

## MINAT BELI ULANG HANDPHONE EVERCOSS DI PUSAT PERBELANJAAN HANDPHONE WTC SURABAYA

\*( Tegowati

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*

*E-mail : tegowati@stiesia.ac.id*

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap pada merek, ekuitas merek dan pelayanan purna jual terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung WTC Surabaya yang menggunakan handphone Evercoss. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Samplin dengan metode survei.*

*Setelah dianalisis menggunakan SEM dengan software AMOS 22.0, menunjukkan bahwa sikap pada merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang; ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan layanan purna jual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.*

**Kata Kunci:** *Sikap Pada Merek, Ekuitas Merek, Layanan Purna Jual, Minat Beli Ulang.*

### **PENDAHULUAN**

Telepon seluler atau *handphone* merupakan perangkat komunikasi elektronik yang memiliki banyak kegunaan dan praktis. Salah satu merek *handphone* yang pada beberapa tahun terakhir banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat kelas menengah kebawah adalah Evercoss. Pernyataan tersebut ditunjukkan oleh hasil riset yang dilakukan oleh *Conterpoint Technology Market Research* pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa Evercoss sebagai produsen ponsel terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 23% untuk kategori *handphone*. Data riset *Conter point Technology Market Research* tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar *handphone* di Indonesia masih di dominasi oleh produsen dalam negeri. Dengan menjadi *handphone* yang banyak diminati, Evercoss terus memperbaiki kualitas mau pun pelayanan purna jual dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga diharapkan mampu menjadikan Evercoss sebagai *brand* yang memiliki ekuitas merek yang kuat, dan sikap

konsumen terhadap merek Evercoss juga semakin positif. Sikap positif konsumen terhadap suatu merek sangat penting sebab sikap positif konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Sebagai mana penelitian Kurniawati (2009) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Akan tetapi penelitian Kurniawati (2009) berbeda dengan penelitian Tegowati (2014) yang menunjukkan bahwa sikap pada merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap niat beli ulang adalah ekuitas merek. Sebagaimana pernyataan Aaker (1996) yaitu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat mempengaruhi niat untuk membeli ulang. Akan tetapi, pernyataan Aaker tersebut berbeda dengan hasil penelitian Hartini (2012) yang menyatakan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian terdapat dua *research gap*, yaitu sikap pada merek yang tidak berpengaruh signifikan dan positif

terhadap niat beli ulang dan *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

## LANDASAN TEORI

### Sikap Pada Merek (Brand Attitude)

Menurut Nickels dalam Dharmmesta dan Handoko (2011: 94) sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen. Manifestasi sikap tidak dapat langsung dilihat, tetapi hanya dapat ditafsirkan dari perilaku konsumen. Indikator sikap pada merek menurut penelitian Chang *et al.* (2008) ada empat, yaitu suka atau tidak suka terhadap produk, kepuasan terhadap layanan, opini, akan terus menggunakan produk.

### Ekuitas Merek (Brand Equity)

*Brand equity* dapat diartikan sebagai kekuatan dari sebuah merek. Menurut Aaker (1996) dalam Rangkuti (2010:39) ekuitas merek adalah seperangkat aset (dan kewajiban) terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa ke pelanggan dari perusahaan.

### Model Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009: 265-268), ada empat model ekuitas merek yang sudah banyak diterima, yaitu Model Penilai aset merek (*Brand Asset Valuator-BAV*), Model BRANDZ, Model RESONANSI MEREK, dan Model AAKER. Dalam model Aaker (Kotler dan Keller, 2009: 268), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: 1) *Brand awareness*; 2) *Brand Associations*; 3) *Perceived quality*; 4) *Brand loyalty*; 5) *Other Proprietary Brand Assets*.

### Pelayanan Purna Jual

Menurut Gronroos (1990:27) dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:135), Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen /pelanggan.

### Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Niat membeli ulang adalah hasil dari keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga pelanggan yang memiliki keputusan pembelian akan mempunyai niat untuk membeli ulang (Broyles *et al.*, 2009). Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2014 : 8) sebagai berikut: 1. Minat transaksional; 2. Minat referensial; 3. Minat preferensial; 4. Minat eksploratif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini data-data disajikan dengan angka-angka dan dianalisis secara kuantitatif /statistik. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

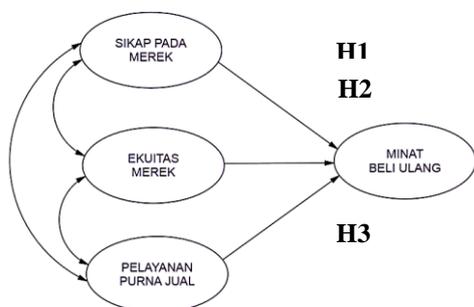
### Gambaran Populasi

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung WTC Surabaya yang menggunakan handphone Evercoss. Dengan demikian, jumlah populasi yang dimaksud dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas, sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil sampel dari populasi tersebut agar menghemat sumber daya dan waktu penelitian yang lebih cepat.

### Teknik Penyampelan

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung WTC Surabaya yang

menggunakan handphone Evercoss. Untuk memilih 100 responden, pendekatan yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*.



Gambar 1.1 Rerangka Konseptual Hubungan Variabel

**Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer penelitian ini menyajikan dua bentuk data, yaitu data pokok dan data penunjang. Data pokok berisi tentang tanggapan responden mengenai pengaruh sikap merek, ekuitas merek dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang handphone Evercoss. Sedangkan data penunjang berisi tentang jenis kelamin, dan jumlah handphone yang dimiliki. Kedua data tersebut bersumber dari data primer yang diperoleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 100 responden di pusat perbelanjaan handphone WTC Surabaya, yaitu di area dekat pintu masuk parkir sepeda motor WTC Surabaya. Peneliti tidak menyebarkan kuesioner di outlet Evercoss WTC Surabaya, sebab peneliti berasumsi bahwa tidak semua pengunjung yang memakai handphone Evercoss mendatangi outlet Evercoss pada hari dilakukan penyebaran kuesioner. Mungkin saja

Berdasarkan teori-teori dan *research gap* yang telah dikemukakan, maka model analisisnya adalah sebagai berikut:

banyak pengunjung WTC Surabaya yang memakai handphone Evercoss namun memiliki tujuan lain, misalnya hanya sekedar berjalan-jalan sambil melihat-lihat handphone.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Convergent Validity**

Berdasarkan analisis data yang menggunakan regresi SEM dengan *software* AMOS 22.0 terhadap model yang diajukan, dapat diketahui bahwa *standardized loading estimate* yang ditunjukkan pada tabel 1.11 berikut ini, terdapat dua nilai *loading factor* yang tidak signifikan secara statistik yaitu X3 dan X6 yang memiliki nilai *loading* di bawah 0,50. Seharusnya nilai *loading* harus  $\geq 50$  dan idealnya  $\geq 70$ . Dengan demikian, indikator X3 dan X6 harus dibuang (*didrop*). Adapun tabel 1.1 yang dimaksud adalah:

**Tabel 1.1: Standardized Regression Weights**

			Estimate
MBU <---	SPM		.192
MBU <---	LPJ		.248
MBU <---	EM		.421
Y1 <---	MBU		.758
Y2 <---	MBU		.933
Y3 <---	MBU		.809
Y4 <---	MBU		.729
X1 <---	SPM		.733
X11 <---	EM		.707
X10 <---	EM		.871
X9 <---	EM		.886
X8 <---	EM		.835
X7 <---	EM		.887
X6 <---	EM		.212
X5 <---	EM		.545
X16 <---	LPJ		.688
X15 <---	LPJ		.552
X14 <---	LPJ		.624
X13 <---	LPJ		.531

		Estimate
X4	<--- SPM	.912
X12	<--- EM	.793
X2	<--- SPM	.869
X3	<--- SPM	.344

Sumber : Data diolah SPSS

### Construct Reliability

Perhitungan *construct reliability*:

