

## PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP PEMBELIAN DONAT DK CAFE DI JALAN KALIMANTAN JEMBER

### (*THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AGAINST THE DECISION OF BUYING DONUTS DK CAFE IN KALIMANTAN STREET JEMBER*)

Afrizal Zulkarnain, Imam Suroso, Ketut Indraningrat  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail : apris\_tok@yahoo.com

#### Abstrak

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian donat DK kafe di Jalan Kalimantan Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan donat DK Kafe di Jalan Kalimantan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu yaitu, konsumen yang pernah membeli lebih dari dua kali di DK kafe. Metode sampling yang digunakan adalah sampel jenuh atau sensus dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian donat DK kafe di Jalan Kalimantan Jember; 2) Ada pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian donat DK kafe di Jalan Kalimantan Jember, 3) Ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian donat DK kafe di Jalan Kalimantan Jember; 4) Ada pengaruh loyalitas merek keputusan pembelian donat DK kafe di Jalan Kalimantan Jember Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa seluruh variabel yaitu, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di DK Kafe Jember. Oleh karena itu pemilik DK Kafe Jember perlu mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek dan pengetahuan agar konsumen akan tetap selalu melakukan pembelian donat di DK Kafe Jember.

**Kata kunci** : Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Persepsi Kualitas.

#### Abstract

*Brand equity is a set of assets and liabilities to the brand associated with a brand name, and his symbol, which increase or decrease the value provided by a goods or services to the company and the customers of the company. This research is explanatory research. This research is aimed to analyze the effect of brand equity to purchase Donuts decision DK Cafe in Jalan Borneo Jember. The population in this research is the Donuts customers DK Cafe in Jalan Borneo. Sampling method used is the purposive sampling with certain criteria i.e., consumers who've bought more than twice in the DK Cafe. The sampling method used is the saturated sample or census by the number of respondents as many as 75 people. Variables used IE as much as 4 free variables and bound variables 1 i.e. purchasing decisions. Analysis tool used is the path analysis. The results showed that: 1) No influence brand awareness to the purchasing decision donut Cafe in Jalan Borneo DK Jember; 2) there is the influence of brand Association of purchasing decisions in the road Cafe DK donut Borneo Jember, 3) there is a quality of perception influence purchase decisions in the road Cafe Donuts DK Jember Kalimantan; 4) there is influence brand loyalty decisions to purchase Donuts DK Cafe in Jalan Borneo Jember. The research results and conclusions that all variables are significant brand equity, influential buying decision against donat on DK Cafe Jember. Therefore the owner of Cafe Jember DK need to maintain and enhance brand equity and knowledge so that consumers will continue to purchase Donuts have always done on Cafés DK Jember.*

**Keywords:** Brand awareness, Brand Association, Brand loyalty, and the perception of quality.

#### Pendahuluan

Merek merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Pada umumnya merek diumpamakan sebagai janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk produk yang ditawarkan baik dari segi kualitas maupun manfaat. Dengan adanya janji yang diberikan oleh perusahaan inilah yang membuat konsumen percaya kepada produk yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan setia pada suatu merek.

Merek memiliki kekuatan yang luar biasa baik bagi perusahaan maupun konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kedua belah pihak ini saling diuntungkan dengan adanya suatu merek yang kuat. Konsumen yang umumnya sudah merasa puas dan percaya terhadap suatu merek tidak akan ragu untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen yang loyal. Apabila konsumen secara terus-menerus melakukan hal ini, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki suatu *brand equity*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis kesuksesan donat merek DK Cafe dengan

menggunakan pendekatan Keller yaitu *Customer Based Brand Equity* (CBBE) yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli DK Café. Untuk melihat pengaruh *brand equity* yang dimiliki oleh DK Café terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga kesuksesan yang diraih tidak hanya bertahan sesaat karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau DK Café ini sudah memiliki *brand equity* yang kuat dan menjadi kunci.

## Metode Penelitian

### Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis Imam Ghozali (2005:2). Selanjutnya, agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang telah diajukan, maka data dan informasi mengenai pelanggan akan dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan dan pengambilan data tersebut dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

### Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian:

#### 1) Data Primer

Data primer penelitian ini merupakan jawaban responden secara langsung dari hasil penyebaran kuisioner mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian donat dk Café di Jalan Kalimantan Kabupaten Jember.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya didapat atau diperoleh dari internet, penelusuran dokumen, atau publikasi informasi Uma Sekaran (2006:65).

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan Dk Café di jalan Kalimantan Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah sub variabel yang ada (Widayat, 2004:105). Dari rumus Malhotra tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu:

$$\begin{aligned} n &= 5 \times \text{sub variabel} \\ &= 5 \times 15 \\ &= 75 \end{aligned}$$

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut

dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (sugiyono, 2008:109).

#### Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus *reliable* (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Menurut Ghozali (2005:233), reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum.

### Metode Analisis Data

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

#### a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir.

#### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks *kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231).

#### c. Uji Outliers

*Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008 : 227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus *outliers*-nya asal bagaimana munculnya *outliers* tersebut.

