

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *BRAND TRUST*, *BRAND PREFERENCE*,
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI**

**I Made Arya Dharmayana¹
Gede Bayu Rahanatha²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: Dharmayana_arya@yahoo.co.id

ABSTRAK

Berbagai macam merek, kualitas, dan harga kopi yang semakin bervariasi. Konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis merek kopi yang akan mereka beli. Saat ini inovasi pada produk kopi adalah munculnya merek kopi putih dalam kemasan yaitu Luwak *White Koffie*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali dengan studi kasus pada produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar. Sampel penelitian 120 responden yang diperoleh dengan kuesioner, di wilayah Kota Denpasar menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian memenuhi syarat uji instrument dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang hasilnya menunjukkan bahwa *brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Kata Kunci: *brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, kepuasan konsumen, dan niat membeli kembali.

ABSTRACT

A wide variety of brands, quality, and price of coffee is more varied. Consumers will be faced with different types of coffee brand they would buy. While this innovation in coffee products is the appearance of white coffee brand in packaging that Luwak White Koffie. The purpose of this study to determine the effect of brand equity, brand trust, brand preference and customer satisfaction with the intention of buying back at a case study on product Luwak White Koffie in Denpasar. The research sample of 120 respondents were obtained by questionnaire, in the city of Denpasar using purposive sampling method. The research data qualifies test instrument using multiple linear regression analysis technique that results show that brand equity, brand trust, brand preference and customer satisfaction and significant positive effect on repurchase intention.

Keywords: *brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, customer satisfaction and repurchase intention.

PENDAHULUAN

Pada persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat baik dalam pasar domestik maupun internasional. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru atau melakukan inovasi pada produk sebelumnya, hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Semakin banyak pesaing maka konsumen juga akan dihadapkan pada banyak pilihan produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah sesuai dengan kebutuhan.

Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari masyarakat Indonesia sehingga membuat perusahaan bersaing untuk memproduksi kopi yang dapat disukai konsumen. Banyak jenis kopi bermunculan bukan hanya kopi hitam, kopi robusta, arabika dan kopi susu sekarang ini muncul kopi putih atau yang lebih dikenal dengan *white coffee*. Perkembangan kopi putih yang semakin berkembang pesat saat ini sehingga banyak produsen kopi berlomba-lomba untuk memproduksi kopi putih. Perusahaan dapat mengambil peluang bisnis tersebut dan menciptakan inovasi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Saat ini inovasi pada produk kopi adalah munculnya merek kopi putih dalam kemasan yang digemari masyarakat. Para penikmat kopi mestinya sudah tidak asing dengan merek Luwak *White Koffie* yang diproduksi oleh PT. Javaprima Abadi. Kopi yang dikenal sebagai salah satu pelopor kopi putih instan, kopi hasil olahan sistem pencernaan hewan luwak ini semakin melebarkan sayapnya di kancah industri kopi. Munculnya merek Luwak *White Koffie* yang cukup sukses dipasar membuat munculnya merek-merek kopi putih. Fenomena

tersebut merupakan hal yang biasa terjadi pada produk yang populer akan menyebabkan munculnya produk baru yang sejenis. *Top Brand Index* kategori *white coffee* pada tahun 2014 sampai tahun 2016 walau setiap tahunnya berubah-ubah, tetapi Luwak *White Koffie* masih menpati urutan pertama *Top Brand Index* kategori *white coffee*.

Tabel 1.
Top Brand Index White Coffee

Merek	<i>Top Brand Index (TBI)</i>		
	2014	2015	2016
Luwak <i>White Koffie</i>	74,4%	72,5%	74,2%
Kopiko <i>White Coffee</i>	7,1%	3,1%	-
Kapal Api <i>White Coffee</i>	6,5%	3,0%	2,5%
TOP <i>White Coffee</i>	5,2%	8,3%	5,4%
ABC <i>White Coffee</i>	4,2%	10,5%	9,1%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2016

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Berbagai macam merek, kualitas dan harga merek kopi yang semakin bervariasi. Konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis merek kopi yang akan

mereka beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 215) istilah *brand equity* merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu merek terkenal, dari perspektif konsumen, *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek. Keadaan tersebut membuat konsumen harus memahami merek dari produk yang akan dibeli.