#### Sum Standardized Loading adalah:

- SPM = 0,733 + 0,912 + 0,869 + 0,344 = 2,860
- EM = 0,707 + 0,871 + 0,886 + 0,835 + 0,887 + 0,212 + 0,545 + 0,793 = 5,736
- LPJ = 0,688 + 0,552 + 0,624 + 0,531 = 2,395
- MBU = 0,758 + 0,933 + 0,809 + 0,729 = 3,229

#### $\Sigma$ Measurement Error adalah:

- SPM = 0,462 + 0,168 + 0,244 + 0,881 = 1,755
- EM = 0,500 + 0,241 + 0,215 + 0,303 + 0,213 + 0,955 + 0,703 + 0,371 = 3,501
- LPJ = 0,527 + 0,695 + 0,610 + 0,718 = 2,550
- MBU = 0,425 + 0,129 + 0,345 + 0,469 = 1,368

### Perhitungan Reliabilitas

$$\text{SPM} = \frac{(2,860)^2}{(2,860)^2 + 1,755} = 0,823$$

$$\text{EM} = \frac{(5,736)^2}{(5,736)^2 + 3,501} = 0,903$$

$$\text{LPJ} = \frac{(2,395)^2}{(2,395)^2 + 2,550} = 0,692$$

$$\text{MBU} = \frac{(3,229)^2}{(3,229)^2 + 1,368} = 0,884$$

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas menggunakan *construct reliability*, dapat diketahui bahwa semua konstruk memiliki nilai di atas *cut-off value* 0,70 kecuali layanan purna jual. Hal ini dikarenakan nilai *loading factor* untuk layanan purna jual semuanya berada dibawah 0,70, tetapi masih di atas 0,50. Sehingga indikator tidak perlu dibuang.

### Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE dihitung untuk setiap konstruk laten sebagai berikut:

#### $\Sigma$ Squared Standardized Loading:

- SPM = 0,733<sup>2</sup> + 0,912<sup>2</sup> + 0,869<sup>2</sup> + 0,344<sup>2</sup> = 2,242
- EM = 0,707<sup>2</sup> + 0,871<sup>2</sup> + 0,886<sup>2</sup> + 0,835<sup>2</sup> + 0,887<sup>2</sup> + 0,212<sup>2</sup> + 0,545<sup>2</sup> + 0,793<sup>2</sup> = 4,498
- LPJ = 0,688<sup>2</sup> + 0,552<sup>2</sup> + 0,624<sup>2</sup> + 0,531<sup>2</sup> = 1,449
- MBU = 0,758<sup>2</sup> + 0,933<sup>2</sup> + 0,809<sup>2</sup> + 0,729<sup>2</sup> = 2,631

#### Maka, perhitungan Variance Extracted

$$\text{SPM} = \frac{2,242}{2,242 + 1,755} = 0,560$$

$$\text{EM} = \frac{4,498}{4,498 + 3,501} = 0,562$$

$$\text{LPJ} = \frac{1,449}{1,449 + 2,550} = 0,214$$

$$\text{MBU} = \frac{2,631}{2,631 + 1,368} = 0,657$$

Berdasarkan hasil perhitungan *variance extracted* di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai yang baik karena di atas 0,50. Kecuali konstruk layanan purna jual yang nilainya masih berada di bawah 0,50, yaitu 0,214. Hal ini dikarenakan nilai loading untuk konstruk layanan purna jual masih ada yang di bawah 0,70 yaitu X13, X14, X15 dan X16. Nilai loading di bawah 0,70 akan menarik nilai AVE ke bawah atau di bawah nilai 0,50 (Ghozali 2011:139).

### Discriminant Validity

Nilai akar kuadrat dari AVE konstruk sebagai berikut:

$$\text{Sikap Pada Merek} = \sqrt{0,560} = 0,748$$

$$\text{Ekuitas Merek} = \sqrt{0,562} = 0,749$$

$$\text{Layanan Purna Jual} = \sqrt{0,214} = 0,462$$

$$\text{Minat Beli Ulang} = \sqrt{0,657} = 0,811$$

**Tabel 1.2 Output Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE**

	Sikap Pada Merek	Ekuitas Merek	Layanan Purna Jual	Minat Beli Ulang
Sikap Pada Merek	<b>0,748</b>			
Ekuitas Merek		<b>0,749</b>		
Layanan Purna Jual			<b>0,462</b>	
Minat Beli Ulang	0,192	0,421	0,248	<b>0,811</b>

Sumber : Data diolah SPSS

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing konstruk laten memiliki *discriminant validity* yang baik, karena nilai akar kuadrat dari AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) masing-masing konstruk laten yang lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk.

