

Perceived quality membentuk harapan konsumen terhadap usaha. Ketika sudah membentuk harapan yang besar, maka konsumen akan melakukan pembelian. Aaker (1997) mendefinisikan persepsi kualitas (*perceived quality*) ialah penilaian seseorang terhadap suatu kualitas dalam produk tertentu. *Perceived quality* yang terjadi bisa dipengaruhi oleh berbagai aspek, dalam penelitian ini aspek yang dipengaruhi *perceived quality* adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kebanggaan merek (*brand pride*), dan perilaku afektif (*affective attitude*).

Kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) adalah pengenalan konsumen terhadap karakteristik merek. Pengenalan tersebut dapat diperoleh melalui iklan. Adanya iklan dapat dengan mudah menggambarkan suatu *brand* kepada konsumen atau dengan kata lain, karena iklan konsumen mampu mengingat *brand* tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kebanggaan merek (*brand pride*) adalah perasaan suka yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Apabila konsumen sudah menyukai merek, maka dengan sendirinya konsumen akan melakukan dukungan kepada *brand* tersebut. Dukungannya berupa menyatakan atau melakukan *word of mouth*.

Perilaku afektif (*affective attitude*), perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu merek. Adanya ketertarikan tersebut, dapat menciptakan perilaku yang positif terhadap suatu merek. Menurut Ahn and Back (2017), *affective* merupakan komponen yang berkorelasi dengan perasaan konsumen terhadap suatu *brand*. Jika konsumen memiliki anggapan positif mengenai suatu *brand* hal ini menunjukkan hubungan merek afektif yang memengaruhi komitmen merek. Selain itu, sikap tidak hanya memengaruhi suatu merek yang ada tetapi juga merek yang diperluas

Pemilihan penetapan penelitian pada kedai kopi *Starbucks* didasari bahwa kopi *Starbucks* sebagai pelopor kedai kopi yang menyajikan kopi dengan situasi serta layanan yang timbul melalui interior tersebut. Kedai kopi *Starbucks* tidak hanya menawarkan kopi, namun juga menciptakan produk makanan dan memberikan nilai tambah dalam situasi serta layanan yang nyaman. Sehingga konsumen tidak hanya dipuaskan oleh produk yang dikonsumsi, melainkan pelayanan dan suasana yang diberikan. Kedai kopi *Starbucks* merupakan perusahaan kopi yang mempunyai lebih dari 20.000 toko di seluruh dunia, *Starbucks* memiliki layanan yang baik serta keunikan menu sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang tidak biasa ketika datang ke kedai kopi *Starbucks*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan analisis di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan *Brand Awareness, Brand Pride, Affective Attitude, Perceived Quality, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Kembali***” (studi kasus pada konsumen *Starbucks* di Yogyakarta).

Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awarness* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*?
2. Apakah *brand pride* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*?
3. Apakah *affective attitude* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali?

Tinjauan Teori

Pemasaran

Keller dan Kotler mengungkapkan bahwa pemasaran yakni pengidentifikasian serta pemenuhan kebutuhan sosial manusia. Pemasaran menurut Armstrong dan Kotler yaitu suatu penganalisan, perencanaan, implementasi serta pengendalian melalui program yang sudah dirancang untuk memelihara/mebangun pertukaran yang dapat memberikan keuntungan dalam pencapaian tujuan perusahaan (Priangani 2013). Namun *American Marketing Association (AMA)* menyatakan ilmu dan seni dalam memperoleh pasar sasaran terkait peningkatan pelanggan merupakan definisi manajemen pemasaran (Selang 2013).

