



## **PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MASKAPAI BATIK AIR PADA MASYARAKAT KOTA MANADO**

**Stefani I. Angmalisang**

stefaniangmalisang@unima.ac.id \*

**Aditya Pandowo**

aditya.pandowo@unima.ac.id

**Nova Ch. Mamuaya**

novachmamuaya@unima.ac.id

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Manado

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kekuatan *brand equity* Batik Air (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk mereka (*repurchase intention*) pada masyarakat kota Manado. Keempat dimensi dari *brand equity* dijadikan variabel independen dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Masing-masing variabel di analisis pengaruhnya terhadap variabel *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menurut temuan uji hipotesis studi, ada hubungan yang lemah namun substansial antara kesadaran merek dan *repurchase intention*. Menurut temuan uji hipotesis penelitian, keempat variabel X memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Tetapi pada variabel persepsi kualitas, tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dan hasil menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dan besar terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci:** kesadaran merek; persepsi kualitas; asosiasi merek; loyalitas merek; *repurchase intention*

### **Abstract**

*This research aims to analyze the extent to which the strength of Batik Air's brand equity (brand awareness, quality perception, brand association, and brand loyalty) influences customers to repurchase their products (repurchase intention) in the people of Manado city. The four dimensions of brand equity are used as independent variables in this research, namely brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. Each variable is analyzed for its influence on the repurchase intention variable as the dependent variable. This research is a quantitative descriptive study using multiple regression analysis. Based on research results According to the study's hypothesis testing findings, there is a weak but substantial relationship between brand awareness and repurchase intention. According to the findings of the research hypothesis test, the four X variables have a positive influence on repurchase intention. However, the perceived quality variable does not have a significant influence. And the results show that the brand loyalty variable has the strongest and greatest influence on repurchase intention.*

**Keywords:** brand awareness; perceived quality; brand association; brand loyalty; *repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Di dunia yang dinamis saat ini, perjalanan udara sangat penting bagi semua orang, terutama di Indonesia, yang merupakan negara kepulauan. Para investor melihat peluang bisnis yang besar dalam pengembangan layanan transportasi di Indonesia. Beberapa maskapai penerbangan yang beroperasi saat ini yaitu Batik Air, Citilink, Garuda Indonesia, Wings Air, Nam Air, Lion Air, Sriwijaya, Indonesia Air Asia, Trigana dll. Garuda Indonesia dan Citilink merupakan perusahaan penerbangan milik negara atau pemerintah. Rivalitas di industri penerbangan Indonesia sangat masif karena keberadaan perusahaan swasta, yang tentu saja memiliki sumber daya yang cukup dan rencana bisnis yang sangat baik, persaingan di industri penerbangan menjadi lebih ketat. Selain itu, ada saingan baru yang muncul dengan berani dan cukup efektif dalam memposisikan sebagai maskapai berbiaya rendah, yaitu persaingan melalui harga tiket rendah. Bisnis penerbangan di Indonesia memang menawarkan potensi keuntungan yang cukup besar.

Pada tahun 2013, perusahaan penerbangan swasta Indonesia Batik Air didirikan. Batik Air merupakan anak perusahaan Lion Air. Lion Air memposisikan diri sebagai perusahaan maskapai yang menawarkan harga tiket rendah dengan layanan terbatas. Sebagai anak perusahaan, Batik Air menargetkan segmen penerbangan kelas atas sekaligus memberikan layanan penuh dengan harga yang lebih terjangkau. Batik Air memposisikan diri menjadi pesaing bagi maskapai milik perusahaan negara Garuda Indonesia juga melayani penerbangan kelas atas dengan layanan penuh. Dengan layanan penuh dan harga lebih terjangkau dibandingkan maskapai Garuda Indonesia, maskapai Batik Air memiliki banyak peminat untuk menggunakan layanan transportasi udara ini. Laporan Asosiasi Perusahaan Penerbangan Nasional Indonesia (INACA) mencatat, jumlah penerbangan pesawat domestik mencapai 33,36 juta penumpang pada 2021. Terlihat dari tabel di bawah ini, tahun 2021 saat 8 tahun Batik Air beroperasi 21,8% pangsa pasar penerbangan Domestik dimiliki oleh Batik Air. Nilai tersebut adalah tertinggi ketiga dari 13 perusahaan penerbangan domestik di Indonesia, dan yang tertinggi pada kelas maskapai yang menawarkan layanan penuh.