#### **Evaluasi Asumsi Model Struktural**

Estimasi parameter dalam regresi menggunakan SEM dengan metode ML harus memenuhi asumsi-asumsi berikut:

#### **Evaluasi Normalitas Data**

Dari hasil evaluasi normalitas data, dapat diketahui bahwa terdapat indikator yang tidak berdistribusi normal karena hasil perhitungannya di atas 2,58, yaitu 3,476 yang berarti distribusi data tidak normal.

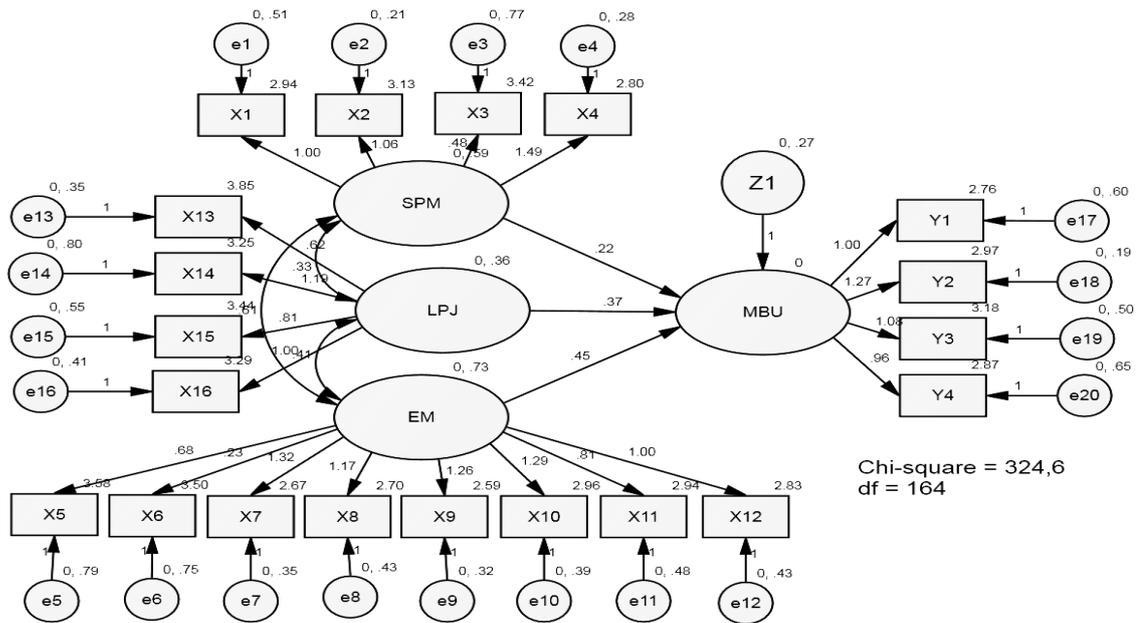
Oleh karena itu asumsi normalitas belum terpenuhi. Dalam hal ini, maka diperlukan adanya modifikasi model.

#### **Evaluasi Outlier**

Hasil analisis *mahalanobis distance* membuktikan bahwa terdapat outlier pada data observasi 12 karena nilainya lebih besar dari 45,315, yaitu 49,962. Dengan demikian diperlukan modifikasi model.