Brand equity merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Lassar *et al.*, 1995). Penting bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah merek yang kuat. Huang *et al.* (2014) menyatakan bahwa dalam hal niat pembelian konsumen, nilai merek memiliki efek positif, dan akan ada niat beli yang lebih besar untuk produk dengan *brand equity* yang lebih baik. Merek menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena akan menjadi nilai tambah untuk produk. Merek yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan (Setyaningsih dkk., 2007). Pembentukan *brand equity* akan membawa nilai tambah dari produk yang melebihi nilai aset fisik. *Brand equity* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat pembelian kembali (Lin *et al.*, 2011). Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Pane dan Rini, 2011).

Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek tidak terlepas dari keyakinan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan berdampak pada pembelian kembali. Menurut Sari dan Widowati (2014) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai

suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan, maka perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun *brand trust* pada diri konsumen.

Brand preference sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain (Hellier *et al.*, 2003). Preferensi biasanya didapatkan konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu lainnya. Saat merek tersebut memberikan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. *Brand preference* yang kuat akan mendorong konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan *brand preference* akan mampu bertahan dari pesaing (Halim dkk., 2014).

Perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi dari produk dan layanan sesuai dengan pengalaman pelanggan serta pengukuran keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi (Joewono dan Kubota, 2007). Kualitas produk kurang dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika produk memiliki kualitas yang bagus sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas. Kunci

keberhasilan perusahaan sangat tergantung dari keberhasilan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2016) mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang puas belum tentu akan membeli kembali produk tersebut. Perusahaan harus pintar dalam memikat hati konsumennya agar terciptanya kepuasan. Kepuasan pelanggan sangat penting dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dalam jangka pendek dapat dilihat dari terjadinya pembelian ulang produk. Sedangkan jangka panjang akan menciptakan loyalitas konsumen. Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan (Fasochah dan Harnoto, 2014).

Loyalitas konsumen disebabkan oleh rasa kepuasan konsumen terhadap produk. Perusahaan akan memiliki kesempatan yang besar untuk membentuk pembeli menjadi pelanggan yang loyal, jika perusahaan dapat membuat pelanggannya merasa puas. Niat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Niat membeli kembali menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *brand equity*, *brand trust*, *brand preference* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *brand equity*, *brand trust*, *brand preference* dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali.

Brand

Brand adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan (Riana, 2008). Hasugian (2015) menyatakan bahwa *brand* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang diandalkan.

Brand Equity

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Widjaja dkk., 2007). Lassar *et al.* (1995) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain. *Brand equity* dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek (Setyaningsih dkk., 2007).

Brand Trust

Sari dan Widowati (2014) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya

karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. *Brand trust* adalah sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan dan fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Brand Preference

Hellier *et al.* (2003) mendefinisikan *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. *Brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut (Halim dkk., 2014). Ardhanari (2008) menyatakan dalam jangka panjang *brand preference* yang paling bertahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. *Brand preference* penting untuk perusahaan karena memberikan indikator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek bagi perusahaan (Wang, 2015).

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012: 38) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 298) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.

Niat membeli kembali

Niat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Hellier *et al.* (2003) menyatakan bahwa niat membeli kembali merupakan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dengan situasi yang sudah terjadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2014) yang didapatkan hasil *brand equity* mempunyai efek positif yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Lawu (2015) meneliti tentang *Brand Knowledge* dan *Brand Equity* didapatkan hasil *brand equity* yang terdiri dari dari *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap niat membeli kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2011) di Taiwan juga mendapatkan hasil *brand equity* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.

