

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN EKUITAS
MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

***THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY AND SALES PROMOTION ON
CONSUMER REPURCHASE INTENTION
WITH BRAND EQUITY AS MEDIATING VARIABLE***



Oleh:

**FIRMAN PRASETYO
20130410340**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2017

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN EKUITAS
MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

***THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY AND SALES PROMOTION ON
CONSUMER REPURCHASE INTENTION
WITH BRAND EQUITY AS MEDIATING VARIABLE***


Diajukan Oleh

Firman Prasetyo

20130410340



Telah Disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing


Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si.
NIK: 19690816199303 143 029

Senin, 6 November 2017

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN EKUITAS
MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

***THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY AND SALES PROMOTION ON
CONSUMER REPURCHASE INTENTION
WITH BRAND EQUITY AS MEDIATING VARIABLE***

Diajukan Oleh

Firman Prasetyo
20130410340

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 23 November 2017

Yang terdiri dari

Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si.

NIK: 19690816199303 143 029

Ketua Tim Penguji

Fauziah, SE., M.Si.

NIK: 19710501199702143057

Anggota Tim Penguji

Dr. Siti Dyah Handayani, MM

NIK: 19680531199202143012

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Dr. Rizal Yaya, SE., M.Sc., Ak., CA.

NIK: 19731218199904 143 068

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap ekuitas merek, promosi penjualan terhadap ekuitas merek, ekuitas merek terhadap niat beli ulang, pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang yang dimediasi ekuitas merek, dan pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang yang dimediasi ekuitas merek kaos Polo. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian kaos Polo minimal 2 kali dan berstatus sebagai mahasiswa di kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 175 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*) dengan variabel Mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek ($sig = 0,001 < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan ($sig. = 0,001 < 0,05$) terhadap ekuitas merek, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan ($sig. = 0,003 < 0,05$) terhadap niat beli ulang konsumen, ekuitas merek sebagai mediator parsial memediasi secara positif dan signifikan hubungan kepribadian merek terhadap niat beli ulang, dan ekuitas merek sebagai mediator parsial memediasi secara positif dan signifikan hubungan promosi penjualan terhadap niat beli ulang konsumen kaos Polo.

Kata kunci : Kepribadian Merek, Promosi Penjualan, Ekuitas Merek, dan Niat Beli Ulang Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of brand personality on brand equity, sales promotion on brand equity, brand equity on consumer repurchase intention, brand equity mediation on the effect of brand personality on consumer repurchase intention, and brand equity mediation on the effect of sales promotion on consumer repurchase intention of Polo jersey. The subject in this study was consumers who had ever shopped Polo jersey two times minimally and on the status of undergraduate students in Special Region of Yogyakarta. The sample was 175 respondents which were selected using purposive sampling method. Analysis tool used was Multiple Linear Regression with Mediating variable.

The results showed that brand personality (sig.=0.001<0.05) had positively significant effect on brand equity, sales promotion (sig.=0.001<0.05) had negatively significant effect on brand equity, brand equity (sig.=0.003<0.05) had positively significant effect on consumer repurchase intention, brand equity as partial mediator was mediating both the effect of brand personality on consumer repurchase intention and the effect of sales promotion on consumer repurchase intention of Polo jersey.

Keywords : Brand Personality, Sales Promotion, Brand Equity, and Consumer Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya produk dengan beragam merek yang beredar di pasaran menunjukkan tingkat kompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Suatu merek dapat menjadi simbol dari suatu perusahaan dan berfungsi sebagai pembeda dengan produk pesaing lainnya. Dengan merek, harapan konsumen akan suatu janji produk dapat terwujud, sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan melalui merek. Ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan melalui merek akan menimbulkan tahap loyalitas konsumen dan akan berimbas pada niat untuk melakukan pembelian ulang, sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan setia dan keuntungan serta memperoleh keuntungan.

Indonesia sedang mengalami persaingan keras dalam bidang pakaian, di mana para produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai model pakaian yang *up to date*. Salah satu produk pakaian adalah kaos Polo. Menyadari pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan maka perusahaan kaos Polo terus-menerus melakukan promosi dan memperkuat ekuitas merek. Terwujud atau tidaknya loyalitas konsumen tergantung kepada promosi dan nilai produk atau *brand* ekuitas produk atau jasa di benak konsumen. Melalui promosi, produsen dapat menyatakan keberadaan merek suatu produk dan membujuk para konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, karena dengan

promosi menimbulkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Promosi penjualan menjadi insentif jangka pendek (*short-term incentive*) dengan tujuan mendorong penjualan produk atau jasa. Dalam terminologi lain, promosi penjualan adalah sarana yang digunakan sebagai pendorong agar konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Promosi penjualan dilakukan perusahaan dengan tujuan agar konsumen tertarik perhatiannya dan menyediakan informasi untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Menurut Freling dan Forbes (2005), promosi penjualan menciptakan kesan beli sekarang (*'buy it now'*), dengan harapan konsumen memberikan respon secara cepat dalam hal pembelian produk atau jasa. Keefektifan promosi penjualan adalah dalam membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka pendek, tetapi kurang efektif jika jangka panjang diperhitungkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Promosi penjualan berupaya menciptakan nilai yang baik di benak konsumen (Batra, 1993) khususnya terhadap sebuah merek sehingga diharapkan sebuah merek akan terus diingat konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas. Ekuitas merek yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan

merek bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan suatu respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya (Aaker, 1997). Kepribadian merek merupakan konsep penting yang membantu membedakan merek dengan kategori produk lainnya (Plummer, 1984). Kepribadian merek dibentuk dan dipengaruhi oleh kontak langsung atau tidak langsung antara konsumen dengan merek. Pendekatan sifat menyatakan bahwa kepribadian adalah seperangkat sifat individu yang relatif dimana satu individu berbeda dengan orang lain (Batra, 1993). Meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen pada merek dapat menciptakan ekuitas merek (Kotler dan Armstrong, 2012). Kepribadian merek juga mempengaruhi pengenalan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek (Freling dan Forbes, 2005). Selain itu, kepribadian merek memiliki pengaruh pada beberapa konsep pemasaran yang penting, termasuk ekuitas merek, seperti hubungan konsumen dengan merek atau kepercayaan. Ekuitas merek dapat dibangun melalui beberapa hal, yaitu kepribadian merek (*brand personality*) dan citra merek (*brand image*).

