

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA
DECOFFEE KABUPATEN PADANG PARIAMAN.**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Vidho Agie Vembra

19059215

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

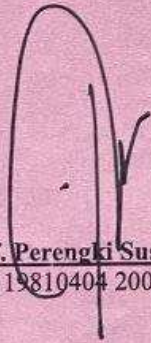
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA
DECOFFEE KABUPATEN PADANG PARIAMAN**

Nama : Vidho Agie Vembra
NIM/TM : 19059215/2019
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Mengetahui
Ketua Departemen Manajemen



Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh:
Pembimbing



Abror, S.E, ME, Ph.D
NIP. 19751018 199903 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA DECOFFEE
KABUPATEN PADANG PARIAMAN**

NAMA : Vidho Agie Vembra
NIM/TM : 19059215/2019
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

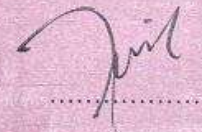
1. Abror, S.E., ME., Ph.D

(Ketua)



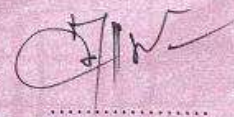
2. Awisal Fasyni, S.P., MM

(Penguji)



3. Husnil Khatimah, S.E., BBA.HONS, Ph.D

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vidho Agie Vembra
NIM/TM : 19059215/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Pariaman, 03 November 2000
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Padang Bungo, Nagari Gadur Kec. Enam Lingkung,
Kab. Padang Pariaman, Sumatera Barat
No. HP/ Telephone : 082284045850
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2023
Penulis,

METERAI TEMPEL
55FAKX629178867
Vidho Agie Vembra
NIM. 19059215

ABSTRACT

Vidho Agie Vembra : Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman

Dosen Pembimbing : Abror, S.E., M.E., Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand equity* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Decoffee di Kabupaten Padang Pariaman yang jumlahnya tidak diketahui. Total sampel yang dikumpulkan sebanyak 280 responden. Data dikumpulkan melalui kuisioner secara online dengan media *google form* dan diolah dengan bantuan aplikasi SEM-PLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, (2) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (3) *Brand association* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (4) *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (5) *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, (6) *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (7) *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, (8) *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (9) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Brand Equity, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

Vidho Agie Vembra : *The Effect Of Brand Equity On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As Mediation At Decoffee Padang Pariaman Regency*
(2019/19059215)

***Supervisor* : Abror, S.E., M.E., Ph.D**

This study aims to see the extent of the influence caused by brand equity on repurchase intention with customer satisfaction as mediation at Decoffee Padang Pariaman Regency. The population in this study are consumers who have purchased Decoffee products in Padang Pariaman Regency, whose number is unknown. The total sample collected was 280 respondents. Data were collected through online questionnaires with google form media and processed with the help of the SEM-PLS version 4 application. The results showed that: (1) Brand awareness has no positive and significant effect on repurchase intention, (2) Brand awareness has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) Brand association has no positive and significant effect on repurchase intention (4) Brand association has a positive and significant effect on customer satisfaction, (5) Perceived quality has a positive and significant effect on repurchase intention, (6) Perceived quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (7) Brand loyalty has a positive and significant effect on repurchase intention, (8) Brand loyalty has a positive and significant effect on customer satisfaction, (9) Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords : Brand Equity, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan pada skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abror, S.E., M.E., Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Awisal Fasyani, S.P., M.M. dan Ibu Husnil Khatimah, S.E., BBA.HONS., Ph.D selaku penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Yuki Fitria, S.E., MM selaku sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Kedua orang tua saya tercinta, papa Agusran dan mama Eri Oktavia yang telah mendidik dan tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan dan materi, dan juga telah mengajari saya dalam hal apapun itu yang berkaitan dengan kebaikan. Karya ini saya persembahkan untuk kalian berdua.
8. Untuk saudara saya Nina, Dinda, dan Weldhi serta keluarga lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu yang sudah banyak membantu, menyemangati dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Tidak lupa juga tentunya untuk Aura Medina Rahmatunnisa, selaku *support system* saya, yang telah menemani dan membantu saya dalam proses

penyelesaian skripsi ini, dan selalu memberikan dukungan dan semangat tiada henti-hentinya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Untuk teman-teman saya, Hifzi, Ihsan, Tedi, Dayat dan untuk teman-teman yang namanya tidak dapat saya sebut satu-persatu, terima kasih sudah selalu membantu, menyemangati dan menemani perjalanan saya. Terima kasih sudah mengajari saya banyak hal dalam kebaikan.