H₁: *Brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Turgut dan Gultekin (2015) dalam penelitiannya yang didapatkan hasil *brand trust* memiliki pengaruh positif pada niat membeli kembali. Menurut Vigripat dan Chan (2007) dalam penelitiannya juga menyatakan *brand trust* memiliki efek langsung yang positif terhadap niat membeli kembali. Selanjutnya,

Ha *et al.* (2010) dalam penelitiannya juga didapatkan hasil *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

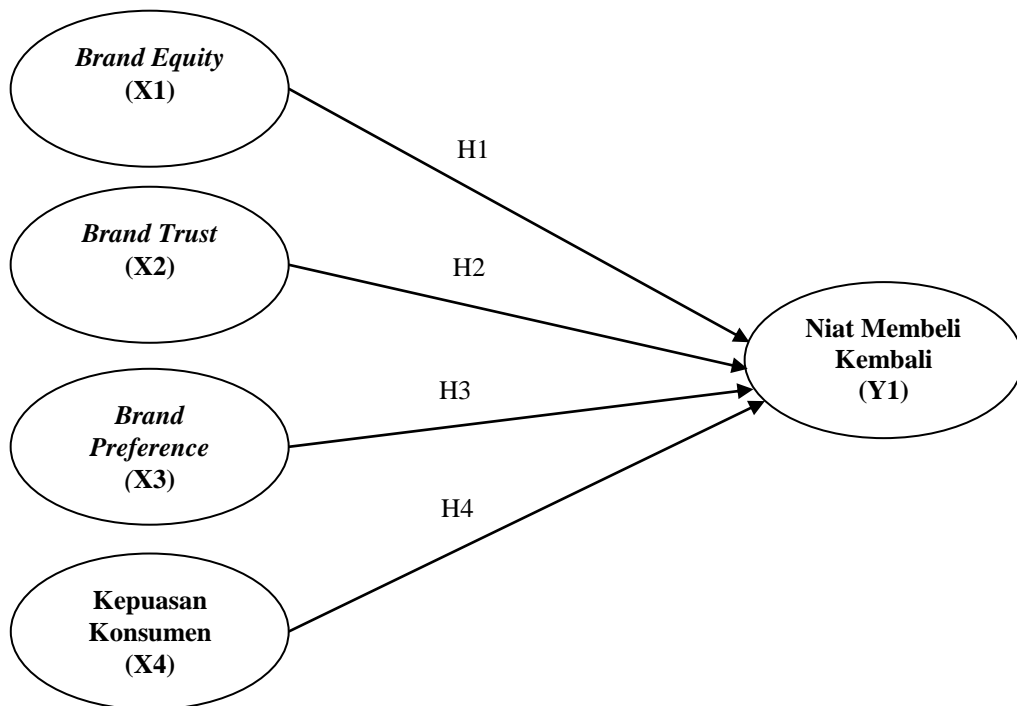
H2: *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Penelitian yang dilakukan Ahmed (2014) yang didapatkan hasil bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Ardhanari (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand preference* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, hal yang sama juga di dapatkan oleh Hellier *et al.* (2003) dalam penelitiannya didapatkan hasil *brand preference* berpengaruh positif langsung terhadap niat membeli kembali.

H3: *Brand preference* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Fang *et al.* (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa niat membeli kembali yang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2014) didapatkan hasil kepuasan konsumen mempunyai efek positif dan signifikan pada niat membeli kembali. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.* penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lough (2007) yang didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah, 2016

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif dan bersifat sebab akibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, karena sebagai pusat pemerintahan Provinsi Bali. Kota Denpasar merupakan tempat tinggal penduduk dengan karakter, selera, dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga diharapkan dapat memberikan *feedback* yang berguna serta hasil yang sesuai. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali pada produk *Luwak White Koffie* di Kota Denpasar.

Terdapat beberapa variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini, yaitu variabel independen atau variabel bebas yang disimbolkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand equity* sebagai X1, *brand trust* sebagai X2, *brand preference* sebagai X3, dan kepuasan konsumen sebagai X4. Variabel dependen atau variabel terikat yang disimbolkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat membeli kembali sebagai Y1.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand equity* menurut Washburn dan Plank (2002) adalah persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek. Menurut Gecti dan Zengin (2013) indikator *brand trust* adalah percaya pada merek, merek memberi rasa aman, dan merek jujur kepada konsumen. Indikator *brand preference* menurut Chang *et al.* (2008) adalah pertimbangan saat membeli merek selalu menjadi pilihan pertama, merek lebih unggul dari merek pesaing, dan lebih suka memilih merek. Indikator pengukuran kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Setiyawati, 2009), kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kesesuaian produk dengan yang diharapkan, dan kepuasan pelanggan dengan perusahaan. Niat membeli kembali dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Mosavi dan Ghaedi, 2012), mempunyai keinginan membeli kembali merek, terdapat kemungkinan akan membeli merek, dan berharap kembali membeli merek di masa depan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut jenisnya yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2010: 13) data kuantitatif adalah

data berbentuk angka-angka yang dapat diukur dengan satuan hitung. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengolahan kuesioner. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat, skema atau gambar (Sugiyono, 2010: 13). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan dari responden yang diuraikan dalam kuesioner.

