

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KEDAI KOPI BLACK CANYON MALL JAMTOS

SUKMA BAKTI*)

*)Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos Penelitian ini dilaksanakan di Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos . Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Kemudian menggunakan perhitungan korelasi regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 1,327 + 0,433X_1 + 0,167X_2 + 0,228X_3 + e$. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel ekuitas merek secara bersama-sama (simultan- uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian . Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,62 Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,9 % .

Kata kunci: *Ekuitas merek (kesadaran merek, citra dan persepsi kualitas) dan minat beli ulang*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk dapat selalu melekat di pikiran konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk *long term relationship* antara perusahaan (produsen) dengan konsumen adalah dengan membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat (Lassar *et al*, 1995).

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek

yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Tujuan atau fokus utama pada banyak organisasi beberapa waktu ini adalah menciptakan merek yang kuat. Merek yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan. (Aaker, 1996).

Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek dalam benak konsumen. Ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasarannya. (Keller, 1993). Sejak masuknya Starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia. Ada dua macam pemain kedai kopi di Indonesia, yaitu pemain lokal dan pemain asing. Kesuksesan Starbucks ini mendorong kedai kopi asing lain untuk membuka gerainya di Indonesia, sebut saja Gloria Jeans dan Coffee Bean yang keduanya berasal dari Amerika. Tak berapa lama kemudian, negara-negara lain sebagai *franchisor* kedai kopi juga mulai memasuki Indonesia dan membuka gerainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar dan Makasar.

Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Jambi sebagai ibukota Provinsi Jambi, telah hadir beberapa kedai kopi dimaksud diantaranya :

Tabel 1
Jumlah Kedai Kopi di Kota Jambi Tahun 2015

No	Nama Kedai Kopi	Country of Origin	Lokasi
1	Kopi Oey	Indonesia	Depan Mesjid Agung Jambi
2	Black Canyon Coffee	Thailand	Jamtos
3	Kedai Kopi Eksperso	Indonesia	Jamtos
4	Kedai Kopi Keiko	Indonesia	Jelutung
5	JC. Donuts & Coffee	Amerika	WTC Batanghari
6	Coffee Luv	Indonesia	Jln. Jamin datuk Bagindo
7	Coffe Toffe	Indonesia	Kampung manggis

Sumber : Data yang di olah Tahun 2015

Dengan mulai maraknya kedai kopi ada di Kota Jambi, maka masing-masing kedai kopi tersebut harus tetap mempertahankan ekuitas merek agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Dengan banyaknya pesaing maka kemungkinan pelanggan untuk pindah ke kedai kopi yang lain juga sangat besar. Banyak konsumen mempunyai stereotype mengenai country of origin terhadap suatu merek misalnya, masyarakat Indonesia percaya bahwa mobil buatan Jepang mempunyai mesin yang tangguh dan baik. Demikian juga dengan barang elektronik, masyarakat Indonesia cenderung memilih barang-barang elektronik buatan Jepang dibandingkan dengan buatan negara lain. Dalam hal makanan, konsumen langsung mengkaitkan Pizza dengan Italia, dan mereka percaya bahwa Pizza Italia adalah yang paling asli dan lezat. Hal tersebut memberikan bukti bahwa label 'made in' yang terdapat dalam suatu produk, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa (Yasin et al, 2007).

Black Canyon Coffee. Usaha waralaba asal Thailand ini mengusung konsep mini kafe dan restoran. Black Canyon Coffee masuk Indonesia tahun 2005 di bawah bendera PT Boga Citra Cemerlang dan berpusat di Bali. Tahun 2006, merek ini mulai di-sub

franchise-kan di Indonesia. Saat ini, Black Canyon Coffee telah memiliki lebih dari 250 gerai di dunia, seperti Thailand, Singapura, Malaysia, Kamboja, Myanmar, Dubai, dan Indonesia. Di Indonesia, Black Canyon Coffee telah memiliki 30 gerai yang tersebar di Bali, Surabaya, Semarang, Yogya, Jakarta, Tangerang, Bandung, Medan, Makassar, Manado, Batam, dan Jambi.