**Tabel 1. Pangsa Pasar Penerbangan Domestik Menurut Perusahaan Maskapai (2021)**

No.	Nama	Nilai (%)
1.	Lion Air	29.7
2.	Citilink	22.6
3.	Batik Air	21.8
4.	Garuda Indonesia	10.5
5..	Wings Air	7.9
6.	Sriwijaya	3.3
7.	Indonesia Air Asia	1.9
8.	Nam Air	0.9
9.	Trigana	0.4
10..	Susi Air	0.03
11.	Trans Nusa	0
12.	Travel Expres	0
13.	Lainnya/Non INACA	1.19

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan angka pada data di atas, Batik Air masih memimpin sebagai brand yang di minati pada kelasnya, namun demikian pada tahun 2021-2022 mulai banyak keluhan mengenai layanan dari maskapai tersebut dan menjadi viral. Hal tersebut dirasakan pula oleh masyarakat kota Manado yang menggunakan maskapai ini dari Bandara Sam Ratulangi Manado. Ada kekecewaan dari penumpang Batik Air karena keterlambatan (delay keberangkatan) dari jadwal yang begitu lama sekitar 1-3 jam menunggu di Bandara Sam Ratulangi sehingga penumpang merasa waktunya terbuang percuma. Sementara itu, ada beberapa penumpang yang terdesak waktu untuk melakukan perjalanan bisnis (Tribun Manado April 2021). Situasi seperti ini jauh dari harapan penumpang atau konsumen Batik Air. Hal ini membuat citra merek Batik Air

menjadi kurang baik di mata calon penumpang dan masyarakat. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan langsung pada penumpang di bandara Samratulangi, dapat diketahui bahwa ada keragu-raguan dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali tiket maskapai Batik Air.

Satu hal yang penting untuk tetap kompetitif adalah penentuan strategi merek. Konsumen menjadikan suatu merek sebagai salah satu preferensi atas minat membeli kembali suatu produk karena merek merupakan salah satu indikator pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya yang ada di pasaran. Selain itu, merek juga menjalankan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan menjadi loyal dan mudah memilih kembali produk tersebut. *Repurchase intention* adalah kesediaan niat beli ulang dari pelanggan. Mereka bersedia melakukan pembelian ulang pada merek yang sama karena merek tersebut sesuai dengan tingkat harapan mereka Pitaloka & Gumanti (2019). Dalam Dewasih & Nainggolan (2022), Kotler dan Keller menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah merasa puas sehingga ingin membeli kembali produk tersebut. Merek memainkan peran yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen ketika perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian terlihat adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan perusahaan melalui merek. Menurut Lee (2017) *brand equity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu penelitian kami mencoba menganalisis sejauh mana kekuatan *brand equity* Batik Air (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk mereka (*repurchase intention*).

## TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Brand equity***

Ekuitas menunjukkan nilai. Nilai merek dihasilkan dari sikap dan perilaku pelanggannya. Konsumen mendasarkan pilihan pembelian mereka pada elemen yang dianggap signifikan oleh merek; Semakin banyak variabel yang dianggap penting, semakin berharga merek tersebut dianggap.

Kekuatan merek adalah *brand equity*-nya. *Brand equity* adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, termasuk nama dan logonya, dan yang menambah atau mengurangi nilai yang ditawarkan produk atau layanan kepada bisnis dan/atau kliennya (Aaker et al., 2013). Persepsi konsumen menyatakan bahwa *brand equity* merupakan reaksi atau reaksi dari pelanggan terhadap suatu produk. Kotler et al., (2023) mendefinisikan *brand equity* sebagai efek diferensial pada nama merek yang mempengaruhi emosi, sikap dan perilaku pelanggan terkait produk dan pemasarannya.

### ***Manfaat brand equity***

Menurut Simamora (2003) dalam Firmansyah (2023) *brand equity* memiliki beberapa fungsi dan manfaat, antara lain: ketika pelanggan setia, mereka mungkin menganjurkan atau menyarankan produk atau layanan kepada orang lain selain melakukan pembelian atau transaksi berulang, memungkinkan bisnis untuk membebaskan harga yang lebih besar (premium), yang meningkatkan pendapatannya, memberi barang-barang merek lainnya beberapa legitimasi, memungkinkan pengembalian yang lebih tinggi, sebagai pembedaan komparatif dari rival yang jelas-jelas dihargai dan tahan lama, fokus ke dalam yang sangat berbeda, loyalitas merek yang tinggi menumbuhkan toleransi pelanggan terhadap kesalahan perusahaan atau produk, menjadi faktor yang menarik pekerja yang kompeten dan mempertahankan loyalis di tempat kerja, dan menarik pelanggan untuk mendasarkan semua pilihan pembelian mereka hanya pada merek.

Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek adalah empat dimensi *brand equity* yang dijelaskan Aaker et al. (2013). Berikut ini adalah deskripsi dari masing-masing dimensi ini dan metrik yang mereka gunakan:

### **Kesadaran merek**

Kapasitas konsumen untuk membedakan antara berbagai merek dan pengaturan berdasarkan logo, *jingle*, nama merek, dan tingkat kesadaran merek terkait dikenal sebagai kesadaran merek. Ketika mereka belajar lebih banyak tentang merek, pelanggan lebih mampu mengidentifikasi jenis layanan merek. Pengenalan merek menghasilkan kekuatan merek, loyalitas merek, dan kualitas merek (Shabbir et al., 2017). Indikator yang digunakan untuk mengukur menurut Cahyadi & Astuti (2007) adalah: Mampu *recall* model varian merek; Pengakuan logo merek; dan Kemampuan untuk mengingat iklan merek.

### **Kualitas yang dirasakan**

Sikap terhadap layanan dan harapan perbedaan antara layanan aktual dan yang diantisipasi membentuk persepsi kualitas. Loyalitas merek akan meningkat dengan tingkat kualitas yang dirasakan yang tinggi (Shabbir et al., 2017).