11. Untuk semua pihak terlibat yang telah membantu saya yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2023

Vidho Agie Vembra

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	18
A. Kajian Teori	18
B. Hubungan Antar Variabel	29
C. Penelitian Terdahulu	42
D. Kerangka Konseptual.....	48
E. Perumusan Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Tempat Dan Waktu Pelaksanaan.....	50
C. Populasi Dan Sampel	51
D. Data Penelitian	52
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	53
F. Instrumen Penelitian	56
G. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	57
H. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Informasi Umum Objek Penelitian	67
B. Hasil Penelitian	69
C. Hasil Analisis Data	75
D. Pengukuran Model Struktural	79
E. Uji Hipotesis	82
F. Pembahasan.....	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	103

Daftar Gambar

Gambar 1. Tingkat Volume Penjualan Kopi Di Indonesia	3
Gambar 2. Kerangka Konseptual	48
Gambar 3. Logo Decoffee.....	67
Gambar 4. Model Akhir <i>Output</i> PLS	86

Daftar Tabel

Table 1. Daftar kompetitor coffe shop yang ada di padang pariaman	10
Table 2. Data penjualan Decoffee 6 bulan terakhir	12
Table 3. Penelitian terdahulu	42
Table 4. Definisi Operasional	54
Table 5. Tabel Skala Likert.....	56
Table 6. Kriteria Interpretasi Skor	60
Table 7. Kriteria penilaian PLS menurut (Haryono, 2015).....	62
Table 8. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	63
Table 9. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	69
Table 10. Karakteristik responden berdasarkan usia	70
Table 11. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	70
Table 12. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	71
Table 13. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.....	71
Table 14. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness.....	72
Table 15. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Association.....	73
Table 16. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Quality	73
Table 17. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty	74
Table 18. Distribusi Frekuensi Variabel Repurchase Intention	74
Table 19. Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction.....	75
Table 20. Validitas Konvergen	76
Table 21. <i>Output Average Variance Extracted</i>	77
Table 22. Validitas Diskriminan	78
Table 23. Uji Realibilitas	79
Table 24. <i>R Square</i>	80
Table 25. <i>Q Square</i>	80
Table 26. Goodness of Fit.....	81
Table 27. <i>Patch Coefficient</i>	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan zaman yang semakin maju telah memberikan perubahan yang cukup besar terhadap cara perusahaan dalam berkompetisi dan memberikan inovasi. Dalam pembuatan sebuah produk tujuan utama yang ingin dicapai adalah menarik niat konsumen untuk pembelian kembali sebuah produk dengan mempertimbangkan manfaat apa yang akan di dapat serta berapa biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Dalam hal ini, inovasi dan mutu sebuah produk menjadi nilai tambah untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli produk tersebut yang artinya semua akan bergantung dengan penilaian yang diberikan konsumen pada produk tersebut.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Mereka yang memiliki persepsi baik pada umumnya lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karna mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di benak atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya.

Masyarakat pada era saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat

tertentu untuk melepaskan penat dan berkumpul dengan menghabiskan waktu di kafe atau *coffee shop*. Untuk menambah daya tarik kawula muda, tidak jarang sebuah café menghadirkan hiburan seperti *live music* di malam minggu atau hari tertentu khusus untuk menemani pengunjung berbicang santai dengan alunan musik.