#### **Analisis Regresi SEM**

Analisis awal sebelum dilakukan modifikasi terhadap model regresi dengan menggunakan SEM disajikan pada gambar 1.3 berikut:



Gambar 1.2: Hasil Analisis Regresi SEM

**Modifikasi Model**

Berdasarkan hasil analisis terhadap model regresi dengan menggunakan SEM diketahui bahwa terdapat data-data yang tidak memenuhi asumsi, yaitu indikator X3, X6 dan observasi 12. Dengan demikian, diperlukan modifikasi model agar semua data memenuhi asumsi SEM. Modifikasi model yang dilakukan dalam analisis data selanjutnya dilakukan dengan cara menghilangkan indikator X3 dan X6, serta menghilangkan hasil observasi nomer 12.

**Convergent Validity**

Setelah dilakukan modifikasi model, yaitu menghilangkan observasi nomer 12, indikator X3 dan X6, maka didapatkan hasil analisis *standardized loading estimate* yang baru sebagai berikut:

**Tabel 1.3: Hasil Standardized Regression Weights Modifikasi**

	Estimate
MBU <--- SPM	.241
MBU <--- LPJ	.249
MBU <--- EM	.397
Y1 <--- MBU	.766

	Estimate
Y2 <--- MBU	.929
Y3 <--- MBU	.813
Y4 <--- MBU	.756
X1 <--- SPM	.731
X2 <--- SPM	.869
X12 <--- EM	.793
X11 <--- EM	.701
X10 <--- EM	.908
X9 <--- EM	.885
X8 <--- EM	.836
X7 <--- EM	.885
X5 <--- EM	.540
X16 <--- LPJ	.692
X15 <--- LPJ	.552
X14 <--- LPJ	.626
X13 <--- LPJ	.529
X4 <--- SPM	.914

Sumber : Data Diolah SPSS

Berdasarkan modifikasi data terhadap model yang diajukan diketahui hasil output *standardized loading estimate* pada tabel 1.3 memiliki nilai *loading factor* yang signifikan secara statistik karena memiliki nilai *loading*  $\geq 0,50$ .

**Construct Reliability**

Perhitungan *construct reliability* setelah modifikasi model:

**$\Sigma$  Squared Standardized Loading adalah:**

- SPM =  $0,731 + 0,869 + 0,914 = 2,514$
- EM =  $0,793 + 0,701 + 0,908 + 0,885 + 0,836 + 0,885 + 0,540 = 5,548$
- LPJ =  $0,692 + 0,552 + 0,626 + 0,529 = 2,399$
- MBU =  $0,766 + 0,929 + 0,813 + 0,756 = 3,264$

**$\Sigma$  Measurement Error adalah:**

- SPM =  $0,466 + 0,245 + 0,155 = 0,866$
- EM =  $0,371 + 0,509 + 0,175 + 0,217 + 0,301 + 0,217 + 0,708 = 2,498$
- LPJ =  $0,521 + 0,695 + 0,608 + 0,721 = 2,545$
- MBU =  $0,413 + 0,137 + 0,339 + 0,428 = 1,317$

**Perhitungan Reliabilitas**

$$\begin{aligned} \text{SPM} &= \frac{(2,514)^2}{(2,514)^2 + 0,866} = 0,880 \\ \text{EM} &= \frac{(5,548)^2}{(5,548)^2 + 2,498} = 0,925 \\ \text{LPJ} &= \frac{(2,399)^2}{(2,399)^2 + 2,545} = 0,693 \\ \text{MBU} &= \frac{(3,264)^2}{(3,264)^2 + 1,317} = 0,889 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan reliabilitas menggunakan *construct reliability*, dapat diketahui bahwa semua konstruk memiliki nilai di atas *cut-off value* 0,70 kecuali layanan purna jual. Hal ini dikarenakan nilai *loading factor* untuk layanan purna jual semuanya berada dibawah 0,70, tetapi masih di atas 0,50. Sehingga indikator tidak perlu dibuang.

