

## **PENGARUH *BRAND EQUITY*, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI TIARA DEWATA YEH AYA.**

**I Komang Verdy Anantha Putra<sup>1</sup>, Ni Wayan Eka Mitariani<sup>2</sup>, I Gede Yudhi Hendrawan<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

email: mitariani@unmas.ac.id

### **ABSTRACT**

*Supermarket competition is getting tighter and tighter with the number of new supermarkets emerging. This causes old supermarkets to start losing their market. Tiara Dewata Yeh Aya Supermarket is one of the oldest supermarkets in Bali and is still operating today. This research aims to test and obtain empirical evidence of the influence of brand equity, physical evidence, and responsiveness on consumer repurchase interest at Tiara Dewata Yeh Aya. This research was conducted at Tiara Dewata Yeh Aya (PT. Adikarya Pangan Freshindo) using qualitative and quantitative data types. The population in this study is Tiara Dewata Yeh Aya consumers with more than 2 visits in 2023. The sample used was 80 people using a purposive sampling method. The analytical tools used are multiple linear analysis, classical assumption test, t test, and f test which is processed using Softawre SPSS vs 26. The results of this research show that brand equity has a positive and significant effect on consumer repurchase intention Tiara Dewata Yeh Aya, physical evidence has a positive and significant effect on consumer repurchase intention at Tiara Dewata Yeh Aya, responsiveness has a positive and significant effect on consumer repurchase intention at Tiara Dewata Yeh Aya*

*Keywords: Brand Equity, Physical Evidence, Responsiveness, dan Repurchase Intention*

### **1. PENDAHULUAN**

Miliaran orang yang tinggal di kawasan kota metropolitan telah menciptakan era baru bagi perilaku konsumen secara global. Percepatan tren dan perilaku konsumen yang sudah berlangsung sebelum wabah COVID-19 kembali melonjak. Hal ini berpotensi mendorong perusahaan dan peritel yang berhadapan langsung dengan konsumen untuk berinovasi dan menguras kreativitas dalam cara menjalankan usaha. Perusahaan harus menyadari bahwa semua bisnis dimulai dan diakhiri dengan konsumen. Suatu hal yang tidak mudah untuk dapat mempertahankan dan menarik konsumen. Jika tak mampu bertahan, usaha dapat merugi bahkan dapat bangkrut sewaktu-waktu.

Banyak penelitian telah meneliti tentang bagaimana perilaku konsumen yang bergeser pada media informasi sebagai akibat dari transisi teknologi yang berkembang sangat pesat. Rakhmawati, et al., (2021) melakukan penelitian tentang

perubahan pola perilaku oleh masyarakat Indonesia dalam transaksi jual beli sebagai cara pemenuhan kebutuhan. Temuan tersebut juga serupa dengan laporan PWC Global (2020). Dua survei yang dilakukan sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 dan diterbitkan dalam survei ke-11 *Global Consumer Insights* yang telah dilakukan secara berturut-turut, mengungkapkan pandemi dan aturan pembatasan jarak sosial yang selanjutnya diterapkan telah menyebabkan perubahan mendasar dalam cara konsumen bekerja, makan, berkomunikasi, dan menjaga kesehatan mereka. Ada banyak perubahan yang terjadi dari cara dan pengalaman berbelanja, tuntutan akan kebersihan, dan banyak lagi. Sebagian besar usaha ditantang mengevaluasi kembali ekspektasi dan kebutuhan konsumen (PWC Global, 2020). Berdasarkan survei tersebut ditemukan pula bahwa toko fisik masih menjadi pilihan utama dalam berbelanja kebutuhan harian. Dominansi toko fisik dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-

hari masyarakat (PWC Global, 2020). Ditemukan bahwa kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja bahan makanan lewat toko fisik ketimbang *e-commerce*. Berdasarkan survei oleh JakPat menunjukkan 85% responden memilih toko fisik untuk belanja produk bahan makanan segar dan kebutuhan sehari-hari. Sedangkan yang belanja produk ini lewat *e-commerce* hanya 33% (Reza Pahlevi, 2022).