Fenomena bisnis yang sedang berkembang pesat adalah banyaknya beragam jenis kafe yang menawarkan bukan hanya sekedar secangkir kopi atau teh tetapi juga suasana yang nyaman. Agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin, para pengusaha makanan dan minuman yang mendirikan kafe saling bersaing dalam meningkatkan mutu, dengan cara menata komposisi menu, tingkat kandungan gizi, tata warna makanan dan minuman (desain produk makanan dan minuman), cara menata hidangan yang menarik, rasa yang nikmat, sajian yang sehat serta bersih dan membuat ciri khas tersendiri

Saat ini kopi bukan saja menjadi kebutuhan konsumsi saja melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang dari semua kalangan. Sudah semakin banyaknya produk atau brand coffee shop yang telah mendunia dan banyak juga coffee shop lokal yang terjun untuk menekuni usaha ini. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia sendiri. Bisnis coffee shop menjadi bisnis yang termasuk menjanjikan. Bentuknya sangat beragam, dari coffee shop yang terkesan eksklusif hingga coffee shop yang sederhana. Kafe-kafe tersebut memiliki spesialisasi dalam menjual produknya.

Berikut data penjualan kopi siap minum (RTD) di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2022 :



Sumber: *DataIndonesia.id*

Gambar 1. Tingkat Volume Penjualan Kopi Di Indonesia

Berdasarkan data diatas, kopi siap minum atau ready-to-drink (RTD) menjadi salah satu minuman yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Selain karena rasanya yang enak, harga kopi siap minum cukup terjangkau bagi masyarakat. Kopi siap minum pun mudah ditemukan di mana saja. Hal tersebut pun mendorong volume penjualan kopi di Indonesia mencapai 225 juta liter pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 3,2% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 218 juta liter. Volume penjualan kopi siap minum terus meningkat sejak 2015 hingga 2019. Namun, angkanya sempat turun pada 2020 akibat pandemi Covid-19. Dua tahun setelahnya, volume penjualan kopi

kembali meningkat. Penjualan kopi siap minum pun diperkirakan akan pulih pada 2023 ke tingkat sebelum pandemi pada 2022

Dapat dilihat bahwa ketertarikan masyarakat akan konsumsi minuman kopi terbilang cukup tinggi. Jadi, membuka kafe atau restoran dapat dianggap sebagai bisnis yang menjanjikan. Namun, tidak sedikit wirausahawan Indonesia yang memilih untuk membuat merek mereka sendiri. Dengan komposisi yang bisa dibilang serupa dengan merek-merek terkenal lainnya, sudah banyak bermunculan merek-merek baru yang memiliki rasa bersaing.

Dalam persaingan memperebutkan konsumen saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran

Konsumen yang sudah mempercayai sebuah merek, akan menimbulkan keinginan untuk membeli kembali produk yang sudah mereka rasakan dan merasa puas akan kualitas dari merek tersebut. Niat pembelian kembali merupakan niat pembelian ulang pada produk atau jasa (Ali & Bhasin, 2019). Sikap tersebut

muncul disebabkan oleh pengalaman yang didapatkan setelah menggunakan produk dari brand yang sama. Mereka mengulang pembelian pada merek yang sama karena merek tersebut sudah bertemu dengan mereka dalam tingkat harapan. Konsep teori *Repurchase Intention* mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari merek yang sama di masa depan setelah melakukan pembelian pertama.

Dalam menciptakan keunggulan merek, diperlukan memberi kepuasan pada pelanggan. Kepuasan disebut sebagai hasil evaluasi dari pengalaman terkait dan pertukaran yang diwujudkan setelah perilaku konsumsi (Hasan, 2021). Coffee shop yang menyajikan kualitas kopi yang unggul dan layanan pelanggan yang baik akan membantu membangun reputasi positif. Konsumen cenderung kembali jika mereka merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan merupakan penentu kuat niat pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya, meningkatkan profitabilitas, dan pangsa pasar produk atau layanan tersebut. Ketika suatu merek memiliki kesan yang baik dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *brand equity*. *Brand equity* merupakan dampak khas dari suatu merek yang muncul di benak pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan suatu merek

