

PERAN RESONANSI MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROSTREET INDONESIA

THE ROLE OF BRAND RESONANCE IN MEDIATING THE EFFECTS OF BRAND EQUITY AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION OF PROSTREET INDONESIA PRODUCTS

Falih Bagus Prasetyo¹, Teguh Widodo²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : ¹falihbagus@student.telkomuniversity.ac.id, ²teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kaos dan jaket merupakan sebuah objek fashion yang berputar sangat cepat di mata masyarakat banyak, selain menjadi sebuah barang untuk memenuhi kebutuhan sandang. Kaos dan jaket ini merupakan barang yang dapat membuat individu lebih percaya diri, dilihat dari bahan, warna, dan design dari produk kaos tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh Brand Resonance sebagai variabel yang memediasi hubungan Brand Equity terhadap Repurchase Intention. Dalam penelitian ini Brand Resonance adalah variabel yang dapat memperkuat hubungan variabel eksogen dan variabel endogen. Penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh langsung variabel dan pengaruh tidak langsung. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner dengan jumlah responden 300. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Prostreet Indonesia. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM untuk menguji efek dekomposisi dan pengaruh tidak langsung hubungan masing – masing variabel pada penelitian. Hasil pengambilan data penelitian ini diolah menggunakan software analisis data LISREL 8.80. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Brand Resonance menjadi variabel yang dapat memperkuat hubungan antar dua variabel. Brand Resonance memperkuat hubungan Brand Equity dan Repurchase Intention. Hubungan yang tidak signifikan itu diperkuat oleh variabel Brand Resonance sebagai variabel mediating. Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah dengan adanya variabel Brand Resonance pengaruh dari Brand Equity terhadap Repurchase Intention menjadi lebih besar jika melewati variabel Brand Resonance terlebih dahulu. Oleh karena itu saran yang dapat disampaikan untuk meningkatkan Brand Resonance Prostreet. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produksi mulai dari bahan sablon, bahan kain, dan desain.

Kata kunci : Brand Equity, Kaos dan jaket, Brand Resonance, Variabel Mediating

Abstract

T-shirts and jackets are a fashion object that spins very fast in the eyes of many people, in addition to being an item to meet the needs of clothing. T-shirts and jackets are items that can make the individual more confident, seen from the materials, colors, and design of the shirt products. This study aims to see the effect of Brand Resonance as a variable mediating the relationship of Brand Equity, to Repurchase Intention. In this study Brand Resonance is a variable that can strengthen the relationship of each exogenous variable and endogenous variables. This study also evaluates the direct effects of each variable and indirect influence. Data collection in this study is using questionnaires with the number of respondents as much as 300. Respondents in this study are customers of Prostreet Indonesia products. The analysis technique used is Structural Equation Modeling or SEM analysis to test the effect of decomposition and indirect influence. The results of data collection in this study were processed using data analysis software LISREL 8.80. The results of this study indicate that Brand Resonance becomes a variable that can strengthen the relationship between two variables. Brand Resonance strengthens the relationship between Brand Equity and Repurchase Intention. Other variables also show significant value of influence on the variable of the goal. There are some variables that do not give a significant effect, but the relationship is reinforced by Brand Resonance. The conclusion that can be taken from this research is with the existence of Brand Resonance variable the influence of Brand Equity to Repurchase Intention becomes bigger if passed Brand Resonance. Therefore suggestions that can be submitted to increase Brand Resonance Prostreet Indonesia. The company must improve the production quality of fabrics, and designs

Keywords : Brand Equity, Brand Resonance, T – shirt and jacket, Mediating Variable

1. Pendahuluan

Menurut Drumond dalam Gautama (2012) memberikan pengertian tentang keputusan pembelian sebagai identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing – masing. Sebelum kita membeli suatu barang, pikiran kita akan mencerna dulu apa saja fungsi, dan kegunaannya. Setelah kita menelaah aspek aspek tersebut, kita mengolah prioritas untuk membeli suatu produk. Apakah saya harus membeli produk tersebut.