Pandangan konsumen tentang kualitas atau kesempurnaan keseluruhan produk atau layanan dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan dikenal sebagai persepsi kualitas. Tidak mungkin untuk menilai kualitas secara objektif karena itu tergantung pada sudut pandang pelanggan. Karena setiap klien memiliki minat yang unik (kira-kira dapat diukur) dalam suatu produk atau layanan, perspektif pelanggan akan mempertimbangkan apa yang penting bagi mereka (Durianto et al., 2004).

Persepsi kualitas yang dirasakan menurut Radder & Han (2013) menyatakan bahwa ada empat indikator kualitas yang dirasakan, yaitu: (1) Interaksi layanan yang merupakan interaksi awal yang dimiliki pelanggan dengan klien atau pengunjung dengan tujuan memenangkan mereka; (2) Bukti layanan yaitu karyawan dapat memberikan bukti asli berupa benda berwujud atau tidak berwujud, seperti aksesoris, kenang-kenangan, atau barang lain yang wajar; (3) Fungsionalitas produk, atau jika suatu produk adalah sesuatu yang dapat digunakan orang setiap hari; dan (4) Cara bisnis yang memberi tahu pelanggan tentang barang yang mereka sediakan adalah melalui pengayaan produk.

### **Asosiasi merek**

Kesadaran merek mengarah pada asosiasi merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek. Lebih tepatnya, penelitian menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas (Shabbir et al., 2017). Menurut Fadli & Qomariah (2008) dalam (Sudarsono, 2013), Asosiasi merek memiliki indikator yaitu: harga produk, keamanan produk dan tempat menjual.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah dedikasi seseorang terhadap merek mereka, yang memotivasi mereka untuk membeli kembali dan memprioritaskan merek tersebut. Sementara sikap loyalitas merek menunjukkan preferensi pelanggan untuk merek atau pembenaran untuk membeli merek, perilaku loyalitas merek adalah sudut pandang yang menunjukkan nilai suatu merek. Loyalitas merek adalah keterikatan pelanggan dengan merek dan salah satu komponen kunci dari *brand equity* (Širola & Gallopeni, 2020). Loyalitas merek adalah ukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, klaim Rangkuti (2015) dalam (Suntoro & Silintowe, 2020). Karena ini adalah ukuran hubungan pelanggan dengan merek, loyalitas merek adalah inti dari brand equity, konsep kunci dalam pemasaran.

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu brand produk (Cahyadi & Astuti, 2007), pertama *Customer loyalty*, meliputi kemampuan pelanggan untuk menggunakan *brand* tanpa batas waktu tanpa dipengaruhi oleh promosi yang dijalankan oleh bisnis lain; kedua yaitu rujukan dari pelanggan ke pihak lain untuk menggunakan merek; dan yang ketiga adalah harga yang ideal memperhitungkan kemungkinan bahwa pembeli akan siap untuk membayar lebih untuk barang-barang merek daripada untuk merek saingan.

### **Repurchase Intention**

*Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang di terima setelah pembelian sebelumnya (Putri & Sukaatmadja, 2018) dalam (Dewi et al., 2019). Minat beli atau minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk tertentu (Putra P & Kusumadewi, 2019). Motif pembelian tersebut berbeda-beda pada setiap konsumen. Jika produk memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Pembelian ulang (*repurchase*) dapat terjadi ketika melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali.

*Repurchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya (Sunardi et al., 2022). Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan dan niat pembeli untuk melakukan pembelian lain di perusahaan yang sama karena faktor-faktor yang berasal dari konsumen individu itu sendiri.

Minat pembelian ulang adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Minat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi pembelian dan mengkonsumsi produk sehingga berminat membeli lagi Sutantio (2004) dalam Santi & Supriyanto (2018) mendeskripsikan minat pembelian ulang sebagai kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sutantio pun mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Dalam Santi & Supriyanto, (2018), Ferdinand (2002) menyatakan bahwa indikator minat pembelian ulang diantaranya (1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; (4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut Putri (2016), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

### **Pengaruh kesadaran merek terhadap *repurchase intention***

Menurut Aaker (2008) kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk, dan kesadaran merek dalam brand equity bergantung pada tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka kenal karena masyarakat akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah mereka ketahui. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa biasanya suatu merek yang terkenal mempunyai kemungkinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan, kestabilan dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Kesadaran merek juga dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek (Chinomona & Mazriri, 2017), apalagi kesadaran merek akan secara langsung mempengaruhi kemampuan konsumen masa depan untuk mengetahui dan menggali informasi tentang merek dari ingatan atau pengalamannya (Lawu, 2015). Menurut Pather (2015), konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian berdasarkan pendekatan investigasi dan disinilah kesadaran merek menjadi hal mendasar ketika konsumen membeli merek yang pernah mereka dengar. Pather (2015) membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, kami merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut: Pather (2015) membuktikan bahwa

kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, kami merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut: Pather (2015) membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, kami merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