**Variance Extracted**

Nilai AVE dihitung untuk setiap konstruk laten setelah modifikasi adalah sebagai berikut:

**$\Sigma$  Squared Standardized Loading adalah:**

- SPM =  $0,731^2 + 0,869^2 + 0,914^2 = 2,124$

- EM =  $0,793^2 + 0,701^2 + 0,908^2 + 0,885^2 + 0,836^2 + 0,885^2 + 0,540^2 = 4,502$
- LPJ =  $0,692^2 + 0,552^2 + 0,626^2 + 0,529^2 = 1,455$
- MBU =  $0,766^2 + 0,929^2 + 0,813^2 + 0,756^2 = 2,682$

**Maka, perhitungan Variance Extracted**

$$\begin{aligned} \text{SPM} &= \frac{2,124}{2,124 + 0,866} = 0,710 \\ \text{EM} &= \frac{4,502}{4,502 + 2,498} = 0,643 \\ \text{LPJ} &= \frac{1,455}{1,455 + 2,545} = 0,364 \\ \text{MBU} &= \frac{2,682}{2,682 + 1,317} = 0,671 \end{aligned}$$

Dari perhitungan *variance extracted* di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai yang baik karena di atas 0,50. Kecuali konstruk layanan purna jual yang nilainya masih berada di bawah 0,50, yaitu 0,364. Hal ini dikarenakan nilai loading untuk konstruk layanan purna jual semua nilainya masih di bawah 0,70 yaitu X13, X14, X15 dan X16. Akan tetapi, dalam penelitian ini indikator X13, X14, X15 dan X16 tidak dibuang dari analisis karena nilai loadingnya sudah berada di atas 0,50.

**Discriminant Validity**

Nilai akar kuadrat dari AVE konstruk setelah modifikasi model adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sikap Pada Merek} &= \sqrt{0,710} = 0,842 \\ \text{Ekuitas Merek} &= \sqrt{0,643} = 0,801 \\ \text{Layanan Purna Jual} &= \sqrt{0,364} = 0,603 \\ \text{Minat Beli Ulang} &= \sqrt{0,671} = 0,819 \end{aligned}$$

Pada tabel 1.2 berikut ini merupakan hasil output korelasi antar konstruk dan akar kuadrat AVE:

**Tabel 1.4 Output Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE**

	Sikap Pada Merek	Ekuitas Merek	Layanan Purna Jual	Minat Beli Ulang
Sikap Pada Merek	<b>0,842</b>			
Ekuitas Merek		<b>0,801</b>		
Layanan Purna Jual			<b>0,603</b>	
Minat Beli Ulang	0,241	0,397	0,249	<b>0,819</b>

Sumber : Data Diolah SPSS

### Evaluasi Asumsi Model Struktural

#### Evaluasi Normalitas Data

Dari output modifikasi model, diketahui bahwa normalitas data untuk semua indikator sudah berdistribusi normal secara *multivariate* karena nilainya di bawah 2,58, yaitu 2,289. Oleh karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi. Pada perhitungan awal, sebelum dilakukan modifikasi model, yaitu belum membuang observasi 12, indikator X 3 dan X6, CR *multivariate* memiliki nilai  $\geq 2,58$ , yaitu 3,829 yang berarti distribusi data tidak normal. Sehingga, modifikasi model yang dilakukan terbukti benar, sebab mampu menjadikan data berdistribusi normal.