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menurut sumbernya ada dua yaitu sumber primer dan sekunder. Sumber primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data dari hasil penelitian sebelumnya, seperti: penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, artikel, dan yang lainnya.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan ialah *purposive sampling* yakni menentukan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini diantaranya: pertama adalah responden yang berdomisili di Kota Denpasar, kedua adalah responden yang berusia minimal 18 tahun dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuesioner secara objektif, dan yang ketiga adalah responden yang frekuensi membeli produk Luwak *White Koffie* sebanyak dua kali atau lebih dalam sebulan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden hanya memilih salah

satu alternatif jawaban yang telah disediakan tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi: identitas responden, data mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan masing-masing variabel *brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, kepuasan konsumen, dan niat membeli kembali. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Masing-masing pernyataan tertutup disediakan 5 pilihan jawaban, untuk setiap alternatif jawaban diberi nilai. Sangat tidak setuju diberi nilai 1, tidak setuju diberi nilai 2, netral diberi nilai 3, setuju diberi nilai 4, dan sangat setuju diberi nilai 5.

Populasi merupakan generalisasi atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2012: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar. Menurut Ferdinand (2002: 51) penentuan banyaknya sampel diukur sesuai dengan jumlah parameter yang diestimasi. Berdasarkan dari pedoman tersebut, indikator yang ada dikali 5-10 jumlah parameter yang diestimasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 16, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $5-10 \times 16 = 80-160$ sampel. Ukuran sampel yang digunakan berjumlah 120 responden, karena 120 responden sudah termasuk dalam rentang 80 sampai 160 sampel yang diestimasi.

Jumlah responden laki-laki sebanyak 73 responden, sedangkan responden perempuan berjumlah 47 responden, sehingga jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan. Penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia ≥ 48 tahun dengan persentase 39,17 persen, disusul oleh responden yang berusia 18-22 tahun dengan persentase 15,00 persen, responden berusia 43-47

tahun memiliki persentase 13,33 persen, responden berusia 38-42 tahun dengan persentase 9,17 persen, responden 28-32 tahun dengan persentase 9,17 persen, responden berusia 23-27 tahun dengan persentase 8,33 persen, dan yang terakhir responden berusia 33-37 tahun dengan persentase 5,83 persen. Data tersebut menunjukkan konsumen Luwak *White Koffie* didominasi oleh responden yang berusia ≥ 48 tahun. Penelitian ini juga didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta dengan persentase sebanyak 57,50 persen, 15,00 persen sebagai mahasiswa, 11,67 persen berprofesi sebagai lain-lain, 10 persen berprofesi sebagai PNS dan 5,83 persen berprofesi sebagai wirausaha.

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang dipakai untuk menganalisis persoalan pada penelitian. Pengujian asumsi klasik dibutuhkan untuk memastikan bahwa model yang didapat benar-benar memenuhi asumsi dasar pada analisis regresi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji t adalah untuk menguji signifikansi konstanta masing-masing variabel independen apakah benar memiliki pengaruh secara terpisah kepada variabel terikat. Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dalam model penelitian ini mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2012:121) mendefinisikan valid berarti instrumen tersebut dapat

digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen bisa dinyatakan valid apabila korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan memiliki nilai lebih besar dari 0,3.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	<i>Brand Equity (X1)</i>	X1.1	0,677	Valid
		X1.2	0,841	Valid
		X1.3	0,873	Valid
		X1.4	0,918	Valid
2	<i>Brand Trust (X2)</i>	X2.1	0,868	Valid
		X2.2	0,871	Valid
		X2.3	0,947	Valid
3	<i>Brand Preference (X3)</i>	X3.1	0,939	Valid
		X3.2	0,845	Valid
		X3.3	0,952	Valid
4	Kepuasan Konsumen (X4)	X4.1	0,917	Valid
		X4.2	0,892	Valid
		X4.3	0,889	Valid
5	Niat Membeli Kembali (Y1)	Y1.1	0,896	Valid
		Y1.2	0,923	Valid
		Y1.3	0,934	Valid