*H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap repurchase intention*

### **Pengaruh persepsi kualitas terhadap *repurchase intention***

Menurut Aaker et al. (2013), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Persepsi kualitas adalah salah satu dimensi kunci *brand equity*. *Perceived quality* juga dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli dan harga yang akan dibayar konsumen (Pather, 2017). (Lin dkk. (2015) dalam (Aquinia & Soliha, 2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang tinggi akan membuat pengalaman jangka panjang yang terkait dengan merek tersebut dan konsumen akan mengenali perbedaan dan keunggulan merek tersebut, sehingga mereka akan memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dan juga berpotensi menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen yang, jika diprediksi jika persepsi kualitas negatif maka produk tidak akan disukai dan tidak dapat bertahan dipasaran. Namun jika persepsi terhadap kualitas positif maka produk tersebut akan disukai. Berdasarkan penjelasan di atas, kami mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

*H2 : Perceived quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention*

### **Pengaruh asosiasi merek terhadap *repurchase intention***

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori suatu merek (Aaker et al., 2013). Nilai-nilai yang mendasari suatu merek terkadang didasarkan pada hal-hal tertentu yang terkait dengan merek tersebut, yang juga mempunyai kekuatan untuk bergantung pada pengalaman dalam mengomunikasikan asosiasi merek dan pada dukungan jaringan dengan tautan lain. Dengan kata lain, merek adalah sekumpulan asosiasi yang disusun membentuk suatu makna. Terkadang nilai fundamental sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang membentuknya, atau dengan kata lain, apa arti merek tersebut bagi masyarakat. Menurut Koto et al. (2019) asosiasi merek juga mempengaruhi proses konsumen dalam mencari informasi dan memunculkan alasan serta menciptakan suasana perasaan yang baik untuk melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan mengenai merek tersebut, seperti kelengkapan fitur, kualitas pelayanan yang baik, dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Hal ini dapat menghasilkan berbagai atribut dan manfaat produk bagi konsumen yang dapat memberikan alasan tertentu bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dengan menggunakan merek tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas maka kami merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

*H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap repurchase intention*

### **Pengaruh loyalitas merek terhadap *repurchase intention***

Aaker et al., (2013) mendefinisikan loyalitas merek sebagai ukuran hubungan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini dapat memberikan gambaran boleh atau tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan pesaing, terutama jika merek tersebut ditemukan adanya perubahan, baik dari segi harga maupun atribut lainnya. Kalesaran et al., (2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek akan mencerminkan profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan dan merek tersebut. Loyalitas merek terjadi ketika kualitas telah dialami, sehingga semakin tinggi kualitas maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas merek (Shalehah et al., 2019) dalam Agus & Vidyanata (2022). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dengan pilihannya. Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan

pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Ketika loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti brand equity yang berkaitan dengan peluang penjualan, yang juga berarti jaminan keuntungan perusahaan di masa depan. Berdasarkan penjelasan di atas, kami mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

*H4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap repurchase intention*

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 4 variabel dari *brand equity* yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap *repurchase intention* sebagai variable dependen.

### Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat kota Manado yang pernah menggunakan transportasi udara maskapai Batik Air yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dihitung menggunakan rumus *Lameshow* untuk jumlah populasi yang tidak diketahui. Ukuran sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan tabel tingkat kepercayaan. Penulis Menggunakan nilai  $P$  0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Penentuan sampel secara purposif berdasarkan hasil wawancara apabila yang bersangkutan pernah menggunakan jasa layanan transportasi Batik Air dari tahun 2020 hingga saat penelitian, sudah memenuhi syarat. Waktu penulis untuk penelitian ini adalah 3 bulan. Lokasi tempat penelitian yaitu di Kota Manado.

### Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Observasi dilakukan di lokasi penelitian dengan cara mengamati secara langsung. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan bertanya secara lansung kepada penumpang di lokasi penelitian dan masyarakat yang sering bepergian menggunakan transportasi penerbangan. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Adapun skala yang digunakan adalah yaitu Skala Likert dengan keterangan sebagai berikut:

**Tabel 2. Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Uji instrumen diuji cobakan kepada 25 responden yang merupakan responden di luar sampel penelitian atau subjek penelitian, dengan syarat responden mempunyai karakteristik yang sama dengan sampel penelitian, mempunyai lingkungan dan lokasi penelitian yang mirip dengan responden dari sampel penelitian, dan waktu uji coba yang sama.