Kepuasan Konsumen

Richard Gerson mengungkapkan harapan pelanggan yang telah terpenuhi mampu menciptakan kepuasan konsumen. Namun Armstrong dan Kotler (2001) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan tingkat harapan yang sesuai dengan ekspektasi atau sesuai dengan kenyataannya. Mower dan Minor mendefinisikan ukuran kepuasan timbul karena adanya penilaian antara keinginan dengan kenyataan setelah konsumen melakukan pembelian. Kotler (2003) menjelaskan kepuasan merupakan perbandingan antara harapan dengan kenyataan terkait dengan produk atau jasa yang dapat menimbulkan kekecewaan/kesenangan konsumen.

Perceived Quality

Zeithaml (1998) menerangkan *perceived quality* yaitu persepsi konsumen terkait keunggulan produk. Zeithaml juga menjelaskan *perceived quality* yaitu elemen dari suatu nilai *brand*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat terdorong untuk memilih merek yang *perceived quality*nya tinggi (Krisno and Samue 2013).

Brand Awareness

Pappu, et al (2007), mendefinisikan bahwa *brand awareness* atau kesadaran terhadap suatu *brand* yakni kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu *brand* tertentu diantara *brand* lain dengan satu jenis yang sama. Memiliki kesadaran merek yang tinggi menjadi cita-cita semua perusahaan, oleh karena itu tingginya kesadaran mampu memperkuat eksistensi dimata konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand pride

Brand pride adalah cinta terhadap suatu merek, mengingat tentang merek yang disukai, dan keinginan untuk melaksanakan *word of mouth* tentang merek tertentu. *Brand pride* menjelaskan tentang emosi yang positif berdasarkan kesuksesan yang diperoleh merek tersebut, hal ini terjadi apabila merek melebihi harapan konsumen dibandingkan dengan pesaing (Helm et al., 2016).

Affective Attitude

Menurut Krothwohl *affective attitude* adalah tujuan yang lebih mengutamakan pada perasaan, emosi atau tingkat penerimaan atau penolakan. Tujuan afektif yaitu mengubah perhatian dari yang sederhana menjadi rumit untuk memilih fenomena serta menanamkan fenomena yang sesuai dengan kata hatinya. Menurut Ahn dan Back (2017), *affective* merupakan komponen yang terkait dengan perasaan kosumen dengan sebuah merek.

Minat Beli

Minat beli menurut Taylor & Kinneer (1995) merupakan komponen perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Philips Kotler (1995), minat beli adalah suatu minat atau keinginan yang efektif atau proses menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), yaitu suatu sikap konsumen atas pengenalan produk dan evaluasi alternatif yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Sedangkan minat beli menurut Simanora (2002), yaitu sesuatu yang berhubungan dengan perilaku individu yang memiliki minat terhadap produk atau jasa yang memiliki dorongan atau kekuatan untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan serangkaian sikap untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Serta menurut Bowen, Kotler & Makens (1999), minat beli dapat timbul setelah terjadinya proses evaluasi dan setelah itu akan membuat suatu serangkaian pilihan atas produk atau jasa yang ingin dibeli.

Pengembangan Hipotesis

Kemampuan seseorang dalam mengenal atau menyadari merek menjadi langkah utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Adanya kesadaran merek, konsumen dapat membentuk harapan terhadap suatu *brand*. Memiliki harapan terhadap suatu *brand* maka konsumen akan membandingkan dengan kenyataannya. Setelah itu konsumen akan memiliki persepsi terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan yang diharapkannya. Asumsi inilah yang membuat peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

Perasaan suka yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan menjadi tujuan dalam perusahaan. Ketika konsumen sudah menyukai suatu merek, maka dengan sendirinya konsumen akan melakukan dukungan kepada suatu *brand*. Adanya perasaan bangga dalam diri konsumen itu artinya konsumen memiliki harapan atau persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu brand tertentu, sehingga akan melakukan dukungan berupa menyatakan atau melakukan *word of mouth*. Asumsi ini menuntun peneliti untuk membangun sebuah hipotesis yang mengatakan:

H2: *Brand pride* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*

Perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu merek dapat menciptakan perilaku yang positif atas *brand* tertentu. Jika konsumen memiliki sikap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

positif terhadap suatu merek maka konsumen memiliki harapan atau persepsi kualitas yang positif terhadap suatu *brand*. Asumsi tersebut membuat peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Affective attitude* berpengaruh terhadap *perceived quality*

Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen yang dibentuk diperbandingkan dengan kenyataannya. Apabila harapan sama dengan kenyataan maka akan membentuk kepuasan. Sedangkan, jika harapan lebih kecil dari kenyataannya maka konsumen akan mengalami kepuasan yang tinggi. Namun sebaliknya apabila harapan tidak sama dengan kenyataan maka konsumen akan kecewa. Maka dari itu peneliti mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

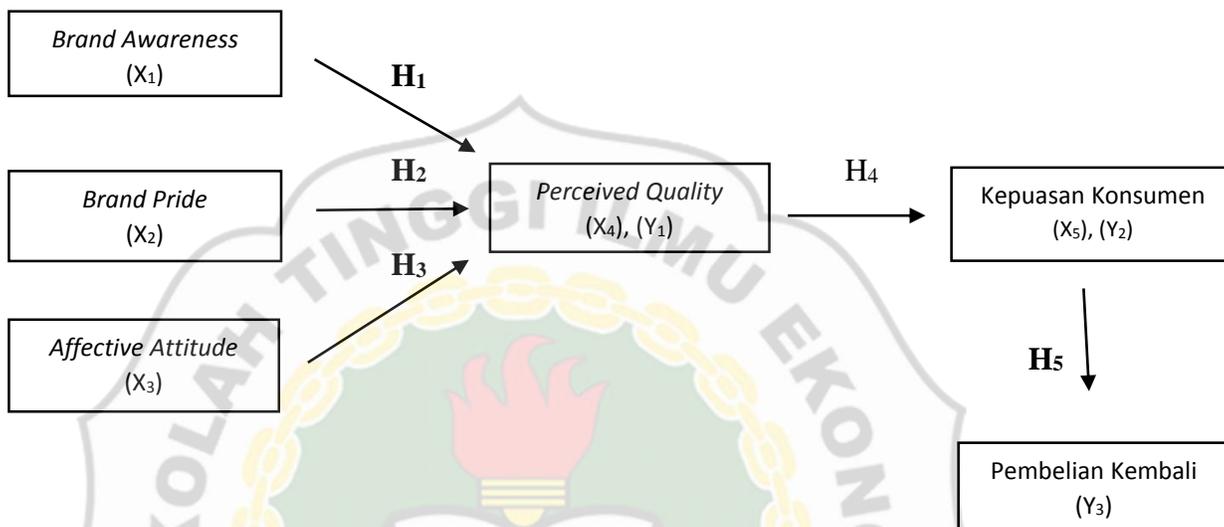
Kepuasan dibentuk atas dasar membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan dengan kenyataannya. Jika harapan sama dengan kenyataan maka hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang. Asumsi ini membuat peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai hipotesis tersebut, maka model penelitian berikut.



Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh individu yang mengenal dan yang pernah membeli *Starbucks*. Sampel penelitian ini minimal 150 responden. Metode pemilihan sampel adalah metode *purposive non-probability* sampling.

Sampel dan Data Penelitian

Untuk mendapatkan data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer melalui metode survei dengan alat kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pernyataan yang telah disusun sebelumnya (Mas'ud, 2004 dalam Puspitasari 2006). Kuesioner yang digunakan akan melibatkan skala *likert*. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai satu sampai dengan empat untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak puas sampai dengan sangat puas. Indikator

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk masing-masing variabel penelitian dalam rancangan kuesioner ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup. Angket ini berisi pernyataan untuk mengukur dimensi-dimensi pada penelitian dengan memberikan jawaban kepada responden yang sudah tersedia. Skala yang digunakan mulai dari interval satu sampai dengan empat, yang terdiri dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju.