Sumber: Data diolah, 2016

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 2 didapatkan hasil koefisien korelasi dengan validitas tertinggi adalah 0,947 dan koefisien koelasi terendah adalah 0,677. Hasil uji validitas tersebut menunjukkan koefisien korelasi antara skor tiap butir intrumen dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,3. Berarti dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Reabilitas instrument menunjukkan derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan dalam suatu pengukuran instrument. Uji reabilitas dilakukan dengan menganalisis pernyataan yang ada dalam instrument penelitian. Instrumen

dikatakan handal apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2012: 172). Berikut hasil dari uji reliabilitas instrument disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Equity</i> (X1)	0,849	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,870	Reliabel
<i>Brand Preference</i> (X3)	0,900	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X4)	0,880	Reliabel
Niat Membeli Kembali (Y)	0,905	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument tersebut adalah *reliable* karena *Cronbach's Alpha* masing-masing instrument tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dipakai untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters	a.d	Mean
		.0000000
		Std. Deviation
		.55889544
Most Extreme Differences		Absolute
		.042
		Positive
		Negative
		-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.459
Asymp. Sig. (2-tailed)		.984

Sumber: data diolah, 2016

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Salah satu cara mendeteksi normalitas adalah dengan mengamati nilai residual. Penentuan normal atau tidaknya distribusi data dilakukan menggunakan statistik

Kolmogorov-Smirnov. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari alpha 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapatkan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig* 0,984, oleh karena nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari alpha 0,05, maka didapat hasil bahwa data telah memenuhi syarat normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Ada beberapa teknik untuk mendeteksi tidak adanya gejala multikolinearitas, yaitu: mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, dan mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Brand Equity</i> (X1)	0,417	2,399
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	0,375	2,665
3	<i>Brand Preference</i> (X3)	0,346	2,888
4	Kepuasan Konsumen (X4)	0,403	2,481

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk keempat variabel bebas lebih besar dari 0,10 sedangkan, nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas

disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Menurut Ghozali (2011: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas digunakan pada model *Glejser*. Model ini digunakan dengan meregresikan nilai *absolute ei* dengan variabel bebas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	t hitung	Sig.
1	<i>Brand Equity</i> (X1)	-0,686	-0,686
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	-1,103	-1,103
3	<i>Brand Preference</i> (X3)	0,126	0,807
4	Kepuasan Konsumen (X4)	0,174	1,202

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Tabel 6 bahwa keempat variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel berikutnya (*absolute ei*). Hal ini menunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih besar dari alpha 5 persen. Dapat dinyatakan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas.

Utama (2012: 77) menyatakan bahwa teknik analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen (X₁,

X₂, X₃, ...X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dari masing-masing variabel bebas (*brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen) dengan variabel terikat (niat membeli kembali) apakah ada pengaruh positif atau negatif dan apakah terjadi kenaikan atau penurunan. Hasil analisis ini mengacu pada hasil penelitian yang didapat dari penyebaran kuesioner di Kota Denpasar. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan SPSS.

Tabel 7.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.000	.052		.000	1.000
<i>Brand Equity</i>	.224	.081	.224	2.778	.006
<i>Brand Trust</i>	.235	.085	.235	2.765	.007
<i>Brand Preference</i>	.225	.089	.225	2.540	.012
Kepuasan	.259	.082	.259	3.155	.002

R Square = .688 F = 63.290

Sig. = .000

Sumber: Data diolah, 2016

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\beta_1 = +0,224$, menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar, yang artinya apabila *brand equity* ditingkatkan maka niat membeli kembali juga meningkat.

$\beta_2 = +0,235$, menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar, yang

artinya apabila *brand trust* ditingkatkan maka niat membeli kembali juga meningkat.

$\beta_3 = +0,225$, menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar, yang artinya apabila *brand preference* ditingkatkan maka niat membeli kembali pun juga meningkat.