### Uji Validasi

Berikut merupakan hasil pengujian validasi. dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

No	Variable	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	X1.1	0,808	0,396	valid
		X1.2	0,787	0,396	Valid
		X1.3	0,762	0,396	Valid
		X1.4	0,817	0,396	Valid
		X1.5	0,830	0,396	Valid
		X1.6	0,823	0,396	Valid
2.	Persepsi Kualitas	X2.1	0,766	0,396	Valid
		X2.2	0,715	0,396	Valid
		X2.3	0,755	0,396	Valid
		X2.4	0,780	0,396	Valid
		X2.5	0,830	0,396	Valid
		X2.6	0,831	0,396	Valid
		X2.7	0,787	0,396	Valid
		X2.8	0,789	0,396	Valid
		X2.9	0,542	0,396	Valid
		X2.10	0,657	0,396	Valid
3.	Asosiasi Merek	X3.1	0,770	0,396	Valid
		X3.2	0,589	0,396	Valid
		X3.3	0,666	0,396	Valid
		X3.4	0,628	0,396	Valid
		X3.5	0,704	0,396	Valid
		X3.6	0,739	0,396	Valid
		X3.7	0,753	0,396	Valid
4.	Loyalitas Merek	X4.1	0,811	0,396	valid
		X4.2	0,826	0,396	Valid
		X4.3	0,902	0,396	Valid
		X4.4	0,875	0,396	Valid
		X4.5	0,883	0,396	Valid
		X4.6	0,902	0,396	Valid
5.	Repurchase Intention	Y.1	0,813	0,396	Valid
		Y.2	0,885	0,396	Valid
		Y.3	0,893	0,396	Valid
		Y.4	0,882	0,396	Valid
		Y.5	0,854	0,396	Valid
		Y.6	0,856	0,396	Valid

Sumber: data diolah dalam program SPSS versi 28.0

Berdasarkan data dari tabel diatas, menunjukkan semua indikator pada masing-masing variabel mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Tingkat signifikan 0,05 atau 5% maka di peroleh r tabel sebesar 0,396. Berdasarkan hasil uji validitas di atas maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan Batasan 0,06 yang artinya suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai menunjukkan *Alpha Cronbach* > 0.06. Hasil dari uji reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS versi 28.0 sebagai berikut:



**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kesadaran Merek	0,904	0,06	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,813	0,06	Reliabel
Asosiasi Merek	0,913	0,06	Reliabel
Loyalitas Merek	0,934	0,06	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,931	0,06	Reliabel

Sumber: data diolah dalam program SPSS versi 28.0.1.1

Berdasarkan data dari tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,06. Dengan demikian, dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel.

### Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

X1 = Kesadaran merek

X2 = Persepsi kualitas

X3 = Asosiasi merek

X4 = Loyalitas merek

a = Konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel kesadaran merek

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel persepsi kualitas

$\beta_3$  = koefisien regresi variabel asosiasi merek

$\beta_4$  = koefisien regresi variabel loyalitas merek

e = pengganggu (error)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Berikut karakteristik dan responden berdasarkan data tentang usia, jenis kelamin, dan pekerjaan:

#### *Berdasarkan Usia*

Responden yang berusia 20-28 sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, responden yang berusia 28-36 sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, responden yang berusia 36-44 sebanyak 37 dengan persentase 37%, responden 44-52 sebanyak 19 orang dengan presentasi 19%, dan responden yang berusia 52-<60 sebanyak 3 dengan jumlah presentasi 3%. Berdasarkan data di atas pada tabel 4.1 sebagian besar responden berusia 36-44 tahun yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase 37%.

#### *Berdasarkan Jenis Kelamin*

Responden perempuan sebanyak 49 orang dengan persentase 49% dan responden laki-laki sebanyak 51 orang dengan persentase 51%. Sebagian besar responden yang ada yaitu laki-laki sebanyak 51 orang dengan persentase 51%. Berdasarkan data di atas pada tabel 4.2 sebagian responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

#### *Berdasarkan Pekerjaan*

Responden dari pengusaha sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, responden dari pejabat pemerintahan sebanyak 3% dengan persentase 3%, responden dari Kontraktor sebanyak 7% dengan persentase 7%, responden dari swasta sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, responden kesenian/olahraga sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, responden ASN/TNI/POLRI sebanyak 5 orang dengan persentase 5% dan responden lainnya yang pekerjaannya di rahasiakan sebanyak 22 orang dengan presentasi 22%. Berdasarkan data di atas pada tabel 4.3 sebagian besar yaitu pengusaha sebanyak 33 orang dengan persentase 33%.

**Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Perjalanan Udara**

Responden yang melakukan perjalanan udara 2 kali dalam sebulan sebanyak 58 orang dengan persentase 58%, responden yang melakukan perjalanan udara 2-4 kali sebanyak 35 orang dengan persentase 35% dan responden yang melakukan perjalanan udara sebanyak >4 kali sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Berdasarkan data di atas pada tabel 4.4 sebagian responden yang melakukan perjalanan udara 2 kali dalam sebulan sebanyak 58 orang dengan persentase 58%.