#### d. Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap  $Y$  dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \lambda_4 X_4 + e$$

Dimana:

$Y$ =Keputusan pembelian;  $X_1$ = Kesadaran merek;  $X_2$ = Asosiasi merek;  $X_3$ = Persepsi kualitas;  $X_4$ = Loyalitas merek ;  $\lambda$  = *Standar Loading*;  $e$ = *Error*

e. *Confirmatory Technique*

Analisis data dilakukan dengan melalui :

1. Mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi).
2. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program AMOS.

**Hasil Penelitian**

**Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	
	jumlah	persentase
20-25 tahun	15	20,00%
25-30 tahun	43	57,33%
Diatas 30 tahun	17	22,67%
Jumlah	75	100,00%

Sumber : Data diolah, Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pelanggan dk CAFÉ adalah responden yang berumur diantara 25 – 30 tahun, sedangkan minoritas responden yang menjadi pelanggan dk CAFÉ adalah responden yang berumur diantara 20 – 25 tahun, dan diatas 30 tahun.

**Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Usia	Jumlah	
	jumlah	persentase
Perempuan	15	32,00%
Laki-laki	43	68,00%
Jumlah	75	100,00%

Sumber : Data diolah, Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pelanggan dk CAFÉ adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki, dan minoritas responden yang menjadi pelanggan dk CAFÉ adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pekerjaan	Jumlah	
	jumlah	persentase
Pelajar/Mahasiswa	43	57,34%
Karyawan	20	26,67%
Wirausaha	12	15,99%
Jumlah	75	100,00%

Sumber : Data diolah, Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang

menjadi pelanggan dk CAFÉ adalah responden berprofesi sebagai pelajar, sedangkan minoritas responden yang menjadi pelanggan dk CAFÉ adalah responden berprofesi sebagai karyawan dan wirausaha.

**Tabel 4. Data Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek (X1)**

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>1.1</sub>	-	-	-	-	-	-	33	44	42	56	75
X <sub>1.2</sub>	-	-	-	-	-	-	44	58,7	31	41,3	75
X <sub>1.3</sub>	-	-	-	-	-	-	38	50,7	37	49,3	75

Sumber : Data diolah, Oktober 2014

Pada pertanyaan indikator X 1.1 , pengenalan merek, 75 responden diketahui 44% menjawab setuju, dan 56% menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan indikator X 1.2 , Ingatan merek, 75 responden diketahui bahwa 58,7% menjawab setuju, dan 41,3% menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan indikator X 1.3 , Hubungan simbol dengan merek, 75 responden diketahui bahwa 50,7% menjawab setuju, dan 49,3% menjawab sangat setuju.

**Tabel 5. Data Distribusi Frekuensi Asosiasi Merek**

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>2.1</sub>	-	-	-	-	-	-	35	46,7	40	53,3	75
X <sub>2.2</sub>	-	-	-	-	-	-	51	68	24	32	75
X <sub>2.3</sub>	-	-	-	-	-	-	38	50,7	37	49,3	75

Sumber : Data diolah, Oktober 2014

Pada pertanyaan indikator X 2.1 , atribut produk, 75 responden diketahui bahwa 46,7% menjawab setuju, dan 53,3% menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan indikator X 2.2 , gaya hidup, 75 responden diketahui bahwa 68% menjawab setuju, dan 32% menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan indikator X 2.3 , harga, 75 responden diketahui 50,7% menjawab setuju, dan 49,3% menjawab sangat setuju.

**Tabel 6. Data Distribusi Frekuensi Persepsi Kualitas**

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>3.1</sub>	-	-	-	-	-	-	37	49,3	38	50,7	75
X <sub>3.2</sub>	-	-	-	-	-	-	61	81,3	14	18,7	75
X <sub>3.3</sub>	-	-	-	-	1	1,3	53	70,7	21	28,0	75

Sumber : Data diolah, Oktober 2014

Pada pertanyaan indikator X 3.1 , kinerja produk, 75 responden diketahui bahwa 49,3% menjawab setuju, dan 50,7% menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan indikator X 3.2 , kualitas produk, 75 responden diketahui bahwa 81,3% menjawab setuju, dan 18,7% menjawab sangat setuju.



**Tabel 6. Data Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek (X4)**

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>4.1</sub>	-	-	-	-	-	-	40	53,3	35	46,7	75
X <sub>4.2</sub>	-	-	-	-	-	-	51	68	24	32	75
X <sub>4.3</sub>	-	-	-	-	-	-	45	60	30	40	75

Sumber : Data diolah, Oktober 2014

Pada pertanyaan indikator X 3.1, tingkat pembelian ulang, 75 responden diketahui bahwa 53,3% menjawab setuju, dan 32% menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan indikator X 3.2, kepuasan konsumen, 75 responden diketahui bahwa 68% menjawab setuju, dan 32% menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan indikator X 3.3, komitmen, 75 responden diketahui bahwa 60% menjawab setuju, dan 40% menjawab sangat setuju.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat didalam penelitian ini dihasilkan penelitian yang layak digunakan untuk menguji hipotesis, atas dasar hasil uji 4 hipotesis yang diajukan dihasilkan informasikan bahwa keempat hipotesis terbukti atau diterima.