(Rizwan et al., 2021). Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, maka strategi dari penjual akan berinovasi membuat brandnya agar disukai oleh masyarakat terlebih dahulu. Dengan begitu masyarakat akan memiliki niat membeli kembali pada produk mereka. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Banyaknya bermunculan usaha di bidang coffee shop dewasa ini sangatlah perlu memerhatikan bagaimana pemilihan strategi branding dan pemasaran yang tepat agar tidak kalah dalam persaingan. Dalam penelitian Rambocas et al., (2018) dijelaskan bahwa merek yang kuat berorientasi secara kognitif, dikembangkan melalui *awareness*, *loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, dan aset kepemilikan. Namun, pada penelitian ini untuk dimensi aset kepemilikan tidak digunakan karena objek yang diteliti tidak mendaftarkan aset kepemilikannya.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat pengetahuan konsumen tentang keberadaan merek dan identitas merek, seperti nama merek, logo, slogan, atau citra merek lainnya (Rizwan et al., 2021). *Brand awareness* merujuk pada tingkat pengenalan dan pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek, mengingatnya, dan mengasosiasikannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand awareness* dapat diukur dengan tingkat pengenalan merek oleh konsumen atau dengan tingkat pengingatan merek

oleh konsumen ketika mereka dihadapkan dengan produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Dalam konteks coffeeshop, brand equity akan meningkat jika merek coffeeshop tersebut dikenal luas oleh target pasar. Ketika konsumen berpikir tentang membeli kopi atau mencari tempat ngopi, merek coffeeshop yang memiliki kesadaran yang tinggi akan menjadi pilihan pertama. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Dengan begitu perusahaan selalu meningkatkan kualitas terhadap produknya agar produk tersebut dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Selanjutnya dimensi yang kedua yaitu *brand association* atau asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan unsur penting dari persepsi merek, dan komponen perseptual ekuitas merek (Foroudi et al., 2018). *Brand association* mengacu pada hubungan atau koneksi yang dibentuk oleh konsumen antara suatu merek dengan atribut, nilai, gambaran, atau asosiasi tertentu. Dalam sebuah perusahaan, harus adanya hubungan antara merek dengan konsep yang akan dijalankan. Coffeeshop dengan *perceived quality* yang kuat akan memiliki asosiasi positif dengan kualitas kopi, suasana yang nyaman, kehangatan, inovasi dalam minuman kopi, atau faktor diferensiasi lainnya. Asosiasi-asosiasi ini akan membantu menciptakan preferensi konsumen dan membedakan merek dari pesaing. Asosiasi merek merupakan sesuatu yang dapat membuat konsumen menjadi percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merk

mampu memuaskan kebutuhan yang nantinya akan menciptakan nilai positif dari konsumen.

Dimensi yang ketiga yaitu *perceived quality* atau persepsi kualitas. Dengan menciptakan *perceived quality* yang berkualitas, akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki kelebihan dan kualitas yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. *Perceived quality* dapat memengaruhi kepuasan konsumen, citra merek, dan kesetiaan pelanggan. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli dan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Dengan persepsi itulah nantinya akan menciptakan merek perusahaan yang berkualitas dan menjadi merek terpercaya oleh konsumen.

Selanjutnya dimensi yang terakhir yaitu *brand loyalty* atau loyalitas merek. Dengan tercapainya ketiga dimensi dari *brand equity*, maka akan terciptanya loyalitas dari pelanggan. *Brand loyalty* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli produk atau layanan dari suatu merek tertentu, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Coffeeshop dengan brand loyalty yang kuat cenderung memiliki pelanggan yang loyal dan terus memilih merek tersebut meskipun ada persaingan. Loyalitas pelanggan yang tinggi mencerminkan kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman positif yang telah mereka alami dengan merek coffeeshop. Loyalitas

dari pelanggan sangat penting dalam berjalannya suatu usaha yang berjangka panjang agar usaha tersebut tetap bertahan di masa depan nantinya.

Dalam menciptakan keunggulan merek tersebut, diperlukan memberi kepuasan pada pelanggan agar terciptanya niat pembelian ulang. Kepuasan disebut sebagai hasil evaluasi dari pengalaman terkait dan pertukaran yang diwujudkan setelah perilaku konsumsi (Hasan, 2021). Kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan merupakan penentu kuat niat pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan, profitabilitas, dan pangsa pasar produk atau layanan tersebut. Konsumen yang merasa puas baik dari pelayanan, lingkungan dan kualitas produk, akan menimbulkan niat untuk membeli ulang produk tersebut.