Menurut Baack (2012), ekuitas merek merupakan seperangkat karakteristik yang unik yang dimiliki oleh merek. Merek juga merupakan persepsi bahwa barang atau jasa dari merek tersebut berbeda dan lebih baik dari pesaing lain. Ekuitas merek

yang kuat diharapkan dibentuk dengan menerapkan strategi merek yang berupa kepribadian merek dan promosi penjualan.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hellier *et al*, 2003). Butcher (2005) berpendapat bahwa niat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Menurut Yoo *et al*. (2000), konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien dari pada konsumen harus kembali mencari tahu tentang *brand* yang lain.

METODE

Jenis penelitian adalah kuantitatif yakni metode penelitian yang, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sekaran, 2011).

Objek dalam penelitian ini adalah kaos Polo, sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu tipe *purposive sampling*. Penggunaan metode *sampling* ini didasarkan pada pemahaman peneliti bahwa informasi dan data penelitian yang diperlukan

dalam penelitian ini dapat diperoleh dari sampel yang, karena memiliki informasi dan data tersebut, mampu memberikan informasi dan data tersebut.

Menurut Hair, *et al* (2010), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 35 pertanyaan sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah $35 \times 5 = 175$. Jadi penelitian ini mengambil sampel sebanyak 175 responden.

Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yakni:

1. Pernah melakukan pembelian kaos Polo minimal 2 kali,
2. Mahasiswa yang berdomisili di kota Yogyakarta.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuisisioner. Pertanyaan yang diberikan sesuai dengan indikator-indikator yang ada pada setiap variabel dalam penelitian ini. Indikator-indikator yang dapat terukur tersebut dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepribadian merek dan promosi penjualan, variabel pemediasi adalah ekuitas merek, dan variabel dependen adalah niat beli ulang.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, untuk menganalisis arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel

independen mengalami kenaikan atau penurunan, dengan data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Subjek Penelitian

No.	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	- Pria	135	77,1
	- Wanita	40	22,9
		175	100
2.	Umur (tahun)		
	- 19	18	10,3
	- 20	35	20,0
	- 21	63	36,0
	- 22	46	26,3
	- 23	9	5,1
	- 24	3	1,7
- 25	1	0,6	
		175	100
3.	Pengeluaran per Bulan (Rp.,- / bln)		
	- < 1.000.000	13	7,4
	- 1.000.000 - 2.000.000	155	88,6
	- 2.000.000 - 3.000.000	7	4,0
		175	100
4.	Jumlah Pembelian Kaos Polo (kali)		
	- 2	110	62,9
	- 3	27	15,4
	- 4	38	21,7
		175	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa subjek penelitian terbanyak berjenis kelamin pria (77,1%). Hal ini menggambarkan bahwa subjek penelitian yang berpartisipasi dan memberikan kontribusi bagi

pengumpulan data dalam penelitian ini terbanyak adalah pria.

Subjek penelitian terbanyak berumur 21 tahun (36,0%), kemudian diikuti oleh 22 tahun (26,3%) dan 20 tahun (20,0%). Hal tersebut menggambarkan bahwa dengan berada pada umur seperti tersebut di atas, subjek penelitian dapat diasumsikan telah memiliki pemahaman yang memadai tentang produk yang dibeli sehingga dapat memberikan kontribusi yang juga memadai bagi pengumpulan data dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan pengeluaran per bulan, data menunjukkan bahwa subjek penelitian terbanyak memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.000.000,- - 2.000.000,- (88,6%). Hal ini menggambarkan bahwa produk kaos Polo masih terjangkau untuk kategori remaja yang memiliki pengeluaran sebesar Rp. 1.000.000,- - 2.000.000,- per bulan.

Frekuensi pembelian konsumen dalam riset ini menunjukkan bahwa subjek penelitian terbanyak telah melakukan pembelian kaos Polo sebanyak 2 kali (62,9%). Hal ini menggambarkan bahwa subjek penelitian dapat diasumsikan telah memiliki pemahaman yang cukup tentang kaos Polo sehingga dapat memberikan kontribusi yang juga memadai bagi pengumpulan data dalam penelitian ini.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur

(Sekaran, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Pengujian dilakukan pada tahap awal pengembangan instrumen dengan menggunakan sampel awal sebanyak 40 orang. Pengujian dilakukan menggunakan kaidah korelasi *Product Moment* Pearson. Dengan jumlah sampel (n) 40 orang dan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) maka diperoleh angka r-tabel sebesar 0,3120. Kriteria pengujian adalah jika diperoleh r-hitung > r-tabel maka item tersebut valid, namun apabila r-hitung \leq r-tabel maka item tersebut tidak valid. Item yang tidak valid tidak digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas tampak dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepribadian Merek (X₁)			
1. X _{1.1}	0,628	0,312	Valid
2. X _{1.2}	0,690	0,312	Valid
3. X _{1.3}	0,505	0,312	Valid
4. X _{1.4}	0,761	0,312	Valid
5. X _{1.5}	0,705	0,312	Valid
Promosi Penjualan (X₂)			
1. X _{2.1}	0,712	0,312	Valid
2. X _{2.2}	0,481	0,312	Valid
3. X _{2.3}	0,831	0,312	Valid
4. X _{2.4}	0,684	0,312	Valid
5. X _{2.5}	0,520	0,312	Valid
Ekuitas Merek (X₃)			
1. X _{3.1}	0,561	0,312	Valid
2. X _{3.2}	0,352	0,312	Valid
3. X _{3.3}	0,558	0,312	Valid
4. X _{3.4}	0,581	0,312	Valid
5. X _{3.5}	0,374	0,312	Valid
6. X _{3.6}	0,367	0,312	Valid

