

Perbandingan Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shop* Di Bandar Lampung (Studi Pada 5 *Coffee Shop* Di Bandar Lampung)

Sherly Etika Sari¹, Rahma Diani Sormin².

Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

sherlyetikasari29@gmail.com

Abstrak: Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang *nongkrong* di cafe atau *coffee shops*. Menjaga nama merek adalah hal penting, sukses atau tidaknya pengembangan merek sangat tergantung pada pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek itu. Untuk dapat mengetahui kekuatan merek yang beredar dipasaran perlu dilakukan riset untuk mengukur kekuatan merek atau ekuitas merek. Tujuan Penelitian ini untuk menjelaskan dan menganalisis perbedaan penilaian konsumen tentang ekuitas merek pada 5 *Coffee Shop* di Bandar Lampung antara lain Starbucks, Dr. Coffee, El's Coffee House, Yellow Truck Coffee dan Keiko Bahabia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 10 x 4 variabel = 40 sampel pengunjung setiap *coffee shop*, yang artinya total seluruh responden dari 5 *coffee shop* adalah 200. Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis varians satu arah (*One Way Anova*) dengan bantuan program SPSS 21. Perbandingan Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shop* (Studi pada 5 *Coffee Shop* di Bandar Lampung) ditemukan hasil sebagai berikut: 1) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek pada *coffee shop* Starbucks, Dr. Coffee, El's Coffee House, Yellow Truck dan Keiko Bahabia di Bandar Lampung; 2) Terdapat perbedaan yang signifikan kesadaran merek konsumen pada *coffee shop* Starbucks, Dr. Coffee, El's Coffee House, Yellow Truck dan Keiko Bahabia di Bandar Lampung. *Coffee shop* Keiko Bahabia perlu dijadikan contoh, mengingat hanya *coffee shop* tersebut yang menerapkan berbagi edukasi terkait merek yang mereka miliki. Empat *coffee shop* lainnya harus mampu melakukan interaksi mendalam terkait uji merek yang mereka miliki ketika di konsumsi oleh pengunjung *coffee shop*.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek.

1. PENDAHULUAN

Berhasil atau tidaknya produk di pasar tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang

ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan konsumen. Jika pemasaran akan suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut di pasaran. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (Susanto,A.BandWijanarko,

2004).

Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dengan produk lainnya di antara beberapa komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh suatu merek. Persepsi ini bukan sekedar tentang barang atau jasa, melainkan juga tentang persepsi akan kualitas dengan gengsi yang diraih. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan suatu atribut produk, manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna (Susanto,A.BandWijanarko, 2004).

Merek memiliki manfaat-manfaat, konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, jumlah pembelian, kapan membeli dan mengapa konsumen membeli. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian dengan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kebutuhan-kebutuhan akan penampilan sudah dianggap sangat penting sehingga kebutuhan yang tidak terlalu mendesak ini sudah menjadi keharusan dan wajib dipenuhi. Kebutuhan akan penampilan dilihat dari pakaian dan atribut yang digunakan oleh si pemakai (Warren, K.

2005). Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun (aeki.aice.org).

Strata Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi. Tabel berikut ini menunjukkan jumlah kunjungan pelanggan *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan pelanggan per hari di *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung

No	Nama <i>coffee shop</i>	Jumlah rata-rata kunjungan per hari
1	<i>Starbuck Coffee</i>	86
2	<i>Els Coffee House</i>	54
3	<i>Keiko Bahabia</i>	50
4	<i>Dr Coffee</i>	48

5	Yellow Truck	45
---	--------------	----

Merek-merek yang bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen yang cenderung loyal terhadap merek (*brandminded*) mendorong

