

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian melibatkan 175 responden dalam penyebaran kuesioner. Dari 175 kuesioner yang disebar, seluruhnya diterima kembali dan diisi lengkap sehingga semua dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Karakteristik responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
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

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.1 di atas 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

Tahap berikutnya adalah menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uraian tahap uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

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 4.2.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepribadian Merek (X₁)			
1. Saat memakai kaos Polo saya merasa tampil elegan	0,628	0,312	Valid
2. Saat memakai kaos Polo terkesan simple	0,690	0,312	Valid
3. Saat saya memakai varian warna kaos Polo dengan warna yang bervariasi terasa menyenangkan	0,505	0,312	Valid
4. Memakai kaos Polo memberi kesan universal	0,761	0,312	Valid
5. Desain kaos Polo yang unik memberi kesan berbeda saat dipakai	0,705	0,312	Valid
Promosi Penjualan (X₂)			
1. Besarnya diskon yang diberikan oleh kaos Polo menarik perhatian saya.	0,712	0,312	Valid
2. Kaos Polo selalu memberikan diskon pada konsumen.	0,481	0,312	Valid
3. Kaos Polo sering mengadakan diskon harga.	0,831	0,312	Valid
4. Kaos Polo selalu memberikan diskon yang lebih menarik dibandingkan dengan diskon kaos merek lain.	0,684	0,312	Valid
5. Saya puas dengan diskon yang selalu diberikan kaos Polo.	0,520	0,312	Valid
Ekuitas Merek (X₃)			
1. Saya sudah mengenal kaos Polo.	0,561	0,312	Valid
2. Polo adalah merek kaos berkerah yang muncul pertama kali dalam benak saya.	0,352	0,312	Valid
3. Saya dapat dengan mudah mengenali logo kaos Polo.	0,558	0,312	Valid
4. Saya dapat dengan mudah mengenali kaos Polo diantara merek kaos lainnya.	0,581	0,312	Valid
5. Saya tidak mengalami kesulitan dalam membayangkan kaos Polo dalam pikiran saya.	0,374	0,312	Valid
6. Kaos Polo memiliki bahan yang sesuai dengan kualitas yang saya butuhkan.	0,367	0,312	Valid
7. Kaos Polo memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.	0,322	0,312	Valid
8. Kaos Polo dapat diandalkan untuk aktifitas sehari-hari.	0,3121	0,312	Valid
9. Kaos Polo menawarkan produk dengan kualitas yang sangat baik.	0,313	0,312	Valid
10. Kaos Polo menawarkan kualitas produk yang konsisten.	0,411	0,312	Valid
11. Kaos Polo adalah kaos kerah berkualitas.	0,541	0,312	Valid
12. Kaos Polo memiliki banyak desain.	0,427	0,312	Valid

Tabel 4.2. (Lanjutan)

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Ekuitas Merek (X₃)			
13. Kaos Polo adalah kaos kerah berkualitas.	0,541	0,312	Valid
14. Kaos Polo memiliki banyak desain.	0,427	0,312	Valid
15. Kaos Polo memiliki desain menarik.	0,315	0,312	Valid
16. Kaos Polo memiliki logo yang khas.	0,393	0,312	Valid
17. Saya tidak ingin berpindah ke merek kaos yang lain.	0,318	0,312	Valid
18. Saya tidak akan terpengaruh oleh promosi kaos merek lain.	0,406	0,312	Valid
19. Saya akan menceritakan hal positif tentang kaos Polo.	0,361	0,312	Valid
20. Saya akan merekomendasikan kaos Polo kepada orang lain.	0,380	0,312	Valid
Niat Beli Ulang (Y₁)			
1. Jika saya membutuhkan kaos berkerah, saya akan membeli kaos Polo.	0,757	0,312	Valid
2. Saya berniat untuk mencoba variasi model yang lain kaos Polo.	0,640	0,312	Valid
3. Saya akan tetap membeli kaos Polo walaupun harganya mahal.	0,670	0,312	Valid
4. Saya akan tetap membeli kaos Polo walaupun merek kaos yang lain sedang menawarkan diskon.	0,600	0,312	Valid
5. Sangat mungkin bahwa saya akan terus membeli kaos Polo di masa depan.	0,709	0,312	Valid

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.2 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 4.3.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r-hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepribadian Merek (X₁)	0,672	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan (X₂)	0,665	0,6	Reliabel
Ekuitas Merek (X₃)	0,724	0,6	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,701	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.3 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).