Keinginan seseorang untuk berbelanja didorong oleh minat yang disebut dengan minat beli. Minat beli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Minat adalah kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk (Latief, 2018). Minat beli yang telah terpenuhi akan membawa konsumen pada pengalaman berbelanja. Pengalaman belanja akan menumbuhkan minat pembelian ulang. Biasa pembelian ulang didasari karena konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan atau harapan yang terpenuhi. Apabila memiliki pengalaman menyenangkan maka biasanya konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain (word-of-mouth).

Perusahaan PT. Adhikarya Pangan Freshindo (APF) beralamat di Jalan Cok Agung Tresna Denpasar merupakan salah satu supermarket yang masih beroperasi di area Denpasar. PT. Adhikarya Pangan Freshindo Denpasar dirancang khusus untuk menjual produk-produk makanan, minuman dan produk keperluan dapur (buah-buahan, sayuran, daging, ikan, tahu, tempe, dan bumbu-bumbuan). Adanya beberapa permasalahan yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara serta pencatatan dokumen di lokasi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan di Outlet Tiara Dewata Yeh Aya, terjadi penurunan jumlah pengunjung selama masa awal perubahan *brand*. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan

ini sendiri adalah adanya perubahan merk dagang. Perusahaan mulanya ini branding dengan nama PT. Karya Luhur Permai kemudian berubah *branding* menjadi PT. Adhikarya Pangan Freshindo. Nama toko juga berubah dari yang awalnya bernama Freshindo Yeh Aya berubah menjadi Tiara Dewata Yeh Aya. Permasalah ini tentunya berdampak langsung pada konsumen. Sebagai salah satu perusahaan yang telah ada di Bali selama lebih dari 30 tahun, tentu Tiara Dewata memiliki kualitas merk perusahaan yang tinggi, ini tentu telah membuat pelanggan menetapkan hatinya untuk berbelanja di Tiara Dewata Yeh Aya. Akan tetapi dengan perantian nama dagang dan nama perusahaan tentu berdampak pada *income* perusahaan.

Nama dan seberapa kuat sebuah merek merupakan asset penting. Apabila dikelola dengan tepat, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Konsumen dapat dengan mudah mengingat sebuah merek melalui simbol merek tersebut. Pentingnya brand equity bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan (Iranita, 2019) memperoleh hasil penelitian bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berkaitan dengan fasilitas outlet hal lain yang disoroti konsumen adalah ketersediaan lahan parkir di Tiara Dewata Yeh Aya. Lahan parkir yang disediakan outlet yang sempit jika dibandingkan dengan lahan parkir Tiara Dewata lama. Akibat lahan parkir yang kurang luas ini, banyak pengunjung yang akhirnya terpaksa harus parkir di gang perumahan penduduk di sekitar toko. Hal ini tentu saja berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan konsumen untuk perusahaan agar menarik minat beli ulang konsumen. Pengunjung yang merasa sulit untuk menemukan area parkir akan berpikir dua kali untuk melakukan kunjungan serta melakukan pembelian ke outlet. Konsumen cenderung akan memilih berbelanja ke toko atau pasar swalayan lain yang memiliki area parkir yang lebih luas. Terutama bagi konsumen

yang menggunakan kendaraan roda empat yang membutuhkan lahan parkir lebih luas dibandingkan konsumen yang menggunakan kendaraan roda dua atau berjalan kaki.

Physical evidence ini adalah bentuk fisik atau bentuk nyata yang dapat dirasakan sesuai dengan suasana nyaman yang ditawarkan perusahaan, seperti kenyamanan didalam ruangan, kebersihan ruangan dan makanan, serta mempunyai lahan parkir yang luas. Hal ini didasarkan pada karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan.