#### Evaluasi Outlier

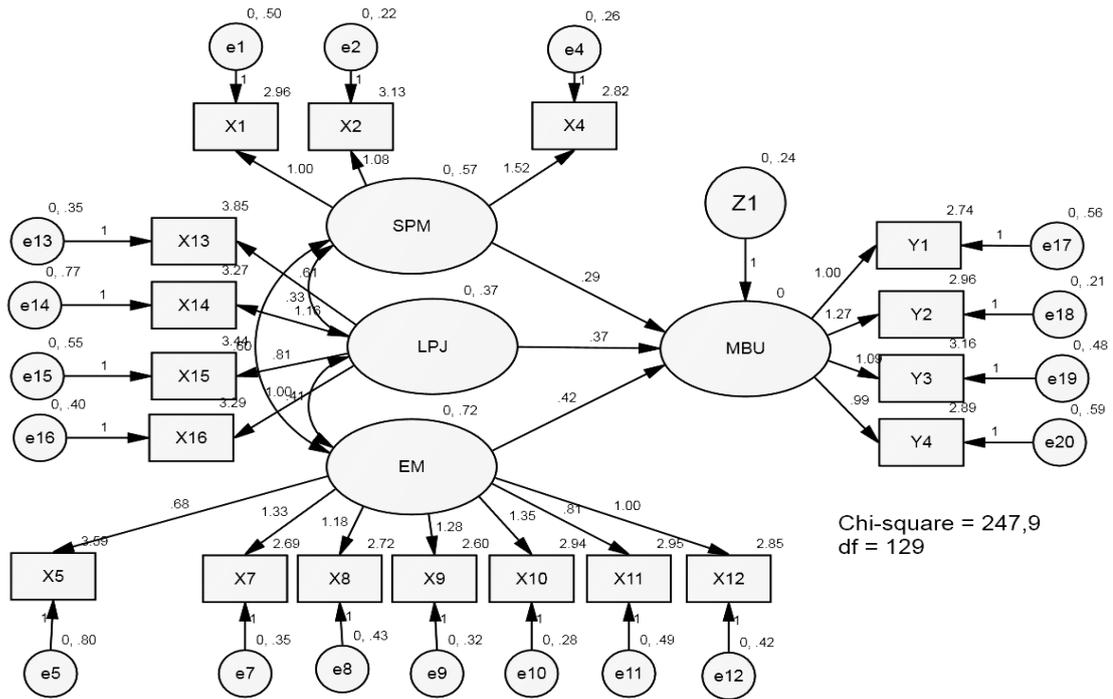
Setelah modifikasi model, maka kriteria yang digunakan adalah memperhatikan nilai Chi-square pada derajat kebebasan (degree of freedom) 18 yaitu jumlah variabel indikator pada

tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Nilai Mahalanobis distance  $\chi^2 (18; 0,001) = 42,31$ .

Karena dalam penelitian ini nilai *mahalanobis distance* tidak ada yang lebih besar dari 42,31 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier pada data. Maka, modifikasi model yang dilakukan terbukti benar, sebab mampu menjadikan data tidak *outlier*.

#### Analisis Regresi SEM

Hasil analisis terhadap model regresi dengan menggunakan SEM yang dimodifikasi disajikan pada gambar 1.3 berikut:



Gambar 1.4: Model Regresi SEM Modifikasi

**Uji Hipotesis I**

Berdasarkan hasil output koefisien parameter diketahui bahwa hubungan konstruk sikap pada merek terhadap minat beli ulang tidak signifikan pada 0,001 yaitu 0,409 dengan standardised koefisien parameter sebesar 0,241. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak diterima kebenarannya.

**Uji Hipotesis II**

Dari hasil output koefisien parameter diketahui bahwa hubungan konstruk Ekuitas merek terhadap minat beli ulang memiliki nilai standardised koefisien parameter sebesar 0,397 dengan nilai signifikansi 0,273. Dengan mengacu pada hasil output koefisien parameter tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak (tidak diterima kebenarannya).

**Uji Hipotesis III**

Berdasarkan hasil output koefisien parameter diketahui bahwa hubungan konstruk pelayanan purna jual terhadap

minat beli ulang memiliki nilai standardised koefisien parameter sebesar 0,249 dan tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,001 (tidak ada tanda p=\*\*\*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak (tidak diterima kebenarannya).

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa sikap pada merek responden Evercoss tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Evercoss. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif responden terhadap merek Evercoss tidak memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu penyebab tidak adanya pengaruh antara sikap pada merek responden Evercoss terhadap minat beli ulang Evercoss adalah tidak adanya loyalitas konsumen terhadap merek Evercoss, yang dibuktikan oleh data responden yang menggunakan handphone lebih dari satu dengan merek yang

berbeda. Kemudian adanya persaingan harga handphone dengan manfaat yang hampir samamenjadikan sikap konsumen terhadap merek Evercoss tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hasil hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Kurniawati (2009) yang menunjukkan bahwa sikap pada merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil hipotesis 1 dalam penelitian ini mendukung penelitian Tegowati (2014) yang menyatakan bahwa sikap pada merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang handphone merek yang sama. Artinya, meskipun konsumen memiliki sikap yang positif terhadap Evercoss, tetapi hal ini tidak memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang Evercoss.