**Hasil Analisis Data**

Hasil analisis data menggunakan *software* SPSS versi 28.0.1.1 berdasarkan data kuisioner yang disebarikan kepada 100 sampel yaitu sebagai berikut:

**Uji Normalitas**

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0
	Std. Deviation	0.343
Most extreme differences	Absolute	0.104
	Positive	0.63
	Negative	-0.104
Test statistic		0.104
Asymp.Sig. (2-tailed)		0.01

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah dalam program SPSS versi 28.0.1.1

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,010 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil dari uji multikolienaritas sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandar dized B	Coefficients <sup>a</sup>				Collin earity Toler ance	Statis tics VIF
		Coeffici ents Std. Error	Standard ized Coefficie nts Beta	t	Sig.		
1 (constant)	-2.122	1.654		-1.283	0.202		
Kesadaran Merek	0.193	0.097	0.16	1.994	0.049	0.359	2.783
Persepsi Kualitas	0.021	0.087	0.26	0.245	0.807	0.204	4.901
Asosiasi Merek	0.249	0.119	0.207	2.092	0.039	0.237	4.222

Loyalitas Merek	0.52	0.073	0.567	7.112	<0.001	0.365	2.74
-----------------	------	-------	-------	-------	--------	-------	------

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Sumber : data diolah dengan program SPSS versi 28.0.1.1

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance untuk variabel  $X_1= 0,359$ ,  $X_2= 0,204$ ,  $X_3= 0,237$ , dan  $X_4= 0,365$  adalah  $> 0,10$ , maka nilai tolerace tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF unuk variable  $X_1= 2,783$ ,  $X_2= 4,901$ ,  $X_3= 4,222$ , dan  $X_4= 2,740$  adalah  $< 10,00$ , maka nilai VIF tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga kesimpulan dari hasil nilai *tolerance* dan VIF tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Model yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu metode Glejser.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (constant)	2.694	1.036		2.6	0.011
Kesadaran Merek	-0.015	0.061	-0.043	-0.252	0.801
Persepsi Kualitas	-0.018	0.055	-0.076	-0.336	0.738
Asosiasi Merek	0.008	0.075	0.022	0.106	0.916
Loyalitas Merek	0.015	0.046	0.057	0.338	0.736

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Sumber : data diolah dengan program SPSS versi 28.0.1.1

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas glejser diketahui nilai signifikansi kesadaran merek  $0,801 > 0,05$ , nilai signifikansi persepsi harga  $0,738 > 0,05$ , nilai signifikansi asosiasi merek  $0,916 > 0,05$  dan nilai signifikansi loyalitas merek  $0,736 > 0,05$ , maka kesimpulan dari hasil uji ini adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variable independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variable dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2792.232	4	698.058	79.591	0.000 <sup>b</sup>
Residual	833.208	95	8.771		
Total	3625.44	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Loyalitas\_Merek, Kesadaran\_Merek, Asosiasi\_Merek, Persepsi\_Kualitas

Sumber : data diolah dalam program SPSS versi 28.0.1.1

Berdasarkan hasil dari tabel diatas di peroleh nilai signifikan untuk pengaruh H1, H2, H3, dan H4 secara simultan terhadap Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 79.591 > F_{tabel} 2,463$ .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable independen diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  secara simultan terhadap  $Y$ .

**Uji t (Uji Parsial)**

Uji t parsial digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya.

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	-2.122	1.654		-1.283	0.202
	Kesadaran Merek	0.193	0.097	0.16	1.994	0.049
	Persepsi Kualitas	0.021	0.087	0.026	0.245	0.807
	Asosiasi Merek	0.249	0.119	0.207	2.092	0.039
	Loyalitas Merek	0.52	0.073	0.567	7.112	<0.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Sumber : data diolah dalam program SPSS versi 28.0.1.1

**Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pada uji t diketahui bahwa setiap variable yang memiliki nilai t hitung tabel yaitu yaitu, kesadaran merek t hitung  $X_1 = 1.994 > t$  tabel adalah 1.984 dan nilai signifikan sebesar  $0.049 < 0,05$  maka terima  $H_a$ , dan tolak  $H_o$  dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap *repurchase intention*.

**Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pada uji t diketahui bahwa setiap variable yang memiliki nilai t hitung tabel yaitu yaitu, persepsi kualitas t hitung  $X_a = 0,245 > t$  tabel adalah 1.984 dan nilai signifikan sebesar  $0.807 < 0,05$  maka tolak  $H_a$ , dan terima  $H_o$  dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap *repurchase intention*

**Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pada uji t diketahui bahwa setiap variable yang memiliki nilai t hitung tabel yaitu yaitu, asosiasi merek t hitung  $X_3 = 2.092 > t$  tabel adalah 1.984 dan nilai signifikan sebesar  $0.039 < 0,05$  maka terima  $H_a$ , dan tolak  $H_o$  dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap *repurchase intention*

**Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pada uji t diketahui bahwa setiap variable yang memiliki nilai t hitung tabel yaitu yaitu, loyalitas merek t hitung  $X_4 = 7.112 > t$  tabel adalah 1.984 dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka terima  $H_a$ , dan tolak  $H_o$  dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap *repurchase intention*.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = -2.122 + 0.193X_1 + 0.21X_2 + 0.249X_3 + 0.520X_4 + e$$

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi digunakan baik secara parsial ( $r$ ) maupun secara bersama-sama ( $R^2$ ) yang menyatakan besarnya keterangan dalam model yang digunakan, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar variable bebas (X) memberikan kontribusi pengaruh pada variable terikat (Y) dari persamaan regresi yang diperoleh.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.878 <sup>a</sup>	0.77	0.761	2.962

a. Predictors: (Constant), Loyalitas\_Merek, Kesadaran\_Merek, Asosiasi\_Merek, Persepsi\_Kualitas