#### Uji Hipotesis Pertama

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kesadaran merek sebesar 0,575 atau 57,5%. Kesadaran merek sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dan peran dari kesadaran merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya pelanggan yang mengetahui merek donat dk CAFÉ yang ditawarkan, adanya pelanggan yang sering mendengar merek donat dk CAFÉ dan adanya pelanggan yang mengingat logo atau simbol dari donat dk CAFÉ, telah menciptakan atau memelihara kesadaran bahwa adanya merek yang mudah diingat dan dikenali oleh pelanggannya akan merangsang pelanggan untuk kembali datang atau berkunjung dan menjadikannya tempat berkumpul bersama kerabat atau keluarga.

#### Uji Hipotesis Kedua

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel asosiasi merek sebesar 0,763 atau 76,3% dengan arah positif. Asosiasi merek sebagai segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau sebagai bentuk informasi lain yang berhubungan dengan merek dalam ingatan dan berisikan pengertian dari merek untuk pelanggan dan merupakan sesuatu yang terjalin didalam ingatan sebuah merek adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya adanya pelanggan yang memiliki ingatan mengenai karakteristik produk yang dijual pada dk CAFÉ, adanya ingatan pelanggan mengenai sebuah kebutuhan yang menjadikannya sebuah gaya hidup dengan melakukan proses pembelian di dk CAFÉ, dan adanya harga produk yang ditawarkan yang dirasa sesuai dengan kualitas produk, telah

cukup memberikan informasi bahwa fakta atau spesifikasi produk yang ditawarkan telah dapat membedakan dk CAFÉ dengan usaha sejenisnya sehingga dengan adanya hal tersebut maka pelanggan akan tertarik dan memiliki sifat positif dan memiliki alasan kembali untuk melakukan proses pembelian ulang di dk CAFÉ.

#### Uji Hipotesis Ketiga

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel persepsi kualitas sebesar 0,693 atau 69,3% dengan arah positif. Persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan atau suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya pelanggan yang puas dengan kinerja layanan atau produk yang telah diberikan kepada pelanggannya oleh dk CAFÉ, adanya pelanggan yang merasa puas dengan produk-produk yang ditawarkan oleh dk CAFÉ, dan adanya pelanggan yang merasa nyaman ketika mengunjungi dk CAFÉ yang dirasa memiliki layanan yang baik, telah menciptakan adanya sebuah kesan positif pada pelanggannya sehingga dengan adanya hal tersebut pelanggan akan memiliki informasi yang terkait dengan pilihannya dan pertimbangan pembelannya untuk kembali melakukan proses pembelian di dk CAFÉ.

#### Uji Hipotesis Keempat

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel loyalitas merek sebesar 0,448 atau 44,8% dengan arah positif. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek yang memungkinkan terjadinya proses pembelian yang berulang adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya pelanggan yang tertarik dengan melakukan proses pembelian ulang dengan mengeluarkan sejumlah biaya dalam mendapatkan sebuah produk atau layanan, adanya pelanggan yang merasa puas dengan kinerja dan teratur berkunjung ke dk CAFÉ, dan adanya pelanggan yang merasa nyaman dan memiliki komitmen untuk memilih dan berkunjung ke dk CAFÉ, telah menciptakan adanya suatu kemantapan pembelian dengan tidak melakukan perpindahan pembelian sehingga para pelanggan akan cenderung melakukan proses pembelian ulang serta para pelanggan akan dapat berkomitmen untuk merekomendasikan pilihan pembelannya kepada orang lain atau kerabatnya.

### Kesimpulan dan Keterbatasan

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

- Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa dengan adanya kesadaran merek pada benak pelanggannya akan meningkatkan adanya keputusan pembelian;
- Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ dengan arah positif. Hal ini

mendukung adanya temuan bahwa dengan adanya asosiasi merek sebagai informasi pada benak pelanggannya akan meningkatkan adanya keputusan pembelian;

c. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa adanya persepsi kualitas akan keunggulan suatu produk maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian;

d. Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa adanya loyalitas merek dari pelanggannya maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian.

#### **Keterbatasan**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang perlu untuk dicermati karena faktor dari kemampuan dan waktu yang terbatas dari peneliti, berikut adalah keterbatasan dari penelitian:

1. Cukup sulit untuk mendapatkan responden yang menjawab secara teliti.
2. Biasanya responden terlalu tergesa-gesa dalam mengisi kuisioner

#### **Daftar Pustaka**

- Arep dan Tanjung, 2004 , **Pengembangan Sumber Daya Manusia**, Jakarta, Universitas Trisakti
- Aaker, David A., 1997, **Manajemen Ekuitas Merek**, alih bahasa oleh **Aris Ananda**, Jakarta, Mitra Utama Prentince Hall.
- Imam Ghozali. 2005. **Analisis Multivariate dengan Progam SPSS**. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Agusty. 2002. **Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono,. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D**. Penerbit Alfabeta. Bandun