Selanjutnya faktor terakhir yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen adanya masalah penanganan komplain. Masih adan keluhan konsumen bahwa ada beberapa produk yang belum terpajang bahkan kosong di rak toko. Beberapa produk juga dipajang ditoko yang sudah rusak atau bahkan sudah kadaluwarsa. Hal ini menunjukkan Sales Promotion Girl (SPG) maupun karyawan toko yang belum cukup sigap dalam mengecek produk-produk baik itu produk food maupun nonfood yang dipajang di rak-rak toko. Berkaitan dengan permasalahan kurangnya kesigapan para karyawan dalam menangani keluhan konsumen. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk mendapatkan minat kunjungan ulang. Menurut (Kotler. et al., 2020) *responsiveness* atau daya tanggap adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

Mengacu pada fenomena latar belakang yang sudah disampaikan, hasil penelitian yang masih beragam dan dalam kaitan dengan peningkatan minat beli ulang, maka penelitian ini dimaksudkan untuk melihat preferensi atau acuan konsumen terhadap minat beli ulang di Tiara Dewata Yeh Aya terutama terkait *brand equity*, *physical evidence*, dan

*responsiveness*. Besarnya dampak yang diberikan oleh masing-masing faktor dalam penelitian ini nantinya diharapkan menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity*, *Physical Evidence*, dan *Responsiveness* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di PT Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Yeh Aya (Tiara Dewata Yeh Aya)”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Grand Teori

Karakteristik konsumen dalam memandang suatu produk yang dijual itu berbeda. Dari cara pandang yang berbeda inilah, mereka akan mengambil keputusan. Apakah akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, atau hanya melihat untuk membandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan

bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Keterkaitan *theory of reason action* (TRA) pada penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan, serta bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian ulang. Komponen teori perilaku yang terencana dapat menginterpretasikan variabel yang terdapat pada penelitian ini. Keyakinan perilaku (*behaviour belief*) memiliki keterkaitan dengan minat pembelian ulang yaitu mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu. Seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut (*outcome of the behavior*), disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi – konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila ia melakukan perilaku tersebut (*evaluation regarding of the outcome*). Ajzen (2007) mengungkapkan norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*), terdapat hubungan hal tersebut dengan *brand equity* (ekuitas merek) pada

perusahaan. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan motivasi seseorang dalam melakukan pembelian. Pada komponen variabel keyakinan normatif (*normative belief*) mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu. Hal ini dapat berhubungan dengan *physical evidence* (bukti fisik) tentang bagaimana perilaku seseorang dapat dipengaruhi dengan pengalaman seseorang terhadap bukti fisik yang dimiliki perusahaan. Kerapian, keindahan serta kebersihan lingkungan fisik menjadi bukti bahwa masyarakat sadar akan pandangan atau perfektif orang-orang memengaruhi perilaku yang lainnya. Begitu juga dengan komponen variabel perilaku (*behaviour*) yang menjelaskan tentang perilaku merupakan transisi niat atau kehendak dalam tindakan. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan *responsiveness* (daya tanggap karyawan) dimana ketanggapan karyawan memahami serta melayani konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memberikan dorongan dalam melakukan pembelian ulang.

### Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli di waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan minat loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya, bila loyalitas merek untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara

pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Indikator yang menyatakan minat beli ulang suatu perusahaan yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### **Brand Equity**

*Brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Tjiptono, 2020). Semakin besar keunggulan pembeda yang diberikan oleh *brand equity*, semakin kuat pula keunggulan penjualan suatu produk. Artinya, semakin kuat ekuitas merek pada suatu brand, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan beragam keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Indikator yang menyatakan ekuitas merek suatu perusahaan yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

### **Physical Evidence**

*Physical evidence* atau bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Menurut Lupiyoadi (2013) bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud

apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut. Indikator yang menyatakan bukti fisik suatu perusahaan yaitu lingkungan fisik, fasilitas fisik interior dan komunikasi fisik.

### **Responsiveness**

*Responsiveness* atau responsivitas merupakan bentuk tanggapan dan kerelaan penyedia layanan dalam membantu memberikan pertolongan kepada masyarakat dalam bentuk pelayanan. Responsivitas juga menunjuk pada keselarasan antara program dan kegiatan pelayanan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Responsivitas sangat diperlukan di dalam pelayanan publik karena hal tersebut merupakan bukti kemampuan organisasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat. Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator yang menyatakan *responsiveness* suatu perusahaan yaitu merespon setiap pelanggan, pelayanan dengan cepat, dan pelayanan dengan tepat.