Business Development Black Canyon. Black Canyon menyajikan lebih dari 30 jenis minuman kopi, seperti hot coffee, iced coffee, dan coffee frappes. Selain itu, ada pula aneka menu makanan utama khas Thailand, seperti spicy prawn soup, thay style fried noodle with prawn, oxtail soup, pasta fettuccine, dan chicken green curry sauce. Harga minuman dibanderol Rp 15.000-Rp 41.000 per cup. Sementara makanan mulai Rp 19.000-Rp 89.000 per porsi.

Mattila (2001) mengemukakan bahwa hal-hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah restoran adalah kualitas (baik kualitas produk maupun pelayanan) dan atmosphere atau physical environment dari restoran tersebut. Physical environment mempengaruhi perilaku konsumen dan persepsi kualitas mereka pada suatu restoran. Physical environment dapat dijadikan alasan oleh konsumen untuk berada lebih lama di suatu restoran. Selain menu yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, *physical environment* juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu restoran (Wakefield dan Blodgett, 1996). Pada masa sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia.

Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi pada Black Canyon di Jamtos juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa. Ekuitas merek didefinisikan sebagai seberapa kuat sebuah merek berada di benak konsumen. Untuk membangun merek yang kuat, perusahaan perlu melakukan usaha dalam rangka terus mengingatkan konsumen akan keberadaan merek tersebut. Melalui promosi penjualan, perusahaan berupaya menarik konsumen untuk mengingat suatu merek yang pada akhirnya melakukan pembelian merek tersebut (Kotler et al, 2006). Adapun jumlah kunjungan pelanggan pada Black Canyon di Jamtos selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2010 – 2014 sebagai berikut :

Tabel 2
Jumlah Penjualan Pada Black Canyon Jamtos
Dari Tahun 2010 - 2014

No	Tahun	Jumlah (Rp)	Perkembangan
1	2010	907.567.457	-
2	2011	1.007.098.754	10,97 %
3	2012	1.329.876.456	3,20 %
4	2013	1.456.765.987	9,54 %
5	2014	1.487.876.987	2,13 %

Sumber : Black Canyon Jamtos Tahun 2015

Dari Tabel 2 terlihat perkembangan penjualan pada Black Canyon Jamtos dari tahun 2010 – 2014 tergambar fluktuasi pendapatan , yaitu pada tahun 2011 perkembangan penjualan meningkat 10,97 %, selanjutna pada tahun 2012 perkembangan penjualan menurun nilainya mencapai 3,20 %, dan pada tahun 2013 nilai penjualan perkembangannya meningkat kembali hingga 9,54 %, kemudian pada

tahun 2014 perkembangan nilai penjualan turun hanya mencapai 2,13 %. Kondisi ini menunjukkan ketidak stabilan perilaku pembelian pada Black Canyon Jamtos, Jacoby dan Kyner (1973) mengatakan bahwa masih terdapat kekurangan jelasan mengenai konsep kesetiaan konsumen. Minat untuk melakukan pembelian ulang merupakan salah satu indikator kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Tetapi sejauh mana konsumen setia, tidak dapat diukur hanya dengan melalui pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, tidak menggunakan variabel kesetiaan konsumen, tetapi menggunakan variabel minat beli ulang.

Physical environment yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk meningkatkan persepsi kualitas dan asosiasi merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pada bidang HORECA, physical environment merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali (Bitner, 1992). Melalui ekuitas merek, perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang. Hal ini terjadi karena merek yang kuat dan selalu diingat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Taylor, 2004). Berdasarkan penjelasan diatas maka judul penelitian ini yaitu : *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos*

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos?

TUJUAN

- a. Untuk mengetahui Ekuitas Merek Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos.
- b. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos.

KAJIAN PUSTAKA

a. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Aaker (2001), mendefinisikan *brand equity* sebagai serangkaian asset merek dan aktiva lainnya yang berhubungan dengan sebuah brand-merek, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. Ada lima kategori asset yang meningkatkan brand equity menurut Ali Hasan (2008 : 158) yaitu :

- 1) Kesadaran merek,
- 2) Asosiasi merek,
- 3) Persepsi kualitas,
- 4) Kesetiaan merek,
- 5) Aset merek : Simbol logo-lambang.