Sumber : data diolah dalam program SPSS versi 28.0.1.1

Berdasarkan model *summary* diatas diperoleh *R square* 0,770. Apabila dirubah kebentuk persentase menjadi 70%, sehingga dapat dinyatakan bahwa peran Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) terhadap *Repurchase Intention* sebesar 70%. Dan sisanya 30% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

### **Pengaruh Kesadaran merek (X1) Terhadap *Repurchase intention* (Y)**

Berdasarkan hasil pada table di atas diketahui bahwa nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  yaitu sebesar 0,049 maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Artinya terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek (X1) terhadap *repurchase intention* (Y). Besar koefisien X1 yaitu positif 0,193 berarti setiap penambahan 1 poin X1, maka Y bertambah sebesar 0,193 kali.

Kapasitas konsumen untuk membedakan antara berbagai merek dan pengaturan berdasarkan logo, jingle, nama merek, dan tingkat kesadaran merek terkait dikenal sebagai kesadaran merek. Ketika mereka belajar lebih banyak tentang merek, pelanggan lebih mampu mengidentifikasi jenis layanan merek. pengenalan merek Pengenalan merek menghasilkan kekuatan merek, loyalitas merek, dan kualitas merek (Shabbir et al., 2017).

Jika Maskapai Batik Air ingin meningkatkan *repurchase intention* pelanggan, maka harus mengiklankan dan memasarkan lebih lagi sehingga konsumen dapat mengenali merek hanya dengan melihat logo atau mendengar namanya, yang tentunya memiliki banyak manfaat bagi perusahaan.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas (X2) Terhadap *Repurchase intention* (Y)**

Dari table hasil di atas, *Repurchase intention* (Y) tidak dipengaruhi signifikan oleh atribut persepsi kualitas (X2). Dilihat dari nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  yaitu 0,807. Maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari persepsi kualitas (x2) terhadap *repurchase intention* (Y). Meski terlihat dari koefisien X2 besarnya positif 0,021 dan terdapat hubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan setiap penambahan X2 terhadap Y.

Meskipun tidak signifikan mempengaruhi *repurchase intention*, pandangan konsumen tentang kualitas atau kesempurnaan keseluruhan produk atau layanan Maskapai Batik Air secara positif tetap perlu dipertahankan. Pelanggan menilai kualitas secara objektif karena itu tergantung pada sudut pandang dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Karena setiap konsumen memiliki minat yang bervariasi (kira-kira dapat diukur) dalam suatu produk atau layanan, perspektif pelanggan akan mempertimbangkan apa yang penting bagi mereka.

### **Pengaruh Asosiasi Merek (X3) Terhadap *Repurchase intention* (Y)**

*Repurchase intention* (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh karakteristik asosiasi merek (X3). Nilai signifikan uji  $t 0,039 < 0,05$  maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  ditolak. Nilai koefisien X3 sebesar 0,249 positif. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap Y. setiap penambahan 1 poin X3 maka Y akan bertambah 0.249 kali.

Menurut Aaker et al. (2013), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang diasosiasikan klien dengan merek baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator asosiasi merek, menurut Fadli & Qomariah (2008) dalam Sudarsono (2013), seperti harga produk, keamanan produk, dan lokasi penjualan. Ketiga faktor ini, yang memiliki dampak signifikan pada bagaimana bisnis dijalankan. Maskapai Batik Air juga harus mempertimbangkan factor-faktor

ini jika perusahaan ingin meningkatkan *repurchase intention* klien. Kemungkinan *repurchase intention* akan sangat dipengaruhi oleh penentuan harga untuk barang atau jasa yang tidak diragukan lagi masuk akal dan sejalan dengan persepsi kualitas yang ada, yang memastikan bahwa barang atau jasa tersebut aman untuk digunakan. Faktor-faktor ini, bersama dengan lokasi penjualan yang ditempatkan secara strategis dan lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat umum, juga akan berdampak signifikan.

#### **Pengaruh Loyalitas Merek (X4) Terhadap *Repurchase intention* (Y)**

Hasil uji menunjukan bahwa loyalitas merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t kurang dari  $0,001 < 0,05$ , yang berarti pengaruh X4 sangat kuat terhadap Y. Maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  di tolak. Koefisien X4 sebesar positif 0,520 memiliki makna bahwa setiap penambahan 1 poin X4 maka Y akan bertambah 0,520 kali. Dan dari keempat variable yang paling besar pengaruhnya adalah variable X4 ini yaitu loyalitas merek.

Dedikasi seseorang terhadap perusahaan dan mereknya, yang ditunjukkan dengan pembelian merek tersebut di atas yang lain, disebut sebagai loyalitas merek. Sementara sikap loyalitas merek menunjukkan preferensi pelanggan untuk merek atau pembenaran untuk membeli merek, perilaku loyalitas merek adalah sudut pandang yang menunjukkan nilai suatu merek. Loyalitas merek adalah keterikatan pelanggan dengan merek dan salah satu komponen kunci dari *brand equity* (Širola & Gallopeni, 2020).