### **3. METODOLOGI**

Penelitian ini akan dilaksanakan di pasar Swalayan Tiara Dewata. Yang mana Pasar Swalayan Tiara Dewata memiliki 2 cabang yaitu Tiara Dewata cabang Sanglah dan cabang Yeh Aya. Fokus penelitian ini akan dilaksanakan di Tiara Dewata Yeh Aya. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pasar swalayan Tiara Dewata cabang Yeh Aya, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh brand equity, physical evidence dan responsiveness terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata cabang Yeh Aya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand equity (X1), physical evidence (X2), responsiveness (X3). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam hal ini yang menjadi

variabel terikat adalah Minat Beli Ulang (Y). Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data primer dari konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Tiara Dewata Yeh Aya dengan menggunakan metode survei dengan teknik kuesioner. Populasi penelitian ini adalah kosumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Tiara Dewata Yeh Aya. Metode dalam penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Tiara Dewata Yeh Aya yang berusia lebih dari 17 Tahun.

Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji deskriptif, uji t, uji asumsi klasik dan uji F. Persamaan linier berganda yang diterapkan adalah sebagai berikut.

$$MBU = a + b1BE + b2PE + b3R + e$$

Keterangan:

MBU : Minat Beli Ulang

a : Koefisien Konstanta :

b1 : Koefisiensi Regresi BE

b2 : Koefisiensi Regresi PE

b3 : Koefisiensi Regresi R

BE : *Brand Equity*

PE : *Physical Evidence*

R : *Responsiveness*

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *pilot-test* menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing pernyataan dalam kuesioner pilot testing > 0,30 dengan jumlah 30 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, uji reabilitas dengan menggunakan uji koefisien Alpha Cronbach, ditemukan bahwa data uji menghasilkan nilai diatas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil *post-test* menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing pernyataan dalam kuesioner pilot testing > 0,30 dengan jumlah 80 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, uji reabilitas dengan menggunakan uji koefisien Alpha Cronbach, ditemukan bahwa data uji menghasilkan nilai diatas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh brand equity, physical evidence, dan responsiveness terhadap minat beli ulang di Tiara Dewata Yeh Aya secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1. Berikut .

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel                                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)                                 | -                           | 1,530      |                           | -      | 0,942 |
|  | 0,111                       |            |                           | 0,073  |       |
| <i>Brand Equity</i> (X <sub>1</sub> )      | 0,224                       | 0,106      | 0,201                     | 2,111  | 0,038 |
| <i>Physical Evidence</i> (X <sub>2</sub> ) | 0,377                       | 0,160      | 0,240                     | 2,358  | 0,021 |
| <i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )    | 0,475                       | 0,119      | 0,455                     | 3,999  | 0,000 |
| R  |                             |            |                           | 0,807  |       |
| R Square                                   |                             |            |                           | 0,651  |       |
| Adjusted R Square                          |                             |            |                           | 0,637  |       |
| F Statistic                                |                             |            |                           | 47,241 |       |
| Signifikasi                                |                             |            |                           | 0,00   |       |

Sumber: Data diolah (2023)

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai  $\alpha = -0,111$  artinya apabila *brand equity*, *physical evidence*, serta *responsiveness* dianggap tidak ada atau 0, maka minat beli ulang nilainya akan meningkat.

Nilai  $\beta_1 = 0,224$  artinya apabila *brand equity* meningkat sebesar satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli ulang.

Nilai  $\beta_2 = 0,377$  artinya apabila *physical evidence* meningkat sebesar satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli ulang.

Nilai  $\beta_3 = 0,457$  artinya apabila *responsiveness* meningkat sebesar satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli ulang.