Metode dan Teknik Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam suatu penelitian berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menentukan fungsinya. Tujuannya untuk menguji, apakah jenis pernyataan dalam kuesioner benar mengukur variabel yang ingin diuji. Uji validitas dilakukan bersamaan pada semua variabel, dengan melihat pada bagian *rotated component matrix*.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0.50

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan SEM (*Struktural Equation Model*) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Salah satu keunggulan SEM adalah dapat memproses pengaruh beberapa variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

independen pada dependen, dengan sekali eksekusi. Apabila menggunakan regresi, maka peneliti harus melakukannya beberapa kali.

Analisis Data Dan Pembahasan

Analisis Demografi

Analisis demografi dipergunakan untuk mengetahui demografi profil responden. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, penghasilan, pekerjaan dan frekuensi kunjungan. Berdasarkan dari hasil analisis ini didapat data-data sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

65 orang responden pria dengan persentase sebesar 36.1% dan responden wanita sebesar 115 orang dengan persentase 63.9%.

2. Usia

Usia responden yang paling banyak adalah usia 20-25 tahun dengan jumlah 152 (84.44%). Usia <20 tahun dengan persentase 11.11% atau sebanyak 20 responden. Dan dengan jumlah 5 responden diduduki oleh usia 26-30 tahun. Serta persentase 1.67% termasuk dalam usia >30 tahun.

3. Status Pernikahan

168 orang responden yang berstatus belum menikah dengan persentase 93.3% dan yang berstatus sudah menikah sebesar 12 orang responden dengan persentase 6.7%.

4. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden yang paling dominan adalah SMA yaitu ada 119 orang responden dengan persentase 66.1%. Dan pendidikan terakhir sarjana (S1) sebanyak 58 orang responden atau 32.2%. Melainkan pendidikan terakhir diploma (D1, D2, D3) hanya terdapat 3 orang responden dengan persentase 1.7%.

5. Penghasilan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

115 responden yang berpenghasilan s/d Rp 2.000.000/bulan dengan persentase 63.9%. Dan yang berpenghasilan s/d Rp 2.100.000-Rp 5.000.000/bulan ada 51 responden dengan persentase 28.3%. Serta sebanyak 14 responden atau 7.8% yang memiliki penghasilan >Rp 5.000.000.

6. Pekerjaan

Hampir dari keseluruhan 82.8% responden atau 149 orang dari 180 responden berstatus sebagai mahasiswa. Yang memiliki pekerjaan sebagai PNS hanya terdapat 4 orang responden (2.2%). Ada 18 orang responden atau 10% yang memiliki pekerjaan sebagai swasta. Responden yang memiliki usaha sendiri sebanyak 9 orang dengan persentase 5%.

7. Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan 1 kali seminggu memiliki jumlah 156 responden dengan nilai persentase 86.7%, hal ini merupakan frekuensi kunjungan tertinggi. Sebanyak 6 responden atau 3.3% yang memilih untuk berkunjung dalam 2 kali seminggu. Yang memilih untuk berkunjung dalam 3-4 kali seminggu ada 7 orang dengan persentase 3.9% dan yang memilih untuk berkunjung dalam >4 kali seminggu sebanyak 11 orang dengan nilai persentase 6.1%.