Kaos dan jaket merupakan sebuah objek *fashion* yang berputar sangat cepat di mata masyarakat banyak, selain menjadi sebuah barang untuk memenuhi kebutuhan sandang. Kaos dan jaket ini merupakan barang yang dapat membuat individu lebih percaya diri, dilihat dari bahan, warna, dan *design* dari produk kaos tersebut..

Produk *clothing* Prostreet Indonesia merupakan sebuah perusahaan UMKM Kota Bandung yang dijalankan oleh 18 orang, termasuk CEO dan pekerja di pabrik nya. Prostreet Indonesia memulai bisnis nya sebagai penerima pesanan produksi baju dalam jumlah lusinan. Sekarang Prostreet sudah bisa menerima pesanan hingga ratusan potong dalam satu bulannya. Di tahun 2017, Prostreet mulai masuk ke dalam pasar umum dan menjual produk yang di *design* dan di pasaran sendiri oleh Prostreet Indonesia

Menurut Duriyanto (2004), ekuitas merek (*Brand Equity*) dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*), sehingga dengan adanya *brand equity* ini maka keberadaan merek dapat di ukur. Merek juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian . Oleh sebab itu kesalahan dalam memberikan *brand equity* pada sebuah produk akan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasaran.

Berdasarkan paparan di atas yang menjadi latar belakang penulis dalam menetapkan Kota Bandung sebagai tempat penelitian dengan judul : **“Peran Resonansi Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prostreet Indonesia”**

2. Tinjauan Liteatur

Menurut Kotler (2016:27) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu defines pemasaran terpendek yang terbaik adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Menurut AMA dalam Kotler & Keller (2016:27) juga menjelaskan. Bahwa pemasaran adalah aktifitas, rangkaian institusi dan, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien mitra kerja dan masyarakat luas.

Menurut Sunyoto (2015:191) pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah aktifitas atau rangkaian, proses yang diciptakan oleh industri untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap sebuah produk.

Aaker (2014:XV) mengatakan bahwa merek lebih dari sekedar logo, merek merupakan sebuah janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Namun, sebuah merek itu lebih dari sekedar memenuhi sebuah janji. Sebuah merek juga merupakan satu perjalanan, sebuah hubungan yang berkembang melalui persepsi dan pengalaman yang sudah dimiliki pelanggan setiap kali mereka berhubungan dengan merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2011:24) dalam melakukan keputusan *branding* terdapat enam aspek utama, yaitu

1. *Keputusan branding*, yakni keputusan menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan.
2. *Keputusan brand sponsor*, yakni keputusan berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek.
3. *Kaputusan brand hierarchy*, yakni keputusan menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri ataukah menggunakan corporate brand.
4. *Keputusan brand extension*, yakni keputusan menyangkut apakah nama merek spesifikasi perlu diperluas pada produk-produk lain.
5. *Keputusan brand repositioning*, yaitu keputusan untuk mengubah produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty). Brand Awareness

Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan sebuah merek dan ingatan tentang sebuah merek. Pengakuan merek melibatkan orang – orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek – merek yang lain. Kesadaran merek ini membuat mereka mengenal sebuah merek hanya dengan melihat logonya, ataupun mendengar slogannya

Kesadaran merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2013:205) tingkatan tersebut adalah :

- Top Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
- Brand Recall (pengingatan kembali merek) mencerminkan merek merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Brand recall merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (unaided question)
- Brand Recognition (pengenal) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri – ciri dari produk merek tersebut (aided question)

13

2. Perceived Quality

Persepsi Kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan maka perceived quality tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan yang harus diberikan oleh perusahaan

3. Brand Association

Asosiasi Merek (Brand associations) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2002:44) “Agar benar – benar bisa menonjol diantara merek – merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”.

4. Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali sebuah merek secara terus menerus atau konsisten di masa depan. Konsumen yang setia berarti konsumen yang melakukan aktifitas pembelian secara berulang ulang

Secara umum, langkah – langkah untuk memelihara dan meningkatkan brand loyalty adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (relationship marketing), pemasaran frekuensi (frequency marketing), pemasaran keanggotaan (membership marketing) dan memberikan hadiah (reward) (Aaker, 2013:206).

Menurut Kevin Lane Keller (2016:324) Didalam customer - based brand equity (CBBE), Keller menjelaskan bahwa Brand Resonance sebagai sebuah hubungan antara konsumen dengan merek, atau untuk membesarkan hubungan konsumen dengan merek, dan disana ada perbedaan didalam "potensi" resonansi

14 secara emosional dari konsumen terhadap merek, Resonansi merek mengacu pada sifat hubungan yang di miliki oleh konsumen dengan merek dan sejauh mana mereka merasa “selaras” dengan merek. Secara spesifik, resonansi merek dapat di pecah menjadi empat kategori, yaitu attachment, behavioral loyalty, sense of community, dan active engagement.

Menurut Rahmi. Tjahjono(2017) mengatakan bahwa Ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air. Hubungan antara dua variable tersebut dikatakan kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi 0,749. Besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya adalah sebesar 56,1% . Menurut Haryadi, Renny (2015)

3. Hipotesis dan Model Penelitian

Menurut Keller (1993) mengatakan bahwa pengaruh dari ekuitas merek adalah ekuitas merek dapat memberikan pengaruh harga premium atau kelas atas, sehingga konsumen biasanya memiliki evaluasi produk yang lebih baik dengan pengenalan nama yang lebih tinggi.

H1 : Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Resonansi Merek

Menurut Lassar et al. (1995) ekuitas merek dapat menambah perspektif pelanggan dan juga keuntungan yang dapat mereka ambil dari sebuah merek, studi mengatakan bahwa tiga elemen utama yang dapat mempengaruhi penilaian internal oleh pelanggan tidak hanya non – specific cognition, value association dari merek, dan tingkat dari nama merek. Untuk membentuk persepsi konsumen, tidak hanya dengan sebuah informasi promosi yang disebarkan oleh orang lain, pengalaman yang didapat oleh konsumen setelah pemakaian itu sangat penting, sehingga ini dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap ekuitas merek. Maka ekuitas merek memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Brand Equity memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

Mengambil dari penjelasan mengenai kepuasan pelanggan di atas, hal itu menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas akan sebuah produk, maka konsumen tersebut akan menyebarkan informasi mengenai sebuah produk kepada orang lain,

H3 : Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Resonance

H4 : Brand Equity memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Menurut Oliver (1997) mengatakan bahwa pengalaman berbelanja yang memuaskan dapat mempengaruhi keinginan membeli barang di masa depan, di lain hal pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan dapat mengurangi keinginan membeli di masa depan. Menurut Kotler (2010) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan ketersediaan konsumen untuk membeli lagi, walaupun sudah melihat iklan dari perusahaan lawan, konsumen tetap tidak akan membelinya

H5: Customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Menurut Huang (2006) menjelaskan bahwa pengaruh resonansi merek dapat memunculkan kedekatan psikologis, dalam merubah sebuah perilaku setia terhadap merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

H6 : Brand Resonance memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention

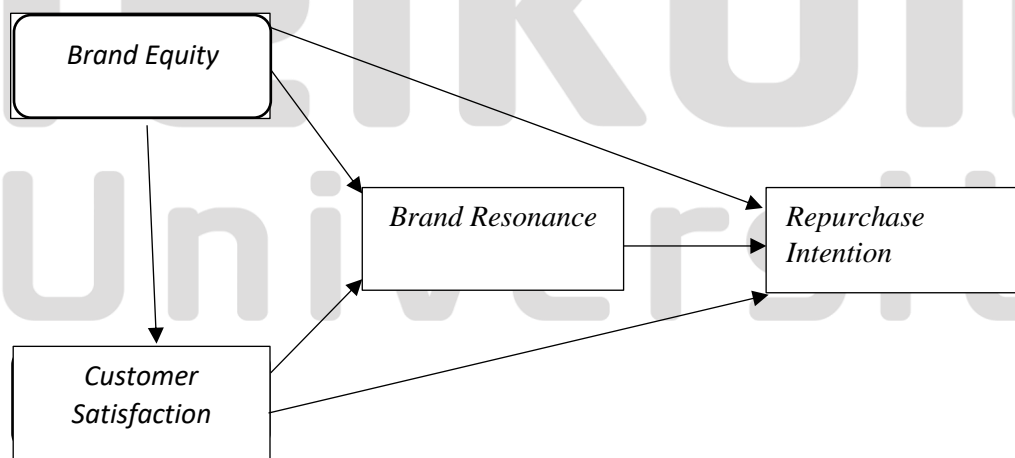
H7 : Brand Resonance akan memperkuat pengaruh Brand Equity terhadap repurchase intention

Seperti yang sudah dipaparkan diatas bahwa resonansi merek memberikan sebuah pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan resonansi merek dapat membuat pelanggan tahu akan kepuasan pelanggan lain yang akan membuatnya lebih yakin akan keputusannya untuk membeli sebuah produk.(Huang, Yen, Liu, & Chang, 2014)

25

H8 : Brand Resonance akan memperkuat pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention

4. Kerangka Penelitian



5. Metodologi

Ruang lingkup penelitian dilakukan di Indonesia. Responden berasal dari pelanggan Prostreet Indonesia menggunakan cara penyempurnaan kuisioner sebanyak 300 responden yang berasal dari pelanggan Prostreet Indonesia. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan. Teknik analisis yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah structural equation modeling atau SEM. SEM adalah sebuah teknik analisis pada variabel dan tiap indikator dengan penggambaran sebuah model struktural. Setiap indikator pada suatu variabel mempunyai fungsi untuk bisa mengartikan atau mewakili variabel tersebut, serta antar variabel saling bergantung dengan variabel lainnya. Model SEM cocok untuk digunakan saat peneliti mempunyai banyak variabel dalam model strukturalnya dengan tiap indikator dan variabel dapat dibedakan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen (Hair et al, 2010:641). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program LISREL versi 8.80 untuk mengolah data dengan menggunakan metode SEM (Hair et al, 2010:632). Aplikasi pengolah data LISREL merupakan salah satu aplikasi yang sering digunakan untuk yang menggunakan metode SEM pada penelitiannya. Penelitian ini pula menggunakan metode estimasi maximum likelihood estimation atau MLE dimana metode estimasi ini biasa digunakan pada teknik analisis SEM dan secara default digunakan oleh LISREL (Hair et al, 2010:632; Widodo, 2007). Dalam penelitian yang menggunakan teknik analisis SEM, terdapat enam tahapan yang harus dilakukan ketika menganalisis data dengan menggunakan metode SEM (2010:654-677).

6. Hasil penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sebanyak 29,5% responden berusia 21 - 25 tahun yaitu sebanyak 90 orang. Lalu responden dengan usia 31 sampai 35 sebanyak 83 orang atau 27,2%. Diikuti selanjutnya sebesar 18% responden dengan usia 26 – 30 tahun sebanyak 54 orang, responden dengan usia 36 – 40 tahun sebesar 16,4% sebanyak 50 orang, responden dengan usia 16 – 20 tahun sebesar 6,6% sebanyak 20 orang. Lalu responden dengan usia diatas 40 tahun sebesar 2,6% yaitu sebanyak 8 orang

Semua kriteria Goodness of Fit pada model struktural ini menunjukkan bahwa model struktural pada penelitian ini memiliki nilai yang baik dan sudah cocok terhadap masing-masing kriteria GOF secara keseluruhan. Terdapat beberapa indeks GOF pada model struktural ini yang hasilnya sudah mendekati sempurna yaitu untuk hasil pada indeks Satorra-Bentler Scaled Chi-Square (χ^2), Goodness of Fit Index (GFI) dan Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI).