Brand yang memiliki pengaruh positif atas kemampuan merek, secara langsung maupun tidak langsung, melalui kualitas yang dipersepsikan.

- 1) Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Tingkat kesadaran merek terdiri dari atas *unwarnes of brand* (tidak sadar

merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (mengingat ulang) dan *top of mind* (puncak pikiran).

- a) *Unwarnes of breand*, konsumen tidak menyadari akan adanya sesuatu merek baru.
 - b) *Brand recognition*, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali merek tersebut.
 - c) *Brand recall*, konsumen perlu dibantu untuk mreningkatkan kembali terhadap sebuah merek. Disini letak perlunya iklan dan pelayanan (pada sebuah toko).
 - d) *Top of mind*, jika konsumen mengingat sebuah kategori produk, maka merek yang pertama muncul adalah merek yang ada dalam puncak pemikirannya. Misalnya, minuman suplemen penyengar kuat, seketika yang muncul pertama adalah extra joss baru kemudian merek lainnya.
- 2) Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli.
- 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relative produk dibandingkan produk lain.
- 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan. Ada beberapa dimensi ekuitas merek sebagaimana yang dikutip dari Istijanto (2005 : 265) yang didalamnya terdiri dari mengukur kinerja kerja merek, mengukur citra sosial merek, mengukur nilai yang diterima konsumen, mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek serta mengukur perasaan pribadi terhadap merek. Adapun dimensi ekuitas merek dapat diuraikan sebagai berikut :
- a) Kinerja merek adalah merupakan kegunaan atau manfaat yang ada pada suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
 - b) Citra merek adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi atau sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra sosial merek adalah nilai yang melekat pada suatu produk.
 - c) Nilai yang diterima konsumen adalah kepercayaan pelanggan terhadap manfaat atau keunggulan suatu produk
 - d) Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau seorang terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain.
 - e) Perasaan pribadi terhadap merek adalah perasaan positif seseorang terhadap suatu produk.

b. Citra Merek (*Brand image*)

Kadang kita tidak dapat membedakan secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2008:259) : “Identitas adalah berbagai cara yang di arahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan citra/*image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *brand image* (Keller, 2008:166) bahwa :

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2008 : 167) yaitu :

- 1) *Favorability of brand association* / keunggulan asosiasi merek.
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- 2) *Strength of brand association/familiarity of brand association*/kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.
- 3) *Uniqueness of brand association* / keunikan asosiasi merek.
Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:
 - a) Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
 - b) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
 - c) Menciptakan loyalitas konsumen.
 - d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.

- e) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
- f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g) Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.
- h) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk

Tinjauan Empirik

Penelitian yang dilakukan Fadli (2008) mengenai analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Universitas Sumatera Utara). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara serempak kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara; (2) secara parsial kesan yang dirasakan, asosiasi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Kemudian dilihat dari penelitian yang sebagaimana dilakukan oleh Setyaningsih (2008) yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek sepeda motor merek Honda. Hasil penelitian menunjukkan kesan kualitas, kesan merek dan keunikan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ternyata ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

HIPOTESIS ;

Diduga bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Black Canyon Jamtos.

METODE PENELITIAN

Untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos ini, maka digunakan alat analisis data diskriptif kualitatif menggunakan skala likert dan verifikasi menggunakan analisis kuantitatif serta diikuti dengan melakukan observasi langsung dan melakukan wawancara dan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. dalam proses penganalisaan Analisis Regresi Linear berganda Untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos data statistik dibantu dengan alat analisis kuisioner untuk data primer dari 100 responden dengan program SPSS.