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat ukur dalam menentukan fungsinya. Pengujian ini dipergunakan untuk mengukur apakah item pernyataan yang disusun peneliti benar-benar dapat dipergunakan untuk mengukur variabel yang di uji. Uji validitas dilakukan secara bersama-sama pada 38 indikator pernyataan, dengan menggunakan analisis faktor dalam program SPSS. Data akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diperiksa pada tabel *rotated component matrix (RCM)*. Item yang tidak valid maka tidak dipakai untuk analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan alat untuk mengukur apakah suatu indikator mampu mencerminkan konstruk suatu variabel. Ukuran reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel. Pengujian ini tidak dapat dilakukan langsung seperti uji validitas, tetapi harus dilakukan pervariabel. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika bernilai diatas 0.50, dan dapat dinyatakan memiliki reliabilitas baik jika diatas 0.60, serta dinyatakan kuat jika diatas 0.80. Berikut ini peneliti menyajikan rangkuman nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan peneliti, tabel 4.16 memperlihatkan nilai *mean*, standar deviasi, dan korelasi antara variabel.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan *SEM two step* dengan program AMOS. Langkah dalam proses pengujian hipotesis dengan menguji model penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Isi Hipotesis	Estimate	P-value	Hipotesis
H1	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i>	.178	0.0001	Diterima
H2	<i>Brand pride</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i>	.006	0.874	Ditolak
H3	<i>Affective attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i>	.577	0.0001	Diterima
H4	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	.830	0.0001	Diterima
H5	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali	1.276	0.0001	Diterima

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* ($\beta = 0.178$; $P < 0.01$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis pertama peneliti. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand pride* tidak berpengaruh terhadap *perceived quality* ($\beta = 0.006$; $P > 0.01$). Hasil analisis ini tidak mendukung hipotesis kedua peneliti. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *affective attitude* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* ($\beta = 0.577$; $P < 0.01$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis ketiga peneliti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0.830$; $P < 0.01$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis keempat peneliti.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali ($\beta = 1.276$; $P < 0.01$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis kelima peneliti.

Pembahasan

Di dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis, empat diantaranya diterima, satu hipotesis lain ternyata tidak berhubungan. Dalam pembahasan peneliti akan mencoba menjelaskan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adanya hubungan positif antara *brand awareness* dengan *perceived quality*. Perusahaan memiliki keinginan atau harapan bahwa mereknya akan dikenal bahkan diingat oleh masyarakat. Dengan terciptanya *brand awareness* mampu menciptakan harapan konsumen dalam *brand* tertentu. Jadi semakin tinggi konsumen sadar terhadap merek maka semakin tinggi juga persepsi kualitas yang dirasakan konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak mendukung adanya pengaruh *brand pride* terhadap *perceived quality*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasakan kebanggaan terhadap suatu produk maka akan mengabaikan faktor persepsi kualitas dari produk yang diterima. Dengan kata lain, konsumen membeli produk bukan karena bangga namun karena gengsi atau ikut-ikutan jadi tidak dapat menciptakan harapan yang baik untuk *brand* tertentu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengujian ketiga adanya hubungan positif antara *affective attitude* dengan *perceived quality*. Adanya sikap ketertarikan konsumen terhadap merek dapat menunjukkan hubungan merek afektif yang mempengaruhi komitmen merek. Adanya peningkatan sikap afektif yang diberikan konsumen maka akan terjadi juga peningkatan persepsi kualitas konsumen terhadap merek.

Terdapat hubungan positif antara *perceived quality* dengan kepuasan konsumen, menandakan bahwa hipotesis keempat diterima. Persepsi kualitas yang tinggi yang dirasakan konsumen akan membentuk harapan yang sesuai dengan kenyataan, hal ini akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesis yang terakhir menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan minat pembelian kembali. Kepuasan terjadi apabila harapan sama dengan kenyataan maka akan membentuk kepuasan dengan terjadinya kepuasan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, untuk itu peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menyebarkan kuesioner pada beberapa daerah yang berbeda, tidak terkonsentrasi pada satu wilayah. Diharapkan dengan cara demikian demografi umur, pekerjaan, penghasilan dan frekuensi kunjungan responden lebih bervariasi
2. Diharapkan dapat menambah pernyataan klasifikasi, sehingga kriteria responden mampu lebih spesifik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang belum ada di dalam penelitian ini, misalnya meneliti *brand trust, brand association, brand loyalty*.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 1991. "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name." New York: The Free Press.