Kemudian hasil analisis pada hipotesis II dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang handphone Evercoss. Hal ini tidak mendukung teori Aaker (1996) yang menyatakan bahwa produk yang memiliki *brand equity* yang kuat dapat mempengaruhi minat untuk membeli ulang. Hal ini juga dimungkinkan karena tidak loyalnya konsumen pada merek Evercoss. *Life cycle* produk handphone yang relatif cepat menjadikan minat untuk membeli ulang merek Evercoss menurun. Hal ini terkait dengan ego responden untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang selalu berubah dan kebutuhan serta pertimbangan lain responden terhadap merek yang sudah pernah dipakai responden akan memungkinkan responden membeli handphone dengan versi yang lebih baru.

Selanjutnya untuk hasil perhitungan hipotesis III menunjukkan bahwa layanan purna jual handphone Evercoss tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga meskipun layanan purna jual Evercoss ditingkatkan maka tidak

akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap Evercoss, sebab responden tidak loyal pada Evercoss.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap pada merek (*brand attitude*) EVERCOSS terhadap minat beli ulang EVERCOSS. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *standardized koefisien parameter* sebesar 0,241 dengan signifikansi 0,409 (tidak ada tanda  $p=***$ ). Hal ini disebabkan karena responden tidak loyal pada merek Evercoss sebab konsumen tidak hanya bersikap positif pada merek EVERCOSS saja, melainkan juga bersikap positif terhadap merek handphone lain.

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara ekuitas merek EVERCOSS terhadap minat beli ulang EVERCOSS. Hal ini dapat dilihat dari hasil output koefisien parameter yaitu nilai *standardized koefisien parameter* sebesar 0,397 dengan nilai signifikansi 0,273. Hal ini juga dimungkinkan karena tidak loyalnya responden terhadap merek Evercoss dan *life cycle* produk handphone yang cepat serta banyaknya persaingan merek yang mengeluarkan produk sejenis sehingga meskipun ekuitas merek kuat, belum mampu menjadikan pengaruh signifikan dalam melakukan pembelian ulang EVERCOSS.

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan purna jual EVERCOSS terhadap minat beli ulang EVERCOSS. Hal ini dapat dilihat dari hasil output koefisien parameter hubungan konstruk pelayanan purna jual EVERCOSS ke minat beli ulang yang memiliki nilai *standardized koefisien parameter* sebesar 0,249 dengan tingkat signifikansi 0,168 (tidak ada tanda  $p=***$ ).

### Saran

Penelitian selanjutnya hendaknya memasukkan variabel loyalitas merek

dalam model penelitian, sebab dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak adanya pengaruh pada semua model yang diajukan disebabkan oleh variabel loyalitas merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, vol. 38, no.3
- Broyles, A., David W. Schumann dan Thaweephan Leingpibul. 2009. Examming Brand Equity Ahtecedent/Consequence Relationship, *Journal Of Marketing Theory And Practice* 17 (2): 145-159.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, H. 2011. *Manajemen Pemasaran- Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Chang, HsinHsin, Hsu Che-Haodan Chung, Shu Hsia. 2008. The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pasific Management Review*, 13(3).
- Ferdinand, A. 2014. *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Doktor*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartini, S. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomida nManajemenBisnis*, Vol.3, No. 1, April 2012, 75-86.
- Kotler, P. and Keller K. L. 2009. *ManajemenPemasaran*, (Jilid 1, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- 2012. *Marketing Management* (14<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kurniawati, D. 2009. *StudiTentangSikapTerhadapMerekdan ImplikasinyaPadaMinatBeliUlang(Kasuspada produk mi instanIndomie di Kota Semarang)*. TesisDiterbitkan. Semarang: BadanPenerbitUniversitasDiponegoro.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatifdan AnalisisKasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: GramediaPustakaUtama.
- Rangkuti, F. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tegowati. 2015. Brand and Repurchase Intention. *Proceeding, International Conference On Educational Research and Development (ICERD)*.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: Andi  
<http://blog.evercoss.com/2014>