Pada hasil penilaian GOF, indeks pengukuran bahwa suatu model struktural dapat dikatakan cocok jika minimal 5 indeks dalam pengukuran Goodness of Fit dinyatakan nilainya cocok sesuai kriteria. Nilai chi-square pada penelitian ini sudah mendekati hasil yang signifikan dan cocok sesuai dengan kriteria GOF yang sudah ditentukan yaitu sebesar 0.35. Nilai chi-square dapat berkurang dan nilai probabilitas atau p-value dapat meningkat seiring dengan jumlah sampel yang bertambah dengan batas hasil signifikan pada p-value menunjukkan hasil sama dengan atau lebih besar dari 0.5 (Hair et al, 2010:666). Meskipun begitu, hasil pengukuran dari normed chi-square yang merupakan perhitungan pembagian dari nilai chi-square dan DF serta pengukuran Comparative Fit Index menunjukkan hasil yang baik dan cocok yaitu sebesar 1.00 dimana nilai tersebut sesuai dengan kriteria GOF. Bagi penilaian RMSEA atau Root Mean Square Error of Approximation menghasilkan model struktural yang cocok sesuai dengan syarat kriteria yaitu kurang dari atau sama dengan 0.07, dan kriteria untuk syarat CFI yaitu sama dengan atau lebih dari 0.90.

- Untuk hasil indeks pengukuran GOF lainnya seperti Parsimony Normed Fit Index (PNFI) dan Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) termasuk ke dalam kategori cocok karena nilai pengukuran pada indeks tersebut sudah melebihi dari standar kriteria yang sudah ditentukan, yaitu sebesar 0.75 dan 0.64. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model struktural pada penelitian ini sudah cocok karena memiliki nilai normed chi-square, CFI, RMSEA, PNFI, dan PGFI yang sudah sesuai dengan standar kriteria yang sudah ditetapkan.

7. Persamaan Struktural

Pada tabel 4.6, koefisien regresi dan nilai T dapat menjawab pernyataan hipotesis – hipotesis penelitian. Koefisien regresi memperlihatkan seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan nilai T memperlihatkan tingkat nilai signifikansi tiap variabel yang mempunyai pengaruh hubungan antar variabel. Menurut hasil olah data yang menggunakan *software* LISREL 8.80 yang ditunjukkan pada nilai T dan koefisien regresi tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa H2, H3, H4, H6 diterima, dan hipotesis sisanya yaitu H1 dan H3 ditolak.

Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis dengan pengaruh tidak langsung yang diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan yaitu H7, dan H8 diterima. Pada H7, dan H8 mengandung pengaruh variabel *mediating* atau *intervening*.

Dalam model penelitian ini pada hasil akan membentuk sebuah persamaan struktural yang terbentuk dari hubungan antar variabel. Pada penelitian ini menghasilkan tiga persamaan struktural, yaitu :

$$CS = 0.83*BE, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.68$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel CS dipengaruhi oleh variabel BE dengan nilai koefisien regresi terdapat di sebelum nama variabel. Pada persamaan tersebut, selain kita dapat melihat koefisien regresi, kita juga dapat melihat informasi mengenai R^2 dan error variance untuk persamaan struktural variabel CS. Persamaan ini menunjukkan R^2 senilai 0.68 artinya bahwa sebesar 68% dari variabel CS dapat dilihat dari pengaruh variabel BE. Sisa 32% lainnya dijelaskan dengan error variance.

$$BR = 1.00*CS - 0.044*BE, \text{ Errorvar.} = 0.079, R^2 = 0.92$$

Pada persamaan diatas dapat dilihat bahwa 92% dari variabel BR dapat dijelaskan pengaruh hubungannya oleh variabel BE dan CS.

$$RI = -0.29*CS + 0.97*BR + 0.29*BE, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa sebesar 86% dari variabel RI dapat dijelaskan pengaruh hubungannya oleh variabel CS, BR, dan BE