Hasil analisis data yaitu analisis regresi dapat dilanjutkan sebab data telah memenuhi syarat uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,051 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang digunakan. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji F nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,241 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan *brand equity*, *physical evidence*, serta *responsiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya, sehingga model regresi layak untuk digunakan. Diperoleh nilai R sebesar 0,807 dimana nilai tersebut berada diantara 0,800 sampai dengan 1,000, yang berarti terdapat korelasi yang sangat kuat. Ini berarti bahwa hubungan antara *brand equity*, *physical evidence*, serta *responsiveness* dengan minat beli ulang di Tiara Dewata Yeh Aya adalah sangat kuat. Besarnya pengaruh *brand equity*, *physical evidence*, serta *responsiveness* terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya adalah sebesar 65,1% sedang sisanya 34,9% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Dari hasil t-test pengaruh *brand equity* terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata yeh Aya menunjukkan nilai

$t_{hitung}$  sebesar 2,111 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,038 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil pengujian menunjukkan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya. Artinya, jika *brand equity* semakin ditingkatkan maka minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya akan semakin meningkat. *Brand equity* atau ekuitas merek merupakan simbol seberapa kuat *brand* dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan. Memiliki ekuitas merek yang kuat tentu dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pasar ditengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan *Theory of Reason Action* (TRA), Ajzen dan Fishbein (2007) mengungkapkan norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*). Dengan tingginya ekuitas merek suatu perusahaan dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang akibat adanya motivasi berdasarkan pandangan orang lain (*norma subyektif*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroheni (2012), Widyantasari (2021) dan Pérez. et al., (2018) yang menyatakan bahwa bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian Iranita (2019), Rahma (2016) dan Huang., et al. (2014) menyatakan bahwa bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Dari hasil t-test pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata yeh Aya menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,358 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,021 < 0,05$ ,

maka dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya, sehingga hipotesis pertama (H2) diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya. Artinya, semakin baik *physical evidence* Tiara Dewata Yeh Aya maka minat beli ulang di Tiara Dewata Yeh Aya juga semakin meningkat. *physical evidence* yang baik dapat menunjukkan bagaimana kemampuan perusahaan bisa menjaga konsumennya tetap merasa nyaman dalam mengakses serta melakukan aktivitas belanja mereka di Tiara Dewata Yeh Aya. Dalam komponen variabel keyakinan normatif (*normative belief*) pada *Theory Of Reason Action* (TRA) mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu. Kondisi lingkungan fisik menjadi relevan dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang karena harapan orang lain terhadap fisik (*normative belief*) dapat terpenuhi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Vidi (2018) yang menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan telah terbukti kebenarannya. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian Jiratchot., et al. (2015), Kusuma (2021), Chian Hu., et al. (2022), dan Chatzoglou., et al. (2022) yang menyatakan bahwa bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Dari hasil t-test pengaruh *responsiveness* terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya menunjukkan nilai thitung sebesar 3,999 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *reponsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya, sehingga hipotesis pertama (H3) diterima. Hasil pengujian menunjukkan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata yeh Aya. Artinya, semakin baik *responsiveness* yang didapat konsumen dari Tiara Dewata eh Aya maka minat beli ulang konsumen juga semakin meningkat. *Responsiveness* atau daya tanggap karyawan Tiara Dewata dalam merespon keluhan serta permintaan konsumen merupakan bentuk kualitas layanan yang baik guna meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam komponen variabel perilaku (behaviour) pada *Theory of Reason Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku merupakan transisi niat atau kehendak dalam tindakan. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap niat berperilaku dan dihubungkan dengan norma subyektif. Berdasarkan TRA, sikap seseorang terhadap perilaku yang akan ditampilkan ditentukan oleh keyakinan menonjol dalam dirinya mengenai konsekuensi yang akan diterimanya sebagai akibat dari perilaku yang ditampilkan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Theodorakis et al., (2009) yang menyatakan bahwa bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian Putri (2021), Jean (2019), Ellyawati (2019), dan Chaipoopirutana., et al. (2014) yang menyatakan bahwa bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh brand equity, physical evidence, dan responsiveness terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya. Artinya, semakin baik Brand equity yang dimiliki Tiara Dewata Yeh Aya maka minat beli ulang konsumen juga semakin meningkat.
- 2) *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya. Artinya, semakin baik physical Evidence yang dimiliki Tiara Dewata Yeh Aya maka minat beli ulang konsumen juga semakin meningkat.
- 3) *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya. Artinya, semakin bagus Responsiveness dari karyawan Tiara Dewata Yeh Aya maka minat beli ulang konsumen juga semakin meningkat.