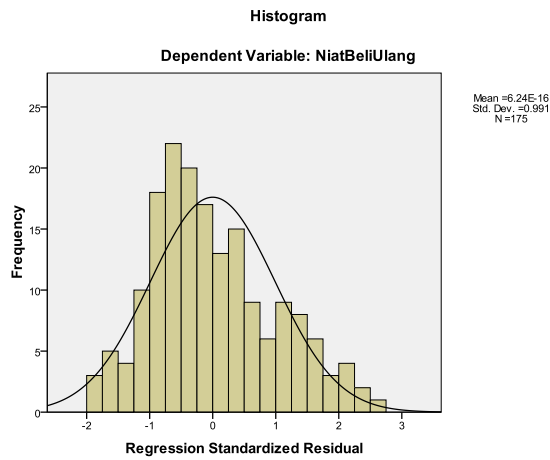
Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

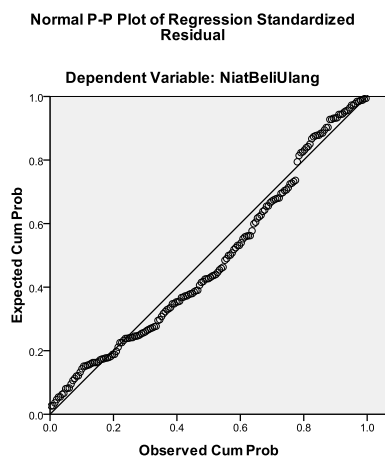
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		175
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,43461302
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,086
	<i>Positive</i>	,086
	<i>Negative</i>	-0,049
Kolmogorov-Smirnov Z		1,141
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,148

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.4 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 4.1 dan Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.1.
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2.
Grafik Uji Normalitas Normal P-Plot

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa gambar yang terbentuk berbentuk bel sedangkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran *error* (berupa titik-titik *dot*) berada di sekitar garis lurus dan 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	=	<i>Intercept</i> atau konstanta
b1 dan b2	=	Koefisien regresi
E	=	Tingkat kesalahan dalam hubungan struktural antar variable

Hasil pengujian terdapat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.
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 Penjualan	-0,583	-3,518	1,9739	0,001
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					

Sumber : Lampiran 8

Tabel 4.5 di atas 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 4.5 di atas 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 4.5 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 4.5 di atas 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 4.6.

Tabel 4.6.
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 NBU		=	21,6514		
Standar Deviasi		=	1,77424		
Std, Error of the Estimate		=	1,73322		
a. Dependent Variable: NiatBeliUlang					

Sumber : Lampiran 8

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

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

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

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.

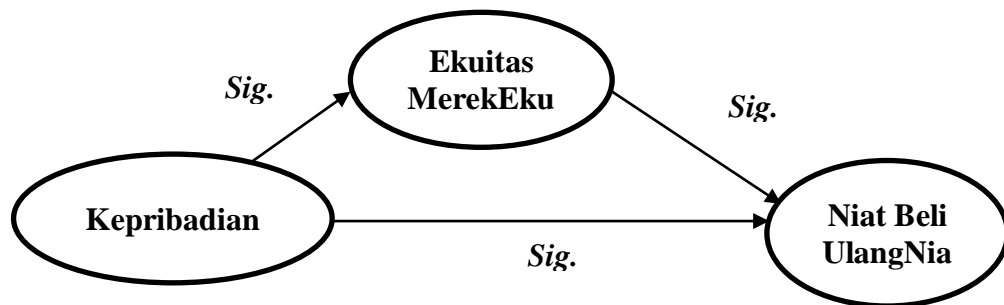
3. Pengujian Hipotesis 4 dan 5

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.

