

# ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK KOPI BERONTOSENO

(Studi Kasus Pada Pengunjung De' Bronto's Coffee Di Kota Kediri)

#### **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperolah Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

**RISKA AMALIA** 

NPM: 11.1.02.02.0076

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI 2015

21 A 11 144 4 00 00 0077



## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

RISKA AMALIA

NPM: 11.1.02.02.0076

Judul:

# ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK KOPI BERONTOSENO

(Studi Kasus Pada Pengunjung De' Bronto's Coffee Di Kota Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal:

Pembimbing I

Dr. Subagyo, M.M.

NIDN. 0717066601

1000

Pembimbin

Suhardi, S.E, M.Pd

NIDN. 0701105804



#### **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi oleh:

#### RISKA AMALIA

NPM: 11.1.02.02.0076

Judul:

# ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK KOPI BERONTOSENO

(Studi Kasus Pada Pengunjung De' Bronto's Coffee Di Kota Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri Pada tanggal : 1 Februari 2016

### Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua

: Dr. Subagyo, M.M

2. Penguji I

: Faisol, S.Pd., M.M

3. Penguji II

: Suhardi, S.E., M.Pd

SSIAS NUMEROSetahui,

NIDN. 0717066601

KEBIDI



# ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK KOPI BERONTOSENO

(Studi Kasus Pada Pengunjung De' Bronto's Coffee Di Kota Kediri)

Riska Amalia 11.1.02.02.0076 Ekonomi - Manajemen

Dr. Subagyo, M.M dan Suhardi, S.E, M.Pd UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur ekuitas merek Kopi Berontoseno pada De' Bronto's Coffee di kota Kediri. Ekuitas merek diukur berdasarkan 4 variabel dari Aaker yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek Kopi Berontoseno pada De' Bronto's Coffeedi kota Kediri? (2) Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek Kopi Berontoseno pada De' Bronto's Coffeedi kota Kediri? (3) Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek Kopi Berontoseno pada De' Bronto's Coffeedi kota Kediri? (4) Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek Kopi Berontoseno pada De' Bronto's Coffeedi kota Kediri? (5) Bagaimana pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama – sama terhadap ekuitas merek Kopi Berontoseno pada De' Bronto's Coffee di kota Kediri?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan subyek penelitian konsumen De' Bronto's Coffee di Jl. Erlangga 35 – Kediri, dengan sampel sebanyak 50 responden. Alat pngujian yang digunakan adalah SPSS v.20.0 *for windows* dengan uji regresi linier berganda.

Kesimpulan dari hasil penelitian terungkap bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Kopi Berontoseno pada De' Bronto's Coffee di kota Kediri.

**Kata Kunci:** kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, *coffee shop* 

N | A | P | 144 4 00 00 0077



#### LATAR BELAKANG

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004:285). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat intangible, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang tangible.

Kesadaran menunjukkan merek kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (spoke person) dan lain-lain. Kesan kualitas mencerminkan kesan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Seperti pendapat Stephen King yang dikutip oleh Sukardi (2009:62) mengatakan bahwa "Produk adalah barang

yang dihasilkan oleh pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk mudah ditiru, sementara merek memiliki keunikan dan nilai tambah yang signifikan. Produk cepat usang, sementara merek bertahan sepanjang zaman". Merek - merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen yang cenderung brand minded mendorong perusahaan untuk memberikan merek pada setiap produknya dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen. Oleh karenanya, menjaga nama merek adalah hal penting. Sukses tidaknya pengembangan merek sangat tergantung pada pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek itu. Untuk dapat mengetahui kekuatan merek yang beredar di pasaran perlu dilakukan riset untuk mengukur kekuatan merek atau ekuitas merek (brand equity).

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu merek kopi yang tersedia di coffee shop De' Bronto's Coffee vaitu kopi Berontoseno. Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Aaker, dalam buku Rangkuti, 2009:39).



#### METODE PENELITIAN

#### Variabel Penelitian

#### **Identifikasi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2007 : 2), bahwa "variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable). Adapun masing — masing variabel tersebut yakni :

#### Variabel Dependen (terikat)

Menurut Sugiono (2010:40) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam peneliti ini yang menjadi variabel terikat adalah ekuitas merek (Y).

#### Variabel Independen (bebas)

Menurut Sugiono (2010:39) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dinamakan sebagai variabel bebas karena bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut : Kesadaran merek (X1), Asosiasi merek (X2), Persepsi

/ kesan kualitas (X3), Loyalitas/kesetiaan merek (X4).