Loyalitas merek terhadap maskapai Batik Air meliputi kemampuan pelanggan untuk tetap menggunakan brand tanpa batas waktu tanpa dipengaruhi oleh promosi yang dijalankan oleh bisnis lain. Potensi bahwa pelanggan akan tetap bersedia membeli produk dengan harga lebih besar daripada produk merek pesaing adalah menunjukkan betapa setianya konsumen terhadap merek produk tersebut (Cahyadi & Astuti, 2007). Hal ini harus di tanggapinya oleh pemasar pihak Maskapai Batik Air, yaitu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap merek Batik Air dan tidak terpengaruh dengan pesainnya yaitu Maskapai Garuda Indonesia.

## **KESIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah yang pertama yaitu berdasar hasil uji bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kesadaran merek (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Batik Air di Kota Manado. Artinya semakin bertambah kesadaran merek dari konsumen maka *repurchase intention* akan meningkat; Kedua berdasar hasil uji bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Batik Air di Kota Manado tetapi tidak signifikan; Ketiga berdasarkan hasil uji bahwa terdapat pengaruh positif signifikan asosiasi merek (X3) terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Batik Air di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bertambah kesadaran merek dari konsumen maka *repurchase intention* akan meningkat; dan yang keempat sesuai dengan hasil uji maka dapat dilihat bahwa pengaruh loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang paling kuat dari antara dimendi *brand equity* terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Batik Air di Kota Manado. Semakin bertambah loyalitas merek maka tingkat *repurchase intention* juga akan meningkat.

### **Saran dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, saran penulis kepada perusahaan Maskapai Batik Air adalah: yang pertama perusahaan harus lebih memperhatikan promosi atau pemasaran terkait produk dan jasa Maskapai Batik Air di Mando karena kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention* klien. Hal ini dilakukan untuk membantu warga setempat mengingat Batik Air dengan lebih baik. Tentu saja, selain memberikan pelayanan prima, Batik Air juga akan memamerkan kemajuan terbarunya; Kedua, alangkah baiknya jika maskapai Batik Air tetap mempertahankan persepsi kualitas. Meski secara statistik tidak mempunyai pengaruh signifikan tetapi beberapa konsumen saat diwawancara

mengeluhkan mengenai kualitas layanan; Ketiga, indikator dari asosiasi merek seperti harga, keamanan dan kenyamanan pelanggan perlu di perhatikan agar supaya *repurchase intention* dari Maskapai Batik Air dapat meingkat; dan saran yang terakhir yaitu *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh loyalitas merek. Oleh sebab itu Maskapai Batik Air perlu meningkatkan dan memberi perhatian khusus terhadap dimensi *brand equity* ini agar peningkatan *repurchase intention* seperti yang diharapkan dapat terwujud.

## REFERENSI

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *MARKETING RESEARCH: Vol. 11th editi* (11th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Agus, G. M., & Vidyanata, D. (2022). The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 24(2), 46–55. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2022.24.2.5917>
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Cahyadi, I. G., & Astuti, S. W. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 2, 145–156.
- Dewi, P. A. A., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2019). *kualitas produk, brand image dan niat beli ulang*. Lekeisha.
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth di Ha-Ka Restoran. *Journal of Tourism and Education*, 6(2), 1–18.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media. [https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN\\_PRODUK\\_DAN\\_MEREK/fiHHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_PRODUK_DAN_MEREK/fiHHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Kalesaran, M. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Saerang, R. T. (2019). Analyzing the dimension of brand equity toward repurchase intention of kopi kulo in manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5713–5722.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing - Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Koto, I. Z., Sadalia, I., & Rini, E. S. (2019). The Influence of Brand Association and Perceived Quality through Customer Satisfaction on Repurchase decision of Oil Palm Seed (Case Study at Oil Palm .... *Jurnal Studi Bisnis Dan Manajemen Saudi*, 4(6), 508–515. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2019.v04i06.005>
- Lee, J. (2017). *The influence of brand equity on repurchase intention : The moderating effects of justice perceptions and attribution This paper examines how brand equity could have effect on Chinese consumers ' behavioral intentions towards telecommunications brands by . 2013*, 73–79.
- Pather, P. (2017). BRAND EQUITY AS A PREDICTOR OF REPURCHASE INTENTION OF MALE BRANDED COSMETIC PRODUCTS IN SOUTH AFRICA Pravenshi Pather University of the Witwatersrand (Wits Business School ). *Brand Equity As a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa*, 2(January 2017), 1–23.

- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196–199.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Radder, L., & Han, X. (2013). Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1261. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8135>
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D'LICIOUS) Ellysa. *Operations & Supply Management, 12th Edition*, 2(1), 51–60.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. L., & Rasheed, S. (2017). BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: THE - ProQuest. *International Journal of Innovation and Applied Studies Rabat*, 19(2), 416–423.
- Širola, D., & Gallopeni, V. (2020). *the Impact of Brand Equity on Consumer Behavior on Croatian Mobile Phone Market*. 3(1), 35–45.
- Sudarsono, D. S. dan D. K. (2013). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 01(01), 18–27.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Roddiyah, C. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>



Hak Kopi (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.

-----