7. X _{3,7}	0,322	0,312	Valid
8. X _{3,8}	0,3121	0,312	Valid
9. X _{3,9}	0,313	0,312	Valid
10. X _{3,10}	0,411	0,312	Valid
11. X _{3,11}	0,541	0,312	Valid
12. X _{3,12}	0,427	0,312	Valid
13. X _{3,13}	0,541	0,312	Valid
14. X _{3,14}	0,427	0,312	Valid
15. X _{3,15}	0,315	0,312	Valid
16. X _{3,16}	0,393	0,312	Valid
17. X _{3,17}	0,318	0,312	Valid
18. X _{3,18}	0,406	0,312	Valid
19. X _{3,19}	0,361	0,312	Valid
20. X _{3,20}	0,380	0,312	Valid
Niat Beli Ulang (Y)			
1. Y.1	0,757	0,312	Valid
2. Y.2	0,640	0,312	Valid
3. Y.3	0,670	0,312	Valid
4. Y.4	0,600	0,312	Valid
5. Y.5	0,709	0,312	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item variabel bebas kepribadian merek (X₁) dan promosi penjualan (X₂), dan variabel pemediasi ekuitas merek (X₃), serta variabel terikat niat beli ulang (Y) memiliki r-hitung (koefisien korelasi *Product Moment* Pearson) yang lebih besar dari r-tabel sehingga dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran, 2011).

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat

diterima adalah apabila koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sekaran, 2011).

Hasil uji reliabilitas dihadirkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r-hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepribadian Merek (X ₁)	0,672	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan (X ₂)	0,665	0,6	Reliabel
Ekuitas Merek (X ₃)	0,724	0,6	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,701	0,6	Reliabel

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel bebas kepribadian merek (X₁) dan promosi penjualan (X₂), dan variabel pemediasi ekuitas merek (X₃), serta variabel terikat niat beli ulang (Y) memiliki r-hitung (koefisien korelasi *Cronbach's Alpha*) yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

C. Uji Normalitas

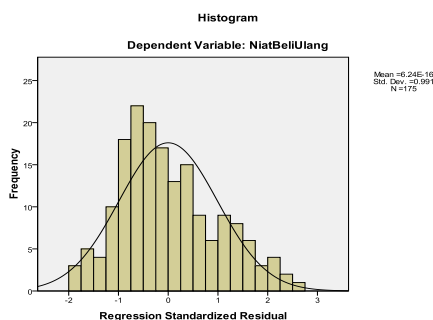
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Sekaran, 2011). Uji dilakukan menggunakan analisis statistik dan analisis grafik. Analisis statistik yang digunakan untuk menguji apakah data terdistribusi normal adalah Kolmogorov-Smirnov *Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Suatu data dikategorikan terdistribusi normal jika data tersebut memiliki tingkat signifikansi (α) > 0,05 (Ghozali, 2011).

Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.

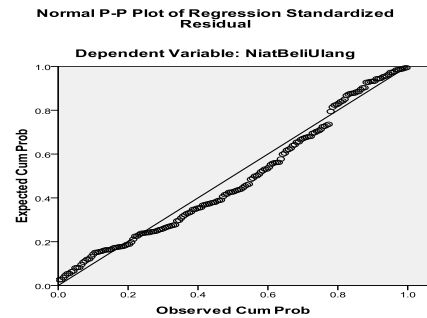
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		175
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,43461302
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,086
	<i>Positive</i>	,086
	<i>Negative</i>	-0,049
Kolmogorov-Smirnov Z		1,141
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,148

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,148, yang lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil pengujian tersebut didukung oleh analisis grafik pada Gambar 1 dan Gambar 2 berikut.



Gambar 1.
Histogram Uji Normalitas



Gambar 2.
Grafik Uji Normalitas Normal P-Plot

Gambar 1 menunjukkan bahwa gambar yang terbentuk berbentuk bel sedangkan Gambar 2 menunjukkan bahwa sebaran *error* (berupa titik-titik *dot*) berada di sekitar garis lurus dan arah arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua hal tersebut berarti bahwa residu dari model berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dari penggunaan model regresi dalam penelitian ini telah terpenuhi.

D. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Regresi linier berganda menganalisis hubungan secara linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami

kenaikan atau penurunan, dengan data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Sekaran, 2011).