#### **Teknik Penelitian**

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap variabel terikat yaitu ekuitas merek pada kopi berontoseno di De' Bronto's Coffee Kota Kediri. Penelitian dengan korelasional ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan variabel-variabel hubungan antar (Reksoatmodjo, 2007:129).

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif karena menggambarkan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek sebuah coffee yaitu Kopi Berontoseno yang ada di Bronto's Coffee Kota Kediri. Penelitian konklusif yaitu suatu penelitian bertujuan untuk menguji membuktikan sesuatu dan untuk membantu memilih tindakan peneliti dalam selanjutnya. Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan memperoleh deskripsi data mampu menggambarkan yang komposisi dan karakteristik dari unit yang diteliti. Dikatakan penelitian konklusif deskriptif karena menggambarkan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek kopi Berontoseno pada De'



Bronto's Coffee Kota Kediri (Kuncoro, 2003:75).

#### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian mempunyai peranan yang penting dalam suatu penelitian, karena berhasil atau tidaknya pengujian suatu hipotesis sangat tergantung pada ketepatan dan ketelitian dalam menentukan metode yang digunakan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga kualitatif berupa data sebagai pendukungnya, seperti kata - kata atau kalimat yang tersusun dalam angket.

kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Suatu pernyataan pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban, sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Kediri tepatnya di De' Bronto's Coffee Jl. Erlangga no 35. Waktu penelitian ini adalah terhitung mulai bulan Juli – Oktober tahun 2015. Pembagian angket / kuesioner dilaksanakan pada hari Sabtu malam selama 2 minggu di awal bulan September dikarenakan hari tersebut

dominan lebih ramai pengunjung dibanding hari lain.

#### **Populasi**

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakterisitik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006, h.223).

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah seluruh pengunjung De' Bronto's Coffee.

#### Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel" (Ferdinand, 2006, h.223). Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan (infinit). tidak terbatas Pengambilan sampel dalam penelitian harus representatif, artinya adalah bahwa sampel yang diambil atau dipilih dapat mewakili seluruh populasi.

Apabila jumlah populasi yang besar dan atau populasi dalam penelitian tidak diketahui, peneliti berpedoman pada pendapat yang di kemukakan Roscoe dalam Sugiyono (2010:131-132) bahwa besarnya sampel yang diambil dapat ditentukan dengan 10 kali banyaknya



variabel yang diamati atau di observasi (bila dalam analisis menggunakan multivariate atau regresi berganda), sedangkan untuk penelitian eksperimen sederhana, sampel antara 10-20 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah : Sampel minimum = (10 x jumlah variabel)= (10 x 5) = 50.

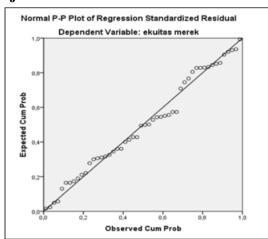
Dalam penelitian ini digunakan teknik accidental sampling. Accidental sampling adalah suatu teknik atau metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja orang yang ditemui peneliti cocok dan dapat dijadikan sumber data menjadi sampel dalam penelitian ini (Sugiono, 2008:85).

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat ditentukan jumlah sampel minimum untuk mewakili populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 50 responden.

#### HASIL ANALISIS DATA

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



#### Uji Multikolinieritas

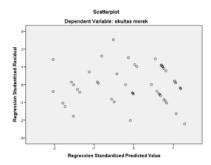
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	kesadaran merek	,463	2,162	
	asosiasi merek	,267	3,749	
	persepsi merek	,349	2,864	
	loyalitas merek	,459	2,176	

a. Dependent Variable: ekuitas merek

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2015

#### Uji Heteroskedastisitas



### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		
		В	Std. Error	
1	(Constant)	4,471	1,312	
	kesadaran merek	,186	,066	
	asosiasi merek	,174	,075	
	persepsi merek	,202	,055	
	loyalitas merek	,232	,063	

a. Dependent Variable: ekuitas merek

Sumber: Data primer di olah peneliti, 2015

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,471 + 0,186X1 + 0,174X2 + 0,202X3 + 0,232X4$$



Model

## Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Su		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.876	.865	.601

 a. Predictors: (Constant), loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek

b. Dependent Variable: ekuitas merek

936

Sumber: Data primer di olah peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,865. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang sangat kuat antara kesadaran merek asosiasi merek (X2), persepsi (X1). kualitas (X3), loyalitas merek (X4), dengan ekuitas merek.Nilai Adjust R Square adalah sebesar 0,865. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap ekuitas merek (Y) adalah sebesar 86%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14%. Akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Hasil Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