8. Pembahasan Hasil Penelitian

H1 : Brand Equity memiliki pengaruh positif terhadap Brand Resonance

Jika dilihat dari hubungan tidak langsung, maka dapat dilihat bahwa *Brand Equity* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Resonance* melalui *Customer Satisfaction*, artinya untuk memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Resonance*. Prostreet Indonesia harus memuaskan pelanggan terlebih dahulu dengan promosi – promosi dan layanan yang baik yang nanti akan membuat hubungan pelanggan menjadi harmonis dan dapat menumbuhkan loyalitas antara merek dengan pelanggan yang nanti akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut, dari hal itu *Brand Resonance* akan tercipta

H2 : Brand Equity memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sherwani, Najeeb U. K (2015) mengenai pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna ponsel di India, yang menyatakan bahwa *Brand Equity* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* nilai koefisien sebesar 0.570.

H3 : Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Resonance

Pada gambar 4.4. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Resonance* memiliki nilai T sebesar yaitu 10.90 yang berarti responden merasa bahwa dengan kepuasan yang mereka dapatkan mulai dari pelayanan yang cepat, kemasan barang yang baik dan rapih dengan membeli produk Prostreet Indonesia, responden akan menyebarkan dan meresonsasikan merek Prostreet Indonesia kepada teman – teman, sahabat atau keluarganya mengenai informasi tentang produk – produk terbaru, cara membeli produk Prostreet Indonesia maupun promosi – promosi yang dilakukan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang et al. (2014) mengatakan bahwa merek *Pili Puppet Show* dan pengadaan "*Pili Club*" percaya bahwa dengan mengejar produk *Pili Puppet Show* sama dengan mengejar tren, mencerminkan selera seni dari seorang individu dapat meningkatkan ekuitas merek pertunjukkan merek tersebut di mata penggemar, dengan penampilan, teknik manipulasi yang hebat, dan perkembangan yang sudah dilakukan oleh produk *Pili* akan meningkatkan kepuasan dari penggemar *Pili*. Dengan demikian hipotesis penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu.

H4 : Brand Equity memiliki pengaruh positif Repurchase Intention

Hubungan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* memberikan pengaruh yang signifikan seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.4 yaitu sebesar 2.42. Hal ini berarti responden mendapatkan kualitas yang baik dari produk Prostreet Indonesia. Kesadaran akan adanya merek Prostreet Indonesia yang membuat responden ingin dan akan membeli lagi produk dari Prostreet Indonesia

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang et al. (2014). Mengatakan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari hal itu penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*.

H5 : Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Pada hipotesis ini pengaruh langsung antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* tidak signifikan. Namun, jika dilihat dari pengaruh tidak langsung, *Customer Satisfaction* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel *Repurchase Intention* dengan melalui variabel *Brand Resonance*. Pembahasan hipotesis ini akan dilanjutkan pada pembahasan H8.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian terdahulu oleh Huang et al. (2014). Huang mengatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan, akan menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya *Customer Satisfaction* artinya pelanggan akan membeli kembali produk – produk yang dijual dan meningkatkan *Repurchase Intention*.

H6 : Brand Resonance memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Dari hasil penelitian hipotesis pengaruh hubungan *Brand Resonance* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengaruh hubungan langsung yang ditunjukkan pada hubungan dua variabel tersebut sebesar 3,38. Hal ini berarti pelanggan Prostreet Indonesia memiliki *Repurchase Intention* dengan alasan mereka telah merasakan resonansi dari merek Prostreet Indonesia. Dengan demikian hubungan antara *Brand Resonance* terhadap *Repurchase Intention* pada penelitian ini berpengaruh signifikan.

Sama halnya dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang et al. (2014). *Pili products* mengikuti banyak aktifitas yang terjadi dalam komunitas secara aktif. Hal itu dapat menumbuhkan rasa hubungan antara pelanggan kepada merek. Membuat pelanggan ingin membeli kembali produk yang ditawarkan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah penelitian ini mendukung penelitian terdahulu.