Di dalam industri food and beverage, seorang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap makanan maupun minuman dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti kualitas, manfaat, cita rasa yang dimiliki, kemasan yang menarik, inovasi yang ditawarkan dari produk, serta harga dari produk tersebut. Seluruh aspek tersebut menjadi faktor penentu di dalam seorang konsumen dalam pembelian ulang produk. Namun, hampir setiap pelaku bisnis dapat memberikan produk dengan kualitas tinggi sehingga strategi yang digunakan adalah membuat keunggulan merek. Dengan membuat keunggulan merek usaha, diharapkan membuat konsumen memilih merek tersebut untuk terciptanya pembelian ulang.

Peranan merek saat ini bukan lagi sebagai nama atau pembeda dengan produk - produk pesaing. Merek menjadi suatu pertimbangan oleh suatu perusahaan dewasa ini, terutama persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan sangat menyadari arti pentingnya merek bagi suatu produk. Oleh karena itu, ekuitas merek sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi suatu perusahaan.

Di Kabupaten Padang Pariaman sendiri, saat ini memiliki banyak kafe dan restoran yang dapat dipilih, memberikan konsumen banyak pilihan saat memilih. Dengan berkembangnya pembangunan di Kabupaten Padang Pariaman membuat usaha makanan dan minuman memiliki peluang besar untuk dikembangkan sehingga membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat di kabupaten ini. Dengan mendirikan tempat berkumpul yang kekinian seperti kafe dan resto yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman yang khas dan sesuai dengan selera konsumen juga menyajikan suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen loyal terhadap café tersebut. Di Padang Pariaman terdapat beberapa café yang menawarkan beberapa variasi menu yang sama dengan harga yang hampir sama juga salah satunya menu kopi. Situasi ini menuntut kafe-kafe di Kabupaten Padang Pariaman mampu bersaing satu sama lain. Berikut data kompetitor coffee shop yang ada di Padang Pariaman

Table 1. Daftar kompetitor *coffee shop* yang ada di padang pariaman

No	Daftar kompetitor <i>coffe shop</i> yang ada di Padang Pariaman
1	Sejiwa Coffee
2	Armor Kopi
3	Mimiti Coffe & Space
4	Kopi Toko Djawa
5	Didago Coffee
6	Dua Coffee
7	Blue Dors
8	Kinokimi Ranggamalela
9	Yumaju Coffee
10	Kopi Truk
11	Haben Resto
12	Two Cents
13	Masagi Koffee
14	Chapter One
15	Teduh Coffee

Sumber: <https://rerasa.com/2021/10/04/coffe-padang-pariaman/>

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 15 kompetitor yang berpotensi di wilayah padang pariaman yang menawarkan produk sejenis. *Coffe shop* tersebut sangat beragam, dimulai dari coffee shop yang eksklusif hingga *coffee shop* yang standar. Merek yang dimiliki oleh *coffeeshop* di Padang Pariaman ini dimulai dengan proses memahami faktor-faktor didalam keterkaitan merk, sebuah bisnis coffee shop bisa mengembangkan hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana cara menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Maka dari itu, perlunya membuat keunggulan agar bisa memenangkan persaingan dalam bisnis coffe shop.

Salah satu kafe yang terdapat di Kabupaten Padang Pariaman adalah Decoffee yang didirikan pada awal tahun 2021. Decoffee terletak di Jalan Syech Burhannuddin, jalan lintas Pauh Kamar - Sicincin. Decoffe berdiri dengan

menggunakan nama brandnya sendiri dengan menawarkan berbagai produk minuman olahan kopi dan non coffee serta berbagai ragam makanan. Dengan memfokuskan pasar kelas menengah kebawah dengan target pasar pelajar, mahasiswa, pekerja dan juga bisa dinikmati oleh masyarakat umum mulai dari anak-anak hingga dewasa. Decoffee mampu bersaing dengan restoran dan café yang ada di Kabupaten Padang Pariaman. Dengan fasilitas yang mumpuni, memiliki 1 ruangan VIP yang bisa digunakan untuk meeting room, tersedianya toilet, tempat sholat, dan untuk menambah kenyamanan konsumen, Decoffee menyediakan free wifi untuk konsumennya. Dan khususnya setiap malam sabtu dan malam minggu, Decoffee selalu mengadakan live music agar menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan volume penjualan produknya.