	Model		indardized efficients	Standardized Coefficients Beta	т	Sig.	Collinearity Statistics	
		В	Std. Error		120		Tolerance	VIF
	(Constant)	4,471	1,312		3,409	.001		
	kesadaran merek	,186	,066	.217	2,811	,007	,463	2,162
1	asosiasi merek	,174	,075	,236	2,323	,025	,267	3,749
	persepsi merek	,202	,055	,328	3,686	,001	,349	2,864
	loyalitas merek	,232	.063	.288	3,712	,001	,459	2,176

a. Dependent Variable. Sumber : Data primer di olah peneliti, 2015

Berdasarkan perhitungan di atas maka diketahui bahwa:

1) Variabel kesadaran merek memperoleh nilai thitung (2,811) > ttabel (2,014) dengan nilai probabilitas 0,007 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Terbukti bahwa kesadaran merek  $(X \neg 1)$  berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Y).

- 2) Variabel asosiasi merek memperoleh nilai thitung (2,323) > ttabel (2,014) dengan nilai probabilitas 0,025 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Terbukti bahwa asosiasi merek  $(X \neg 2)$  berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Y).
- 3) Variabel persepsi kualitas memperoleh nilai thitung (3,686) > ttabel (2,014) dengan nilai probabilitas 0,001 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Terbukti bahwa persepsi kualitas  $(X \neg 3)$  berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Y).
- 4) Variabel loyalitas merek memperoleh nilai thitung (3,712) > ttabel (2,014) dengan nilai probabilitas 0,001 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Terbukti bahwa loyalitas merek  $(X \neg 4)$  berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Y).

#### Uji F (Simultan)

#### ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	114,606	4	28,652	79,227	,000b	
	Residual	16,274	45	,362			
	Total	130,880	49				

a. Dependent Variable: ekuitas merek

Sumber : Data primer di olah peneliti, 2015

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh Fhitung (79,227) > Ftabel (2,579) dengan

b. Predictors: (Constant), loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek



nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kesadaran merek secara parsial terhadap ekuitas merek Kopi Berontoseno. 2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel asosiasi merek secara parsial terhadap ekuitas merek Kopi Berontoseno. 3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kualitas secara parsial terhadap ekuitas merek Kopi Berontoseno. 4. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel loyalitas merek secara parsial terhadap ekuitas merek Kopi Berontoseno. 5.Terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merk, persepsi loyalitas merek secara kualitas dan simultan terhadap ekuitas merek Kopi Berontoseno.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang baik akan berpengaruh terhadap meningkatnya ekuitas merek di benak konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A. 2003. *Manajemen Ekuitas Merek*.

  Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta:

  Mitra Utama
- Arikunto, S. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_\_.2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak T. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_\_. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang:

  Badan Penerbit Universitas

  Diponegoro.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

  Semarang: Badan Penerbit Universitas

  Diponegoro
- Gita. 2009. Pengaruh Kesadaran Merek,
  Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek,
  Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek
  Restoran Cepat Saji Mc' Donalds
  Citraland Semarang. Semarang.
- Kasalli, Renaldh. 2008. *Change (edisi Sembilan)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku Satu*. Jakarta : Salemba Empat



- \_\_\_\_\_. 2004. Manajemen Pemasaran:

  Analisis Perencanaan, Implementasi, dan

  Kontrol. Edisi Indonesia. Jakarta :

  Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Buku kedua, edisi kedua belas. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. Jakarta : PT Indeks
- Putra , I Dewa Putu Yosmara Adi. 2012.

  Analisis Kesadaran Merek, Persepsi
  Kualitas, Asosiasi Merek, Dan
  Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi
  Ekuitas Merek Produk Handphone
  Nokia. Skripsi Di Fakultas Ekonomika
  Dan Bisnis Universitas Diponegoro
  Semarang.
- Putra, Rendy Pratama. 2013. Analisis

  Penilaian Konsumen Untuk Mengukur

  Ekuitas Merek Pada Pengunjung

  Starbucks Coffee, Excelso Coffee dan

  Ngopi Doeloe Di Kota Bandung.
- Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brands (edisi keempat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Susanto, A.B & Wijarnako, H. 2004. *Power Branding*. Bandung: Quantum.

- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa (edisi pertama)*. Malang: Bayumedia Publishing.

  \_\_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek (edisi satu)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2011. Service, Quality & Satisfaction (edisi ketiga). Yogyakarta: C.V Andi.

Menguasai

Mudah

Pengolahan Data. Yogyakarta : Andi Offset

SPSS

20