1. Pengujian Hipotesis 1 dan 2

Hipotesis pertama dan kedua yaitu menguji apakah kepribadian merek dan promosi penjualan berpengaruh terhadap ekuitas merek baik secara simultan dan parsial. Pengujian hipotesis ini menggunakan model regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi hipotesis pertama dan kedua adalah sebagai berikut:

$$Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 + e$$

dimana:

- Y = Variabel terikat (Ekuitas merek)
- X1 = Variabel bebas 1 (kepribadian merek)
- X2 = Variabel bebas 2 (promosi penjualan)
- A = *Intercept* atau konstanta
- b1 dan b2 = Koefisien regresi
- E = Tingkat kesalahan dalam hubungan struktural antar variable

Hasil pengujian terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t-test Pengaruh Variabel Kepribadian Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Variabel Ekuitas Merek

No.	Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	T tabel	Sig.
1.	Konstanta	83,497	15,827	1,9739	0,000
2.	Kepribadian Merek	0,617	3,304	1,9739	0,001
3.	Promosi	-	-	1,9739	0,000

	i Penjualan	0,583	3,518	39	01
F		=		11,739	
Sig.		=		0,000	
R ²		=		0,120	
Adj. R ²		=		0,110	
Rata-rata EM		=		83,9429	
Standar Deviasi		=		4,77507	
Std. Error of the Estimate		=		4,50511	
a. Dependent Variable: EktsMerk					

Tabel 5 menunjukkan bahwa:

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *R Squared* (R²) adalah koefisien determinasi yaitu koefisien yang menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama. Nilai determinasi (R²) berkisar antara 0 sampai 1.

Koefisien determinasi (nilai *Adj. R Squared*/Adj. R²) yang diperoleh adalah sebesar 0,110. Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,110 menunjukkan bahwa 11,0% ekuitas merek dapat dijelaskan oleh kepribadian merek dan promosi penjualan, sedangkan sisanya (100%-11,0%=) 89,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Rata-rata ekuitas merek adalah sebesar 83,9429 dengan standar deviasi 4,77507 dan *standar error of the estimate* 4,50511. Hal ini menunjukkan bahwa karena *standar error of the estimate* lebih kecil dari standar deviasi ekuitas

merek maka model regresi yang digunakan lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor (peramal) ekuitas merek daripada rata-rata ekuitas merek itu sendiri.

b. Uji Simultan (F-test)

Pengujian ditujukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel kepribadian merek dan promosi penjualan secara simultan atau serempak terhadap variabel ekuitas merek menggunakan uji F-test. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df_1 = 2, df_2 = 172$), maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,0485.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 11,739 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa karena nilai $F_{hitung} (11,739) > F_{tabel} (3,0485)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel kepribadian merek dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek.

c. Uji Parsial (t-test)

Pengujian dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kepribadian merek dan promosi penjualan terhadap variabel ekuitas merek. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k) = (175-3) = 172$), maka diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,9739.

Hasil uji t-test pengaruh variabel kepribadian merek dan promosi penjualan terhadap variabel ekuitas merek pada Tabel 5 menunjukkan bahwa:

1) Nilai t_{hitung} variabel kepribadian merek yang diperoleh adalah sebesar 3,304 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa karena nilai $t_{hitung} (3,304) > t_{tabel} (1,9739)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepribadian merek terhadap ekuitas merek. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan kepribadian merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek didukung.

2) Nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan yang diperoleh adalah sebesar -3,518 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa karena nilai $t_{hitung} (3,518) > t_{tabel} (1,9739)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dinyatakan terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap ekuitas merek. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek didukung.

Tabel 5 juga menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk dari model pengukuran ini yakni :

$$Y_{EM} = 0,617X_1 - 0,583X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel kepribadian merek dengan variabel ekuitas merek adalah positif dan berbanding lurus, yang berarti bahwa jika variabel kepribadian merek meningkat maka ekuitas merek akan meningkat, dan

demikian pula sebaliknya, sedangkan arah hubungan antara variabel promosi penjualan dengan variabel ekuitas merek adalah negatif atau berbanding terbalik, yang berarti bahwa jika variabel promosi penjualan meningkat maka ekuitas merek akan menurun, dan demikian pula sebaliknya.

2. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yaitu menguji apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k) = (175-2) = 173$), maka diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,9737. Hasil pengujian terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji t-test Pengaruh Variabel Ekuitas Merek Terhadap Variabel Niat Beli Ulang

No.	Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	T tabel	Sig.
1.	Konstanta	14,595	6,308	1,9737	0,000
2.	Ekuitas Merek	0,084	3,055	1,9737	0,003
F			=	9,333	
Sig.			=	0,003	
R ²			=	0,051	
Adj. R ²			=	0,046	
Rata-rata EM			=	21,6514	
Standar Deviasi			=	1,77424	
Std. Error of the Estimate			=	1,73322	
a. Dependent Variable: NiatBeliUlang					

Tabel 6 menunjukkan bahwa:

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (nilai *Adj. R Squared*/Adj. R²) yang diperoleh adalah sebesar 0,046 menunjukkan bahwa 4,6% niat beli ulang dapat dijelaskan oleh ekuitas merek, sedangkan sisanya (100%-4,6%=) 95,4% dijelaskan

oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Rata-rata niat beli ulang adalah sebesar 21,6514 dengan standar deviasi 1,77424 dan *standar error of the estimate* 1,73322. Hal ini menunjukkan bahwa karena *standar error of the estimate* lebih kecil dari standar deviasi niat beli ulang maka model regresi yang digunakan lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor (peramal) niat beli ulang daripada rata-rata niat beli ulang itu sendiri.

b. Uji Parsial (t-test)

Pengujian dilakukan untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap variabel niat beli ulang. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k) = (175-2) = 173$), maka diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,9737. Hasil uji t-test pengaruh variabel ekuitas merek terhadap variabel niat beli ulang pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel ekuitas merek yang diperoleh adalah sebesar 3,055 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini berarti bahwa karena nilai t_{hitung} (3,055) > t_{tabel} (1,9739) dan signifikansi 0,003 < 0,05 maka dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel ekuitas merek terhadap niat beli ulang. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang didukung.