Berikut ini adalah tabel penjualan Decoffee Kabupaten Padang Pariaman selama 6 bulan terakhir.

Table 2. Data penjualan Decoffee 6 bulan terakhir

No.	Bulan	Omzet Penjualan
1	Oktober 2022	Rp. 84.180.000,-
2	November 2022	Rp. 76.100.500,-
3	Desember 2022	Rp. 60.9289.500,-
4	Januari 2023	Rp. 46.266.000,-
5	Februari 2023	Rp. 37.331.000,-
6	Maret 2023	Rp. 38.653.000,-

Sumber: Arsip penjualan Decoffee per 6 bulan tahun 2022-2023 melalui buku penjualan perusahaan.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan di Decoffee tidak stabil. Dalam enam bulan terakhir terjadinya penurunan penjualan setiap

bulannya. Menurut owner dari Decoffee tersebut, hal ini disebabkan oleh banyaknya bermunculan kompetitor yang menjalankan usaha serupa yang berpotensi dan memiliki kualitas produk terjamin yang menyebabkan turunnya omzet penjualan perusahaan tersebut. Dampak yang terjadi secara langsung dari banyaknya pesaing adalah menurunnya jumlah konsumen. Terjadinya penurunan jumlah konsumen, membuat usaha coffeeshop semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen dengan meningkatkan *brand equity* dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung dan membeli kembali. Maka dari itu perlunya analisa kinerja Decoffee dari segi *brand equity* dikarenakan adanya persaingan antar kafe dan resto di Kabupaten Padang Pariaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ekuitas merek dengan indikator *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dapat mempengaruhi *repurchase intention* dan *customer satisfaction*, dimana konsumen Decoffee merasa produk yang ia konsumsi sudah memenuhi harapannya. Saat Konsumen memiliki ekuitas merek dan kepuasan konsumen yang tinggi, berarti ia berhasil mendapatkan nilai dari sebuah coffee shop yang berbeda dari nilai coffee shop lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai pengaruh elemen ekuitas merek, maka penelitian ini mengambil judul: **Pengaruh *Brand***

Equity Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat pada era saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat milenial untuk melepaskan penat dan nongkrong dengan menghabiskan waktu di kafe atau coffee shop
2. Kualitas produk bukanlah menjadi standar usaha, karena hampir setiap pelaku bisnis dapat memberikan produk dengan kualitas tinggi maka dari itu strategi yang diunggulkan adalah merek.
3. Adanya penurunan penjualan yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari penjualan pada perusahaan Decoffee tiap bulannya yang dikarenakan banyaknya bermunculan kompetitor baru yang berpotensi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah. Penulis membatasi masalah yang akan diteliti yang mana berfokus kepada masalah pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* pada Decoffee di Kabupaten Padang Pariaman.

D. Rumusan Masalah

1. Sejauh mana pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman?
2. Sejauh mana pengaruh *brand association* terhadap *repurchase intention* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman?
3. Sejauh mana pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman?
4. Sejauh mana pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman?
5. Sejauh mana pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman?
6. Sejauh mana pengaruh *brand association* terhadap *customer satisfaction* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman?
7. Sejauh mana pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman?
8. Sejauh mana pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman?
9. Sejauh mana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*

pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *repurchase intention* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *customer satisfaction* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman
9. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait diantaranya ialah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa kuliah dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran yang mana diharapkan menjadi salah satu bahan acuan bagi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan ekuitas merek melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran selanjutnya yang lebih efektif sehingga dapat mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang serta memenangkan persaingan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.