Ahn, Jiseon & Back, Ki-Joon. 2017. "Influence of Brand Relationship on Customer Attitude Toward Integrated Resort Brands: A Cognitive, Affective, and Conative Perspective." *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 1-12.

Bintarti, S. and E. N. Kurniawan (2017). "A Study of Revisit Intention Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District." *European Research Studies Journal* 20(2A): 521-537.

Budiarto, Teguh & Ciptono, Fandy. 1997. *Pemasaran Internasional*. BPFE-Yogyakarta.

Cekindo (2013). "Pembukaan Restoran adalah Usaha Bisnis Populer bagi Perusahaan Asing di Banyak Negara, tak Terkecuali di Indonesia."

Daniel, Joseph Robert. 2018. *Kebanggaan dalam Konsumsi: Natur, Peran dan Implikasinya bagi Praktik Pemasaran*.

Decrop, A. and C. Derbaix (2009). "Pride in Contemporary Sport Consumption: a Marketing Perspective." *Journal of the Academy of Marketing Science* 38(5): 586-603.

Durianto, Darmadi. Dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Harjopranoto, Noel Adrian. 2012. "Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty, Brand Trust, dan Brand Strength." Tesis S2 STIE YKPN. Yogyakarta: tidak diterbitkan.

Kim Jeesun & Chan-Olmsted, Sylvia M. 2005. "Comparative Effects of Organization–Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude." *Journal of Marketing Communications*. 11(3): 145–170.

Kotler, Philip. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.138

Kotler, Philip. Dkk. 2005. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Krisno, D. and H. Samue (2013). "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* **1**(1): 1-12.

Krothwohl "Ranah Afektif : Pengertian dan Aspek-Aspek serta Hubungannya dengan Ranah Kognitif & Psikomotorik."

Langaro, Rita, and Salgueiro. 2018. "Do Social Networking Sites Contribute for Building Brands. Evaluating the Impact of Users' Participation on Brand Awareness and Brand Attitude." *Journal of Marketing Communications*. 24(2): 146–168.

Nuraeni, B. S. (2013). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang ": 1-19.

Nurhayati., Murti, Wahyu Wijaya. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone." *Jurnal Unimus*. 8(2): 47-62.

Peters, E. and P. Slovic (2007). "Affective Asynchrony and the Measurement of the Affective Attitude Component." *Cognition & Emotion* **21**(2): 300-329.

Priangani, A. (2013). "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan* **2**(4): 1-9.

Priyanti, Y., et al. (2017). "Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan Iklan." *Jurnal Pundi* **1**(2): 87-96.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama. Hal 23

Selang, C. A. D. (2013). "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *jurnal EMBA* **1**(3): 71-80.

Singh, Ramendra Pratap & Banerjee, Neelotpaul. 2018. "Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention." *Journal of Promotion Management*. 0(0): 1-27

Siwi, Galing. 2014. "Pengaruh Ekuitas Merk (Brand Equity) Terhadap Minat Beli Konsumen." Skripsi STIE YKPN. Yogyakarta: tidak diterbitkan.

Sukanti. 2011. "Penilaian Afektif Dalam Pembelajaran Akuntansi." *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*. 9(1): 74-82.

Taute, H. A., et al. (2017). "A Sequential Process of Brand Tribalism, Brand Pride, and Brand Attitude to Explain Purchase Intention: A Cross-Continent Replication Study." *Journal of Product & Brand Management* **26**(3): 1-32.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tjiptono, Fandy. "Service Management Edisi 3." Mewujudkan Layanan Prima.

Walker (2001). "Kepuasan Pelanggan." Etalase Pustaka.

Wang, Xiao-Wu., Cao, Yu-Mei., Park, Cheol. 2019. "The Relationships Among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and Purchase Intention in Social Media." *International Journal of Information Management*. 49: 475–488

Zeithaml, V.A. 1998. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

[Databoks] World Economic Forum. 2019. Persepsi Pemuda Asia Tenggara yang Ingin Menjadi Pengusaha.