H7 : Brand Resonance akan memperkuat pengaruh Brand Equity terhadap Repurchase Intention

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Resonance* merupakan variabel *mediating* atau variabel yang dapat memperkuat pengaruh dari variabel *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai T sebesar 4,54 artinya H7 diterima. Responden menganggap bahwa usaha – usaha yang dilakukan oleh Prostreet Indonesia untuk meningkatkan *Brand Equity* untuk membangun merek dengan citra yang positif, dan membuat pelanggan merasa puas dengan memakai produk, mendengar banyak merek Prostreet Indonesia di kalangan hobi roda dua akan menciptakan *Repurchase Intention* pada pelanggan

H8 : Brand Resonance akan memperkuat pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Pada pengujian hipotesis mengenai *Brand Resonance* merupakan variabel *mediating* dalam hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Hipotesis ini diterima karena memiliki nilai T sebesar 6,38. Pelanggan yang merasa puas akan kinerja dan kualitas produk Prostreet Indonesia akan menyebarkan informasi tentang kepuasan mereka terhadap merek. Pelanggan akan merasa puas dengan membeli kembali produk yang dijual oleh Prostreet Indonesia.

Hasil hipotesis ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang et al. (2014) yang mengatakan bahwa *Brand Resonance* adalah variabel *mediating* antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui variabel *Brand Resonance*.

9. Kesimpulan

Kepuasan dirasakan oleh responden dengan mendapatkan pelayanan yang cepat dari *admin* Prostreet Indonesia yang membantu mereka untuk membeli produk dan menyampaikan informasi dengan lengkap dan mudah diterima oleh responden, dan responden merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh Prostreet Indonesia. Responden merasa percaya kepada merek sehingga mereka ingin menyebarkan informasi – informasi dari Prostreet Indonesia kepada teman – teman dan keluarga sehingga merek dapat ber-resonansi di telinga masyarakat luas yang akan menjadi calon pelanggan Prostreet Indonesia.

10. Saran

Prostreet perlu menjangkau lebih banyak pelanggan baru. Prostreet harus mencoba mengadakan acara yang mengundang masyarakat umum untuk datang pada acara tersebut, mengadakan acara *nobar* atau nonton bareng gelaran *MotoGP* dan mengadakan acara quiz yang berhadiah souvenir berupa produk – produk dari Prostreet Indonesia. Jika hal ini dilakukan Prostreet akan mendapatkan rasa hormat dari pelanggan maupun dari masyarakat yang belum pernah membeli produk Prostreet.

11. Daftar Pustaka

1. Aaker, David. (2014). Aaker on Branding “20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
2. Eko, Widodo Suparno. (2015). Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR
3. Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Hair et al. (2010). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
5. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
6. Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
7. Adiputri, A., & SE, E. A. (n.d.). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BARAYA TRAVEL TAHUN 2015, 9.
8. Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
9. Javiier, A., & Wardhana, A. (n.d.). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO, 8.
10. Kamilia, R., & Djatmiko, T. (n.d.). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DI SURABAYA TAHUN 2017, 7.
11. Purnatisa, G. P., & Suyanto, A. M. A. (n.d.). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PRICE PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI INDONESIA THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND PRICE PREMIUM ON PURCHASE DECISION SMARTPHONE IN INDONESIA, 6.
12. Sekaran, Uma, dan Bougie, Roger (2013). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (Edisi 6). Chennai, India: WILEY.
13. Ichwan, R. M., & Widodo, T. (2018). Anteseden Motivasi Intrinsik Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja (studi Kasus Pada Karyawan Telkom University). *eProceedings of Management* 5, no. 2 (2018).
14. Fauz, A., Widodo, T., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (studi kasus Pada Pengguna Go-jek Dan Grab Di Kalangan Mahasiswa Telkom University). *eProceedings of Management*, 5(2).
15. Gumilang, D. E., & Widodo, T. (2016). Anteseden Loyalitas Perilaku (studi Kasus Pada Pengguna Layanan Internet Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 3(3).