Tabel 6 di atas juga menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk dari model pengukuran ini yakni :

$$Y_{NBU} = 0,084X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel ekuitas merek dengan variabel niat beli ulang adalah positif dan berbanding lurus, yang berarti bahwa jika variabel ekuitas merek meningkat maka niat beli ulang akan meningkat, dan demikian pula sebaliknya.

3. Pengujian Hipotesis 4 dan 5

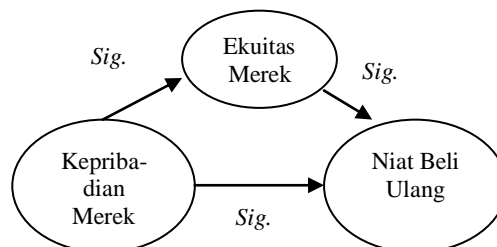
Pada tahap ini akan dilakukan pengujian hipotesis 4 dan hipotesis 5. Hipotesis 4 yang akan diuji adalah ekuitas merek memediasi secara positif pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang. Hipotesis 5 yang akan diuji adalah ekuitas merek memediasi secara positif pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang. Kemungkinan efek mediasi dapat terjadi dalam 2 bentuk yaitu mediasi parsial dan mediasi penuh.

a. Pengujian Hipotesis 4

Pada pengujian hipotesis 4, efek mediasi parsial terjadi jika kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, dan kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan efek mediasi penuh jika kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, seperti tertera dalam Gambar 3 dan 4.

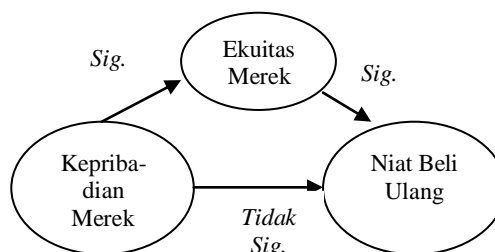
Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k) = (175-3) = 172$), maka

diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,9739. Hasil pengujian terdapat pada Tabel 7.



Gambar 3.

Efek Mediasi Parsial Hipotesis 4



Gambar 4.

Efek Mediasi Penuh Hipotesis 4

Tabel 7. Hasil Uji t-test Pengaruh Variabel Kepribadian Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang

No.	Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	T tabel	Sig.
1.	Konstanta	7,921	4,430	1,9739	0,000
2.	Kepribadian Merek	0,444	7,015	1,9739	0,000
3.	Promosi Penjualan	0,211	3,765	1,9739	0,000
F			=	31,484	
Sig.			=	0,000	
R ²			=	0,268	
Adj. R ²			=	0,259	
Rata-rata EM			=	21,6514	
Standar Deviasi			=	1,77424	
Std. Error of the Estimate			=	1,52680	

a. Dependent Variable: NiatBeliUlang

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kepribadian merek yang diperoleh adalah sebesar 7,015 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa karena nilai t_{hitung} (7,015) > t_{tabel} (1,9739) dan signifikansi 0,001 < 0,05 maka dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepribadian merek terhadap niat beli ulang. Nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan yang diperoleh adalah sebesar 3,765 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa karena nilai t_{hitung} (3,765) > t_{tabel} (1,9739) dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap niat beli ulang.

Tabel 7 juga menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk dari model pengukuran ini yakni :

$$Y_{NBU} = 7,921 + 0,444X_1 + 0,211X_2$$

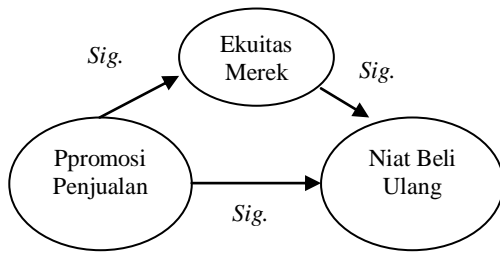
Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel kepribadian merek dengan variabel niat beli ulang adalah positif dan berbanding lurus, yang berarti bahwa jika variabel kepribadian merek meningkat maka niat beli ulang akan meningkat, dan demikian pula sebaliknya. Arah hubungan antara variabel promosi penjualan dengan variabel niat beli ulang adalah positif atau berbanding lurus, yang berarti bahwa jika variabel promosi penjualan meningkat maka niat beli ulang

akan meningkat, dan demikian pula sebaliknya.

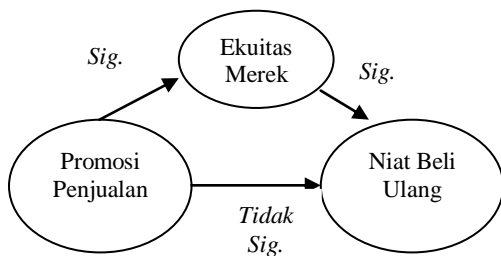
Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek ($Sig.=0,001$), Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($Sig.=0,003$), dan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($Sig.=0,000$). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan mediator parsial (*partially mediated*) dari pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan ekuitas merek memediasi secara positif pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang didukung.

b. Pengujian Hipotesis 5

Pada pengujian hipotesis 5, efek mediasi parsial terjadi jika promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan efek mediasi penuh jika promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, seperti tertera dalam Gambar 5 dan 6.



Gambar 5.
Efek Mediasi Parsial Hipotesis 5



Gambar 6.
Efek Mediasi Penuh Hipotesis 5

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekuitas merek ($Sig.= 0,001$), Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($Sig.= 0,003$), dan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan mediator sebagian (*partially mediated*) dari pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan ekuitas merek memediasi secara positif pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang didukung.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek ($sig.= 0,001 < 0,05$) kaos Polo. Hal ini menunjukkan bahwa respon emosional mahasiswa di kota Yogyakarta terhadap kaos merek Polo yang membedakan kaos merek Polo dengan kaos merek lainnya memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai tambah yang diberikan kaos merek Polo kepada para mahasiswa tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Hariri dan Hossein (2011) bahwa kepribadian merek berpengaruh langsung dan berhubungan langsung dengan ekuitas merek, Florence, *et al.* (2011) bahwa kepribadian merek mempunyai pengaruh langsung terhadap ekuitas merek, dan Aaker (1997) bahwa kepribadian merek merupakan salah satu komponen yang dapat menciptakan ekuitas merek.