VARIABEL PENELITIAN

Untuk menyatukan persepsi dan menghindari pandangan yang keliru tentang beberapa konsep, maka terlebih dahulu dikemukakan defenisi operasional variabel penelitian yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 3 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran
Ekuitas Merek (X)	Kekuatan dari sebuah merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek lain.	Kesadaran merek Citra merek Persepsi Kualitas	Diukur dengan menggunakan skala likert yakni dengan bobot score Sangat Setuju = 1, Setuju = 2, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 4 dan Sangat tidak Setuju = 5.
Minat Beli Ulang (Y)	Suatu komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang terbentuk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.	Minat transaksional Minat eksploratif Minat preferensial Minat referensial	

Sumber : Hasil kajian teoritis, 2015

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Diskripsi

Gambaran Umum Responden

Diketahui bahwa mayoritas para konsumen kedai kopi black canyon yang dijadikan yang menjadi responden adalah laki-laki yakni sebesar 55 orang atau 55% dan wanita sebesar 45 orang atau 45%. didominasi oleh umur antara 21 – 30 tahun yakni sebesar 40 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli pada kedai kopi black canyon adalah orang kalangan kawula muda, rata-rata pelanggan yang membeli pada kedai kopi black canyon adalah wiraswasta dan PNS dengan masing-masing presentase adalah 48% dan 35%.berpenghasilan Rp. 20.000.000-Rp.30.000.000 sebesar 35 orang atau 35%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penghasilan konsumen dalam membeli pada pada kedai kopi black canyon adalah pengusaha muda.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk mengetahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam instrument sudah valid atau belum maka digunakan *factor analisis* dengan teknik *principle component analisis* dan metode *varimax rotation* Pratisto (2004). Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis dengan menggunakan nilai $r_{\text{produk moment}}$ untuk melihat valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan dan tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 5 %. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan pertanyaan tersebut tidak valid sehingga harus dibuang dan sebaliknya Pratisto (2004). Reabilitas instrumen digunakan untuk melihat tingkat keandalan dari suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel berarti alat ukur tersebut dapat digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Uji reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan keterhandalan atau tidaknya suatu kuisisioner Sekaran (2003).

Tabel 4
Uji Validitas dan Reabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
butir1	403.7000	2062.939	.463	0.935
butir2	402.9000	1978.374	.755	
butir3	402.7000	2023.444	.641	

butir4	402.6500	2044.674	.702	
butir5	403.2000	2012.384	.670	
butir6	403.6000	2008.121	.652	
butir7	402.9500	2022.775	.618	
butir8	402.7000	2046.677	.593	
butir9	402.4000	2063.374	.633	
butir10	403.2500	2033.523	.606	
butir11	403.0000	1978.283	.748	
butir12	403.1500	2060.937	.500	
butir13	402.7500	2079.987	.573	
butir14	403.4500	2009.947	.658	
butir15	403.5500	2002.674	.664	
butir16	402.8500	1994.068	.732	
butir17	402.7000	2046.677	.593	
butir18	402.5500	2099.745	.486	
butir19	403.1500	2037.199	.599	
butir20	402.6000	2024.485	.632	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh pertanyaan adalah **valid** karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), artinya seluruh pertanyaan layak digunakan pada penelitian ini. Nilai *coefisient croumbach alfamemenuhi* uji reliabilitas karena nilai *coefisient croumbach alfamelebihi* 0,5, sehingga kuisisioner tersebut adalah layak (*realible*) disebarkan kepada responden untuk melanjutkan penelitian

Deskripsi Variabel

Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas merek diukur dengan 3 (tiga indikator). Tanggapan responden terhadap ketiga indikator tersebut sebagai berikut :

Tabel 4 : Tanggapan responden terhadap ekuitas merek

No	Indikator	Nilai Indek
1	Kesadaran Merek	405
2	Citra Merek	410
3	Persepsi Kualitas	406
	Jumlah	1221/407