### 5.2. Saran

Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat menambah sampel penelitian yang lebih banyak dan dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga untuk mendapatkan cakupan analisis yang lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

Cantika Nian Tiara Putri Nst. (2021). Pengaruh Responsiveness Dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Restoran Chicken Crush Tuasan. *Universitas Negeri Medan. Medan.*

Cornelius Kusuma. (2021). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran De Boliva Signature Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Universitas Kristen Petra. Surabaya.*

Fiqi Ulfia Rahma. (2016). Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Starbucks Coffee Solo Paragon). *Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.*

Fishbein, M. , & A. I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Iranita. (2019). Analisis Pengaruh Brand Equity untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang dan Word Of Mouth (Studi Kasus Batik Gonggong Tanjungpinang). *Urnal Bahtera Inovasi*, 3(1).

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition.* Pearson.

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>

Lim Xin Jean, C. J. H. D. S. W. & H. T. (2019). What S-commerce Implies? Repurchase Intention and Its Antecedents. *Marketing Intelligence & Planning Ahead-of-Print(Ahead-of-Print).*

Luo, A., Roach, S., & Chanita Jiratchot. (2015). The effect of the 7Ps of the marketing mix on air freight customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 28–36.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat.

Nicholas D. Theodorakis, Athanasios Koustelios, Leigh Robinson, & Achilleas Barlas. (2009). Moderating Role Of Team Identification On The Relationship Between Service Quality

- And Repurchase Intentions Among Spectators Of Professional Sports. *Emerald*, 19(4), :456-473. [https://www.researchgate.net/publication/235312232\\_Moderating\\_role\\_of\\_team\\_identification\\_on\\_the\\_relationship\\_between\\_service\\_quality\\_and\\_repurchase\\_intentions\\_among\\_spectators\\_of\\_professional\\_sports](https://www.researchgate.net/publication/235312232_Moderating_role_of_team_identification_on_the_relationship_between_service_quality_and_repurchase_intentions_among_spectators_of_professional_sports)
- Prodromos Chatzoglou, Pavlos Delias, Dimitrios Chatzoudes, Athina Savvidou, & Thomas Fotiadi. (2022). Factors Affecting Repurchase Intentions In Retail Shopping: An Empirical Study. *Heliyon*, 8(9).
- PWC Global. (2020, August 13). Pesatnya perubahan perilaku konsumen di tahun 2020 mendorong perubahan tren digital, kesehatan, dan keberlanjutan, menurut PwC global. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2020/indonesian/pesatnya-perubahan-perilaku-konsumen-di-tahun-2020-mendorong-perubahan-tren-digital-kesehatan-dan-keberlanjutan.html>, 1–1.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). ANALISA TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Reza Pahlevi. (2022, August 24). Survei: Warga RI Lebih Suka Belanja Bahan Makanan di Toko Fisik. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/24/survei-warga-ri-lebih-suka-belanja-bahan-makanan-di-toko-fisik>, 1–1.
- Sai Tip Kyauk, & Sirion Chaipooipirutana. (2014). Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.Com Online Shopping Website in Myanmar. *International Conference on Trends in Economics*, 13–14.
- Shu-Hsien Liao, & Da Chian Hu. (2022). Repurchase Intention In A Physical Store: Moderated Mediating Role Of Electronic Word-Of-Mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 205–219. [https://www.researchgate.net/publication/367556577\\_Repurchase\\_intention\\_in\\_a\\_physical\\_store\\_moderated\\_mediating\\_role\\_of\\_electronic\\_word-of-mouth](https://www.researchgate.net/publication/367556577_Repurchase_intention_in_a_physical_store_moderated_mediating_role_of_electronic_word-of-mouth)
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Veronika Trivia Lestari, & Jeanne Ellyawati. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7C2).