$\beta_4 = +0,259$, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar, yang artinya apabila kepuasan konsumen ditingkatkan maka niat membeli kembali juga meningkat.

$R^2 = 0,688$, yang berarti bahwa sebesar 68,8 persen *brand equity*, *brand trust*, *brand preference* dan kepuasan konsumen mempengaruhi niat membeli kembali, sedangkan sisanya sebesar 31,2 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 8.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.000	.052		.000	1.000
<i>Brand Equity</i>	.224	.081	.224	2.778	.006
<i>Brand Trust</i>	.235	.085	.235	2.765	.007
<i>Brand Preference</i>	.225	.089	.225	2.540	.012
Kepuasan	.259	.082	.259	3.155	.002

Sumber: Data diolah, 2016

Uji regresi secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *brand equity*, *brand trust*, *brand*

preference, dan kepuasan konsumen terhadap variabel terikat yaitu niat membeli kembali. Secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut ditunjukkan pada Tabel 8.

Hasil perhitungan regresi linear berganda yang tercantum dalam Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari *brand equity* $0,006 < 0,05$ dari itu bisa disimpulkan adalah *brand equity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar. Nilai signifikansi *brand trust* $0,007$ juga bernilai dibawah $0,05$ maka dapat disimpulkan *brand trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar. Nilai signifikansi *brand preference* $0,012$ juga bernilai dibawah $0,05$ maka dapat disimpulkan *brand preference* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar. Nilai signifikansi kepuasan konsumen $0,002$ juga bernilai dibawah $0,05$ maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar.

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (niat membeli kembali) dengan taraf nyata (α) = 5 persen terhadap variabel terikat.

Tabel 9.
Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.829	4	20.457	63.290	.000 ^a
	Residual	37.171	115	.323		
	Total	119.000	119			

Sumber: Data diolah, 2016

Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka *brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar. Nilai $R^2 = 0,688$ yang menunjukkan bahwa 68,8 persen peningkatan niat membeli kembali dipengaruhi oleh *brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 31,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar. *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota Denpasar.

Berdasarkan simpulan yang didapat, saran-saran yang diberikan adalah PT. Javaprima Abadi sebagai produsen produk Luwak *White Koffie* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Luwak *White Koffie*, karena variabel

kepuasan konsumen berpengaruh dominan terhadap niat membeli kembali. Menciptakan niat membeli kembali konsumen, maka perusahaan harus meningkatkan hal tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting, agar membeli kembali produk dari perusahaan dan akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk dari perusahaan. Perusahaan harus selalu menjaga kualitas produk, dengan kualitas yang bagus maka akan membuat konsumen merasa puas. Pemilihan biji kopi, proses dalam produksi dan proses distribusi hingga sampai ke konsumen, semua hal tersebut harus dijaga dengan baik. Peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian ini dengan mengambil faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali. Agar dapat mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi niat membeli kembali.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa implikasi penelitian yang dihasilkan. Pertama, dimana sebenarnya kualitas dari produk Luwak *White Koffie* sangat penting, karena dengan kualitas yang baik maka konsumen akan puas mengkonsumsi Luwak *White Koffie* sehingga membuat konsumen membeli kembali juga tinggi, dengan hal tersebut manajemen Luwak *White Koffie* harus dapat memanfaatkan keadaan ini.

Implikasi yang kedua yaitu, variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan yang dominan terhadap niat membeli kembali dibandingkan variabel lainnya, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen sangat mempengaruhi niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* di Kota

Denpasar. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkatkan niat membeli kembali Luwak *White Koffie*, sehingga dapat dikatan sebagai salah satu faktor pendorong konsumen dalam niat membeli kembali Luwak *White Koffie*.

Implikasi yang ketiga yaitu didalam variabel niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie* didapatkan hasil bahwa indikator “saya mempunyai niat membeli kembali Luwak *White Koffie*” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata yang tinggi dibandingkan indikator lainnya pada variabel niat membeli kembali. Berarti konsumen mempunyai niat membeli kembali produk Luwak *White Koffie*. Pernyataan tersebut menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan untuk selalu menjaga kualitas produk agar konsumen tetap merasa puas dan membuat konsumen membeli kembali produk Luwak *White Koffie*.