Respon emosional para mahasiswa tersebut yang tercermin dalam pengetahuan tentang merek kaos Polo, kesesuaian selera, kesukaan terhadap merek kaos Polo, kaos Polo sebagai produk yang terpercaya dan mudah dikenali, berpengaruh terhadap nilai tambah yang diberikan kaos Polo bagi para mahasiswa tersebut dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Nilai tambah yang diberikan kaos Polo pada para mahasiswa tersebut

dipengaruhi oleh respon emosional para mahasiswa tersebut terhadap merek kaos Polo. Hal tersebut diduga lebih disebabkan oleh respon emosional sebagai mahasiswa dibanding respon emosional terhadap merek kaos Polo.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa respon emosional para mahasiswa tersebut terhadap merek kaos Polo yang berpengaruh terhadap nilai merek kaos Polo bagi para mahasiswa tersebut mengindikasikan dua hal. Pertama, para mahasiswa tersebut telah memiliki respon emosional sendiri yang telah terbentuk terhadap kaos Polo, dan kedua, kaos Polo juga telah memiliki nilai tambah tersendiri bagi para mahasiswa tersebut. Kedua hal tersebut menjelaskan mengapa respon emosional para mahasiswa tersebut terhadap merek kaos Polo berpengaruh terhadap nilai merek kaos Polo bagi para mahasiswa tersebut. Dengan kata lain, nilai merek kaos Polo, yang telah terbentuk, bagi para mahasiswa tersebut, dipengaruhi oleh respon emosional para mahasiswa tersebut, yang juga telah terbentuk.

Para mahasiswa tersebut telah memiliki kesadaran terhadap merek kaos Polo, persepsi tentang kualitas kaos Polo, asosiasi merek kaos Polo, dan loyalitas terhadap merek kaos Polo yang membentuk nilai tambah tersendiri merek kaos Polo bagi para mahasiswa tersebut. Para mahasiswa tersebut juga telah memiliki pengetahuan tentang kaos merek Polo, kesesuaian dengan selera, kesukaan terhadap merek kaos Polo, kepercayaan terhadap merek kaos Polo, dan sebagai merek yang mudah dikenali sehingga membentuk respon

emosional tersendiri terhadap para mahasiswa tersebut bagi merek kaos Polo. Kondisi ini menyebabkan nilai merek kaos Polo bagi para mahasiswa tersebut dipengaruhi oleh respon emosional para mahasiswa tersebut, seperti ditunjukkan oleh hasil penelitian ini.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan ($sig.= 0,001 < 0,05$) terhadap ekuitas merek kaos Polo. Hal ini menunjukkan bahwa usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk kaos merek Polo pada mahasiswa di kota Yogyakarta memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap nilai tambah yang diberikan kaos merek Polo kepada para mahasiswa tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Florence, *et al.* (2011) yang menunjukkan bahwa intensitas promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek, dan Heerde (2006) yang menunjukkan bahwa diantara lima variabel bauran pemasaran yang dipilih, promosi yang diulang berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

Promosi penjualan yang tercermin dalam besarnya diskon yang diberikan oleh kaos Polo sehingga menarik perhatian para mahasiswa, serta diskon pada konsumen dan diskon harga yang selalu diberikan kaos Polo dan yang lebih menarik dibandingkan dengan diskon kaos

merek lain sehingga memberikan kepuasan pada para mahasiswa tersebut justru memberikan pengaruh yang negatif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) kaos Polo bagi para mahasiswa tersebut.

Hal tersebut diduga disebabkan karena, seperti diutarakan Yoo, *et al.* (2000), promosi penjualan mengikis ekuitas merek, sebab biasanya harga disesuaikan oleh produsen sebagai metode promosi langsung untuk meningkatkan pembelian pelanggan padahal penggunaan harga promosi memiliki efek negatif terhadap ekuitas merek karena dianggap bahwa konsumen merasakan hubungan negatif antara ekuitas merek dan perlu menggunakan insentif untuk penjualan yang mempengaruhi tingkat keamanan harga.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun pengambilan data penelitian dilakukan dalam satu waktu secara bersamaan dan dalam durasi jangka waktu yang pendek, namun promosi penjualan kaos Polo khususnya harga promosi yang dilakukan memberikan manfaat jangka pendek yang diberikan kaos Polo kepada para mahasiswa tersebut, sebab, seperti diutarakan Yoo, *et al.* (2000), sebagian besar efek dari pemotongan harga terlihat dalam jangka pendek pemilihan merek dimana promosi penjualan khususnya harga promosi memiliki manfaat jangka pendek yang diberikan produk kepada konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan pernyataan Yoo, *et al.* (2000) bahwa promosi meningkatkan sensitivitas harga pada pelanggan yang tidak setia, akan tetapi umumnya tidak tahan saat efek jangka panjang dipertimbangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kaos merek Polo memperoleh loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) dari para mahasiswa tersebut akibat adanya promosi penjualan berupa pemotongan harga. Para mahasiswa tersebut menyatakan akan terus menggunakan kaos Polo, tidak ingin berpindah ke merek kaos yang lain, tidak akan terpengaruh oleh promosi kaos merek lain, akan menceritakan hal positif tentang kaos Polo, dan akan merekomendasikan kaos Polo kepada orang lain.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa promosi penjualan kaos Polo khususnya penggunaan harga promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekuitas merek kaos Polo pada para mahasiswa tersebut sesuai dengan pernyataan Yoo, *et al.* (2000) bahwa promosi penjualan khususnya penggunaan harga promosi memiliki efek negatif terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan pernyataan Yoo, *et al.* (2000) bahwa penggunaan harga promosi dianggap melemahkan ekuitas merek dimana penggunaan harga promosi berarti penurunan ekuitas merek sebab harga dianggap sebagai standar skala kualitas produk tidak langsung oleh pelanggan dan berkorelasi positif dengan kualitas produk, yakni harga yang lebih tinggi maka kualitas produk lebih baik. Harga kaos Polo dianggap sebagai