Sumber ; data primer yng diolah 2015

Perhitungan indeks tanggapan reponden 465,25 mengenai berada pada rentang skor indeks antara 100 – 500 = berada pada deskripsi variabel ekuitas merek masuk kategori tinggi dengan nilai 81,14 % yang artinya responden cukup tinggi memahami ekuitas merek dibenak konsumennya banwa citra merek kedai kopi Black canyon meberikan rasa citra diri dari konsumennya karena lokasi kedai kopi black canyon di mall mall besar yang membrikan citra bagi pelanggannya , kedai kopi ini mempunyai outlet yang di tata dengan citra kenyamanan bagi pelanggannya program voucher' yang ditawarkan kedai kopi ini membentuk citra menguntungkan bagi pelanggannya.meberikan kualitas produk yang tinggi pada konsumennya karena hedai kopi black canyon di mall jamtos menu makanan dan minuman pada kedai kopi black canyon sesuai selera langgannya dan sangat disukai dan bahan bahan untuk makan dan minuman dari kedai kopi black canyon berkualitas .menu yang ditawarkan kedai kopi ini sangat menarik bagi saya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5
. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Kesadaran Merek	0,433	5,027	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,167	2,887	0,004	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,228	4,352	0,000	Signifikan
Konstanta = 1,327				
R² = 0,371				
F hitung = 30,237				
Sig = 0,000				

Sumber : data primer tahun 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,327 + 0,433X_1 + 0,167X_2 + 0,228X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pengaruh positif kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat pembelian berarti bahwa apabila kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan minat pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek akan menurunkan minat pembelian. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat.Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan

bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,027 dan t tabel 1,969 (df=209) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,027 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada kedai kopi black Canyon Mall Jamtos **terbukti**.”

b. Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,887 dan t tabel 1,969 (df=209) dengan tingkat signifikansi 0,004 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,887 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada kedai kopi black Canyon Mall Jamtos ” **terbukti**.

c. Persepsi Kualitas

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,352 dan t tabel 1,969 (df=209) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,352 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian” pada kedai kopi black Canyon Mall Jamtos **terbukti**.

1. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada kedai kopi black Canyon Mall Jamtos. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 30,237 dan F tabel sebesar 2,64 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($30,237 > 2,64$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, secara simultan terhadap minat pembelian pada kedai kopi black Canyon Mall Jamtos.”

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, sebesar 37,1%, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 30,237 dan F tabel sebesar 2,64 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel ($30,237 > 2,64$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, cita merek, persepsi kualitas, secara simultan terhadap minat pembelian” kedai kopi black Canyon Mall Jamtos.

Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, sebesar 37,1%, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk citra yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat pembelian merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308). Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian diantaranya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, citra dan persepsi kualitas secara analisis menunjukkan nilai yang positif berpengaruh terhadap minat beli pada kedai kopi black Canyon Mall Jamtos secara analisis, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada kedai kopi black Canyon Mall Jamtos, yang artinya semakin tinggi ekuitas merek maka keputusan pembelian makin meningkat pada kedai kopi black Canyon Mall Jamtos

Keterbatasan

Dengan keterbatasan lingkup penelitian ini, maka : Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mengembangkan penelitian khususnya berhubungan dengan variabel-variabel ekuitas merek, yang belum dijadikan objek kajian. Penelitian ini kami lakukan hanya pada kedai kopi black Canyon Mall Jamtos, hendaknya mampu dilakukan secara komperatif dengan kedai kopi lainnya

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan maka saran yang disampaikan dalam penelitian adalah:

Ketiga variabel yang diteliti dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai ekuitas merek sehingga lebih berusaha untuk mencapai minat beli yang tinggi..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, cetakan kelima, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Aaker, David A, 2001, **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name**, Terjemahan: Aris Ananda, cetakan pertama, Penerbit : Mitra Utama, Jakarta
- Fadli, 2008, **Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)**. Tesis Universitas Sumatera Utara Medan
- Ferrinadewi Erna, 2008, **Merek & Psikologi Konsumen**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Gozali Iman, 2005, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan Ali, 2008, **Marketing**, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Keller, Lane Kevin, 2008, **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity**, Penerbit : PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2004, **The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Radiosunu, 2001, **Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)**, edisi kedua, cetakan kelima, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Rahman Arif, 2010, **Strategi Dahsyat Marketing Mix**, cetakan pertama, penerbit : Transmedia, Jakarta
- Sunarto, 2003, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Penerbit : AMUS, Yogyakarta.
- Simamora Bilson, 2008, **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora Bilson, 2008, **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2009, **Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D**, edisi revisi, cetakan ketujuhbelas, Penerbit : Alfabeta Bandung 58 59