Berkaitan dengan karakteristik responden yang mayoritas berusia ≥ 48 tahun. Pada kategori usia tersebut mayoritas responden mengkonsumsi Luwak *White Koffie*. Pihak perusahaan dapat menjaga loyatitas konsumen dan lebih menyasar segmen usia dibawah 47 tahun agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

REFERENSI

- Ahmed, Sutan. 2014. From Customer Perceived Value To Repurchase Intention In Textile Sector Of Bangladesh: A Correlation Study. *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 2(1): 59-72.
- Ardhanari, Margaretha. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2): 58-68.

- Chang, Hsin H., Hsu, Che-Hao, and Chung, Shu H. 2008. The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pacific Management Review*, 13(3): 601-624.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. 2001. The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Effect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65: 81-93.
- Fang, Yu-Hui., Chiu, Chao-Min, and Wang, Eric T.G. 2011. Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intentions. *Internet Research*, 21(4): 479-503.
- Fasochah dan Harnoto. 2014. Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, no.36.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gecti, Fatih and Zengin, Hayrettin. 2013. The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2): 111-119.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Ha, H.Y., Janda, Swinder and Muthaly, Siva K. 2010. A New Understanding of Satisfaction Model in e-re-purchase Situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8): 997-1016.
- Halim, Beatrice C., Dharmayanti, Diah dan Brahmana, Ritzky K.M.R. 2014. Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): 1-11.
- Hasugian, Jimmy T.M. 2015. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda). *eJournal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 3(4): 923-937.
- Hellier, Philip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. dan Rickard, John A. 2003. Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*. 37(11/12): 1762-1800.
- Huang, Chun-Chen., Szu-Wei Yen and Cheng-Yi Liu. 2014. The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To

- Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries In Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3): 106-121.
- Joewono, T.B and Kubota, H. 2007. User Satisfaction With Paratransit In Competition With Motorization In Indonesia: Anticipation Of Future Implications. *Transportation*, 33(3): 337-355.
- Kim, Hyun D. and Lough, Nancy. 2007. An Investigation into Relationships among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses. *Journal of Research*, 2(1): 14-22.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Lassar, Walfried., Mittal, Banwari and Sharma, Arun. 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12,(4): 11-19.
- Lawu, Bakti J.L. 2015. Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 14(2): 197-221
- Lin, Yun-Tsan., Shui-Chuan Chen and Chuan-Sheng Hung. 2011. The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users. *African Journal of Business Management* , 5(14): 5910-5919.
- Mosavi, Sayed A. and Ghaedi, Mahnoosh. 2012. A survey on the Relationship Between Trust, Customer Loyalty, Commitment and Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, 6(36): 1089-1098.
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *BULETIN STUDI EKONOMI*, 13(2): 184-202.
- Sari, Niken P. dan Widowati, Retno. 2014. Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1): 60-79.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Setiyawati, Antari. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). *Tesis* Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

- Setyaningsih, R., Mangunwihardjo, S., dan Soesanto, H. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome Di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2): 30.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- , 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Popo dan Dasuki, Eliyandi S. 2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika* , 12(2): 190–200.
- Pane, O.B.M.S dan Rini, Endang S. 2011. Pengaruh Brand Equity Flasdisk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonom*, 14(3): 115-126.
- Prastiwi, Septi K. 2016. Menguji Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Mie Instant Indomie Di Yogyakarta. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1): 96-109.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Top Brand Award. 2016. Top Brand Award Kategori White Coffee Tahun 2016. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 (diunduh Tanggal 8 mei 2016).
- Turgut, Merve U. and Gultekin, Beyza. 2015. The Critical Role Of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(1): 126-152.
- Utama, M.S. 2010. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Vigripat, tawan and Chan, Peng. 2007. An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others. *Asia and Pacific DSI*.
- Wang, Ya-Hui. 2015. Does Winning An Award Affect Investors Brand Preference and Purchase Intention. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(1): 57-64.
- Washburn, Judith H., and Plank, Richard E. 2002. Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 10(1): 46-61.

Widjaja, M., Wijaya, S. dan Jokom, R. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2): 89-101.