standar skala kualitas produk kaos Polo secara tidak langsung oleh para mahasiswa tersebut namun penggunaan harga promosi tidak melemahkan tetapi justru meningkatkan ekuitas merek kaos Polo pada para mahasiswa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan harga promosi, kaos merek Polo justru memperoleh loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) dari para mahasiswa tersebut yang menyatakan akan terus menggunakan kaos Polo, tidak ingin berpindah ke merek kaos yang lain, tidak akan terpengaruh oleh promosi kaos merek lain, akan menceritakan hal positif tentang kaos Polo, dan akan merekomendasikan kaos Polo kepada orang lain. Di sisi lain, penggunaan harga promosi juga tidak serta-merta mengindikasikan penurunan kualitas kaos merek Polo.

3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan ($sig.= 0,003 < 0,05$) terhadap niat beli ulang kaos Polo. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tambah yang diberikan kaos merek Polo kepada para mahasiswa di kota Yogyakarta memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen para mahasiswa tersebut yang timbul setelah melakukan pembelian kaos merek Polo untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Setyaningsih (2008) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dan hasil penelitian Bojei dan Hoo (2012) bahwa ekuitas

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kondisi tersebut disebabkan karena setelah melakukan pembelian kaos Polo, para mahasiswa tersebut memperoleh nilai tambah dari produk kaos Polo dan memiliki kesan positif terhadap kaos Polo sehingga memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hellier *et al.* (2003) bahwa komitmen melakukan pembelian ulang timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Para mahasiswa tersebut yang merasa puas setelah melakukan pembelian kaos Polo memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang kaos Polo.

Jika merujuk pada pernyataan Aaker (1997) dan Ferdinand (2000) maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah melakukan pembelian kaos Polo, para mahasiswa tersebut memiliki kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) kaos Polo sehingga berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang kaos Polo, yang tergambar dari timbulnya minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial.

Para mahasiswa tersebut menyatakan bahwa akan membeli kaos Polo jika membutuhkan kaos berkerah, berniat untuk mencoba variasi model kaos Polo yang lain, akan tetap membeli kaos Polo walaupun harganya mahal, akan tetap membeli kaos Polo walaupun

merek kaos yang lain sedang menawarkan diskon, dan sangat mungkin untuk terus membeli kaos Polo di masa depan. Sikap para mahasiswa tersebut sesuai dengan pernyataan Soderlund dan Ohman (2003) bahwa minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang.

Pembelian kaos Polo yang telah dilakukan memberikan nilai tambah yakni kesan positif dan rasa puas kepada para mahasiswa tersebut sehingga memiliki niat melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hellier *et al.* (2003) bahwa niat beli ulang timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Florence, *et al.* (2011) bahwa bagi perusahaan, ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk, dan Hellier *et al.* (2003) bahwa merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut dan dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

4. Mediasi Ekuitas Merek terhadap Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepribadian merek dan niat beli ulang kaos Polo, atau ekuitas merek merupakan variabel yang memediasi hubungan kepribadian merek dan niat beli ulang kaos Polo. Hal ini menggambarkan bahwa kepribadian merek berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui mediasi ekuitas merek.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepribadian merek ($sig.= 0,000 < 0,05$) dan ekuitas merek ($sig.= 0,003 < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang serta kepribadian merek ($sig.= 0,001 < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek kaos Polo. Disamping itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kepribadian merek (koefisien regresi = 0,398) terhadap niat beli ulang setelah dimediasi ekuitas merek lebih kecil dari pengaruh langsungnya (koefisien regresi = 0,444) sebelum dimediasi ekuitas merek. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan mediator parsial terhadap pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang, atau dengan kata lain ekuitas merek memediasi secara parsial pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang kaos Polo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Aaker (1997) bahwa karena kepribadian merek merupakan sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap

merek maka hal ini secara tidak langsung mempengaruhi ekuitas mereknya dan pada akhirnya akan memunculkan minat untuk membeli produk sesuai dengan kepribadian merek konsumen. Persepsi para mahasiswa tersebut terhadap merek kaos Polo mempengaruhi nilai tambah yang diberikan kaos merek Polo kepada para mahasiswa tersebut dan pada akhirnya memunculkan minat untuk melakukan pembelian ulang kaos merek Polo.

Para mahasiswa tersebut telah memiliki respon emosional tersendiri yang telah terbentuk, atau sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap merek tertentu (Andini, 2012), dalam hal ini kaos Polo, dan telah memiliki nilai tambah tersendiri tentang kaos Polo sehingga menimbulkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang, dan respon emosional yang telah terbentuk tersebut berdampak positif terhadap nilai tambah tentang kaos Polo. Para mahasiswa tersebut telah memiliki persepsi tersendiri tentang kaos merek Polo sehingga memunculkan minat untuk membeli kembali kaos merek Polo karena persepsi tersebut berpengaruh terhadap ekuitas merek kaos Polo.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Indraprasta (2010) yang menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang kaos Polo sesuai dengan pernyataan Wysong (2000) bahwa kepribadian merek sangat aktif di memori

konsumen yang juga mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap terhadap merek. Sikap dan perilaku para mahasiswa tersebut tergambar dari komitmen untuk melakukan pembelian ulang kaos Polo.