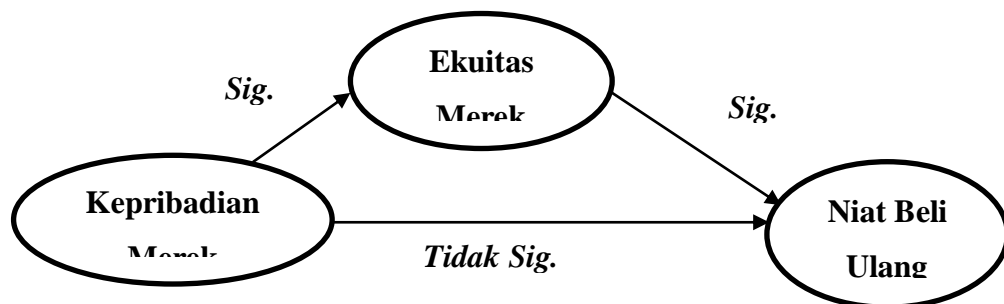
a. Pengujian Hipotesis 4

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 berikut.



Gambar 4.3.
Efek Mediasi Parsial Hipotesis 4



Gambar 4.4.
Efek Mediasi Penuh Hipotesis 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 4.7.

Tabel 4.7.
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 NBU		= 21,6514			
Standar Deviasi		= 1,77424			
Std, Error of the Estimate		= 1,52680			
a. Dependent Variable: NiatBeliUlang					

Sumber : Lampiran 8

Tabel 4.7 di atas 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 4.7 di atas juga menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk dari model pengukuran ini yakni :

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

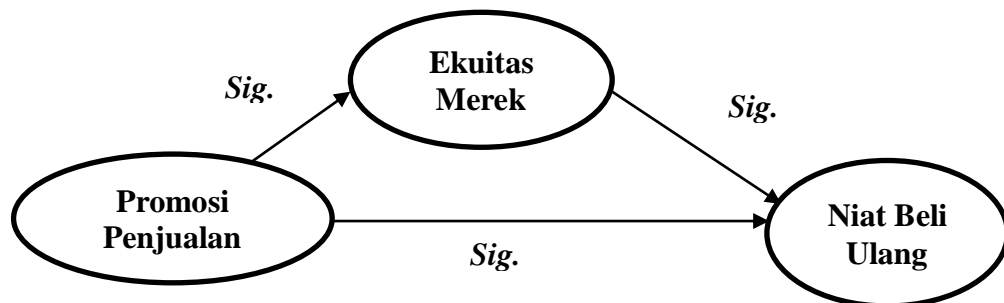
Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel kepribadian merek dengan variabel niat beli ulang adalah positif dan berbanding lurus, yang berarti bahwa jika variabel kepribadian merek meningkat maka niat beli ulang akan meningkat, dan demikian pula sebaliknya. Arah hubungan 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 4.5 menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek ($Sig.=0,001$), Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($Sig.=0,003$), dan Tabel 4.7 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.

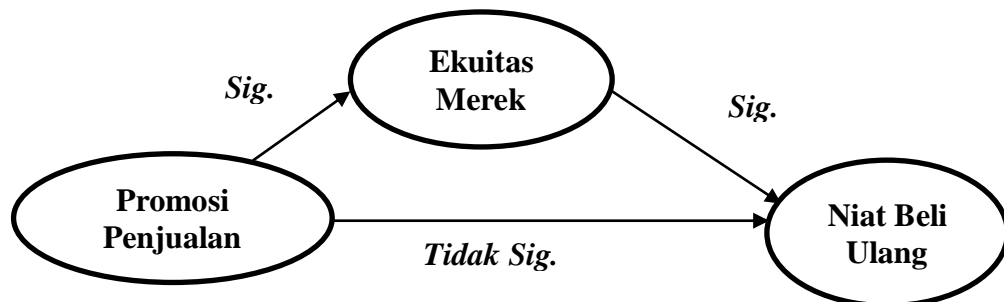
b. Pengujian Hipotesis 5

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 berikut.



Gambar 4.5.
Efek Mediasi Parsial Hipotesis 5



Gambar 4.6.
Efek Mediasi Penuh Hipotesis 5

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekuitas merek ($Sig.=0,001$), Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($Sig.=0,003$), dan Tabel 4.7 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.

E. 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.