5. Mediasi Ekuitas Merek terhadap Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi penjualan dan niat beli ulang kaos Polo, atau ekuitas merek merupakan variabel yang memediasi hubungan promosi penjualan dan niat beli ulang kaos Polo. Hal ini menggambarkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui mediasi ekuitas merek.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($sig.= 0,000 < 0,05$), dan berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap ekuitas merek ($sig.= 0,001 < 0,05$), serta ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan ($sig.= 0,003 < 0,05$) terhadap niat beli ulang kaos Polo. Disamping itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung promosi penjualan (koefisien regresi = 0,255) terhadap niat beli ulang lebih besar dari pengaruh langsungnya (koefisien regresi = 0,211). Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan mediator terhadap pengaruh promosi penjualan

terhadap niat beli ulang, atau dengan kata lain ekuitas merek memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang kaos Polo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Florence, *et al.* (2011) bahwa promosi penjualan sebagai suatu komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produk ke pasar sasaran memiliki tujuan dan sasaran agar konsumen dapat mengetahui suatu produk dapat menciptakan kesadaran, mempengaruhi khalayak hingga sampai menciptakan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang kaos Polo.

Promosi penjualan kaos merek Polo melalui potongan harga telah mengakibatkan para mahasiswa tersebut memiliki kesadaran dan pengenalan terhadap merek dan berpegang pada kekuatan kegemaran dan keunikan asosiasi-asosiasi merek dalam ingatan sehingga terbentuk loyalitas (Florence *et al.*, 2011), dalam hal ini terhadap kaos merek Polo, sehingga memiliki nilai tambah tersendiri tentang kaos merek Polo dan menimbulkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga nilai tambah tentang kaos Polo yang dihasilkan tersebut berpengaruh terhadap komitmen para mahasiswa tersebut untuk melakukan pembelian ulang kaos Polo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Soraya (2010) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan loyalitas sebagai variabel pemediasi. Promosi

penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh ekuitas merek, seperti ditunjukkan oleh hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek kaos Polo.
2. Promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekuitas merek kaos Polo.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang kaos Polo.
4. Ekuitas merek memediasi secara positif pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang kaos Polo, atau ekuitas merek merupakan variabel yang memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang kaos Polo. Ekuitas merek merupakan mediator sebagian.
5. Ekuitas merek memediasi secara positif pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang kaos Polo, atau ekuitas merek merupakan variabel yang memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang kaos Polo. Ekuitas merek merupakan mediator sebagian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Andini. (2012). *Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Ekuitas Merek*. *Diponegoro Journal of Management* Vol. 1, No. 2, pp. 105-116.

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action. 6th Edition*. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Baack, C. K. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing*. USA: Pearson.
- Batra, R. (1993). *Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands*. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 175-91.
- Bojei, J. & Wong Chee Hoo. (2012). *Factors Determining Client Loyalty to Advertising Agencies*. *Journal Social Science & Humaniora*, Vol. 8, No. 1, pp. 27-43.
- Butcher, J. (2005). *Methods of Establishing Cross-Cultural Equivalence*. New York: University of Minnesota Press.
- Chi, C. (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. *Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, 135.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Farna, S. I. (2009). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gardenia Cafe Medan*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Ferdinand, A. T. (2000). *Kualitas Strategi Pemasaran, Sebuah Studi Pendahuluan*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei), pp. 107-119.
- Florence, P. V., Guizani, H., dan Merunka, D. (2011). *The Impact of Brand Personality and Sales Promotions On Brand Equity*. *Journal of Business Research* Vol. 64, pp. 24–28.
- Freling, T. H. & Forbes. (2005). *An Empirical Analysis of The Brand Personality Effect*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 7, pp. 404-413.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention, A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, Vol.37, Issue 11/12, pp. 1762-1800.
- Hariri, M. dan Hossein, V. (2011). *How Does Brand Extension Effect Brand Image*. *International Conference on Business and Economics Research*, Vol.1, pp. 1-6. Kuala Lumpur, Malaysia: IACSIT Press.
- Indraprastha, E. S. (2015). *Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Konsumen Coklat Silverqueen di Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Jin, H. S. (2012). *Compounding Consumer Interest: Effects of Advertising Campaign Publicity on The Ability to Recall*

- Subsequent Advertisements. Journal of Advertising*, Vol 32, No. 4, pp. 29-41.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Levy & Grewal (2008). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Mowen, J. & Minorl, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Namazi, M. dan Namazi, N. R. 2016. *Conceptual Analysis of Moderator and Mediator Variables in Business Research. 1st International Conference on Applied Economics and Business, ICAEB 2015. Procedia Economics and Finance 36 (2016) 540 – 554.*
- Nickels dan McHugh. (2010). *Pengantar Bisnis*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Plummer, D. T. (1984). *Promotions and Sains Manegement. Second Edition*. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningsih, R. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi Dôme di Surabaya)*. Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Soderlund, M. dan Ohman, N. (2003). *Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 53-66.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-16. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wan, C. Y. (2008). *The Effects of Price Discount And Brand Image On Consumer's Perceived Quality, Perceived Value And Purchase Intention In Notebook Market. Unpublished Master Thesis*. Taiwan: Ming Chuan University.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 195 – 211.