Coffee shop yang peneliti ambil sebagai objek penelitian ini merupakan tempat meminum kopi berdasarkan lama pengoperasiannya lebih dari 2 tahun. Seperti halnya Starbucks, sudah sangat umum anak-anak muda mengenal tempat tersebut dikarenakan tempat tersebut memang dikenal sebagai tempat meminum kopi franchise dari luar negeri. Selanjutnya Els Coffee merupakan tempat meminum kopi yang hampir seluruh kopi yang disediakan merupakan hasil produksi dari kopi daerah Lampung, kedai ini di Bandar Lampung sendiri sudah memiliki 3 outlet. Selanjutnya Keiko Bahabia, bisa dibilang inilah pelopor tempat ngopi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Merek

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2004), merek membedakan penjual, produsen, atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya. Jadi merek berbeda dengan aktiva yang lain seperti paten atau hak cipta yang mempunyai batas waktu (Rangkuti, 2004). Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa” (Tjiptono, 2005). Definisi tersebut senada dengan definisi menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2000) “Merek adalah nama, simbol,

perusahaan untuk memberikan merek pada setiap produknya dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen. Berikut adalah gambaran umum yang menjadi objek penelitian ini

yang mulai banyak hadir di Bandar Lampung saat ini. Dimulai dari tahun 2011 hingga kini Keiko Bahabia masih mempertahankan eksistensinya. Dr. Coffee merupakan salah satu tempat ngopi yang sekaligus memiliki alat *roasting* kopi sendiri. Lain halnya dengan Yellow Truck Coffe, tempat minum kopi satu ini termasuk masih genap satu tahun hadir di Bandar Lampung akan tetapi *coffe shop* ini telah memiliki lebih dari lima outlet di Kota Bandung yang mana disana sudah lebih marak terkait fenomena tempat ngopi.

rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekadar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung didalamnya (Tjiptono, 2005) meliputi:

1. Atribut : seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lainnya
2. Manfaat : yaitu meskipun sejumlah merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut
3. Nilai : Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas,

sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut

4. Budaya : yaitu merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Honda mewakili budaya jepang yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian : merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai : yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang *sporty* selalu menggunakan produk Reebok.

Menurut Kotler (2003) suatu *brand* adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih, yaitu memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam Rangkuti (2004), merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali merek akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan

mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Terdapat banyak makna dalam konsep *brand equity*. MSI (*Marketing Science Institute*) menyatakan bahwa *brand equity* dapat digambarkan oleh konsumen dalam bentuk aset keuangan dan dalam sekumpulan asosiasi dan perilaku (Keller, 2003). Menurut Aaker (2006) sebagai berikut *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp (2003) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”.

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain/teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dll). Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*costumer loyalty*) dan

menambah nilai positif pada ekuitas merek (*brand equity*) produk.

Pengertian produk menurut Kotler (2002) dalam terjemahan, sebagai berikut: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan". Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya didukung oleh atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen dapat tercapai. Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan *non* harga (Aaker, 1997). Selain itu Aaker (1997) mengutarakan bahwa ekuitas merek terdiri dari:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Asosiasi merek (*brand association*)
- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- e. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary assets*)

Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Martin and Brown dalam Lassar et. Al. (1995) dalam Tony Sitinjak (2005), menyatakan ekuitas merek memiliki lima dimensi, yaitu kesan kualitas (*perceived quality*), kesan nilai

(*perceived value*), citra (*image*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan komitmen (*commitment*). Empat komponen ekuitas merek menjadi tolok ukur penelitian ini terkait penilaian konsumen pada 5 *Coffee Shop* di Bandar Lampung. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek merupakan faktor penilaian konsumen akan tempat ngopi yang rutin mereka kunjungi.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*.

Menurut Singarimbun & Efendi (1995) *explanatory research* adalah penelitian pengujian hipotesis. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta mengetahui bagaimana hubungan itu terjadi. Penelitian verifikatif yang diungkapkan oleh Wirartha (2006) menyatakan bahwa penelitian verifikatif bertujuan menguji kebenaran (mengecek) suatu pengetahuan. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek pada konsumen *Strabucks coffee*, *Els Coffee House*, *Keiko Bahabia*, *Yellowtruck Coffee* dan *Dr. Coffee* di Bandar Lampung.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2013). Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan 5 *Coffee Shop* (*Strabucks coffee*, *Els Coffee House*, *Keiko Bahabia*, *Yellowtruck Coffee* dan *Dr. Coffee*) di Bandar Lampung. Penentuan populasi

harus memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh populasi yang representatif atau benar-benar mewakili populasi. Jadi populasi adalah cara untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan poin ketiga dari saran tersebut, sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 10×4 variabel = 40 sampel pengunjung setiap *coffee shop*, yang artinya total seluruh responden dari 5 *coffee shop* adalah 200.

Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas dan uji beda sebagai berikut:

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan.

Uji Prasyarat Analisis

Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis varians satu arah (*One Way*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Interpretasi Uji ANOVA

1. Group Statistics

Deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama

Anova). Syarat dari *One Way Anova* adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal dan homogen.

a) Uji Homogenitas

Uji homogenitas data dilakukan untuk mengetahui apakah sampel-sampel yang diambil mempunyai varians yang sama atau berbeda. Untuk mengetahui nilai homogenitas digunakan uji Bartlett.

b) Uji Hipotesis

Analisis untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak dalam penelitian ini adalah analisis varians satu arah (*One Way Anova*). Dalam analisis varians ini hipotesis statistik yang diuji adalah:

Ha : Terdapat perbedaan antara Ekuitas Merek pada lima *coffee shop* di Bandar Lampung.

Ho : Tidak terdapat perbedaan antara Ekuitas Merek pada lima *coffee shop* di Bandar Lampung.

c) Uji Lanjut

Jika dari hasil analisis varians satu arah (*One Way Anova*) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, maka dilanjutkan dengan pengujian perbedaan dari masing-masing kelompok data tersebut. Adapun untuk uji lanjut ini menggunakan uji-t.

sekali tidak menarik inferensia atau kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar. Berikut adalah hasil deksripsi terkait uji *one way ANOVA*:

Tabel Statistik Deskriptif

VARIABEL		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
PERSEPSI_KUALITAS	STARBUCKS COFFEE	40	14,7500	2,70564	10,00	20,00
	DR. COFFEE	40	14,9000	2,64866	10,00	19,00
	ELS COFFEE HOUSE	40	14,4500	2,68853	9,00	20,00
	YELLOW TRUCK COFFEE	40	15,8000	1,92420	9,00	19,00
	KEIKO BAHABIA	40	15,0750	2,10479	10,00	19,00
	Total	200	14,9950	2,45461	9,00	20,00
KESADARAN_MERЕК	STARBUCKS COFFEE	40	15,3250	1,92670	9,00	19,00
	DR. COFFEE	40	15,3750	1,21291	11,00	17,00
	ELS COFFEE HOUSE	40	15,6250	1,84929	11,00	20,00
	YELLOW TRUCK COFFEE	40	16,1500	1,47718	13,00	20,00
	KEIKO BAHABIA	40	13,4500	2,76378	7,00	18,00
	Total	200	15,1850	2,11022	7,00	20,00
ASOSIASI_MERЕК	STARBUCKS COFFEE	40	11,2250	1,81853	7,00	15,00
	DR. COFFEE	40	11,4000	1,59808	6,00	14,00
	ELS COFFEE HOUSE	40	11,6250	1,76414	7,00	15,00
	YELLOW TRUCK COFFEE	40	11,8250	,93060	10,00	14,00
	KEIKO BAHABIA	40	11,2500	1,85016	6,00	14,00
	Total	200	11,4650	1,62851	6,00	15,00
LOYALITAS_MERЕК	STARBUCKS COFFEE	40	14,1000	2,81753	9,00	20,00
	DR. COFFEE	40	13,7500	3,07804	7,00	18,00
	ELS COFFEE HOUSE	40	14,3000	2,38800	7,00	18,00
	YELLOW TRUCK COFFEE	40	14,2250	2,29255	7,00	17,00
	KEIKO BAHABIA	40	12,7500	3,52100	6,00	18,00
	Total	200	13,8250	2,88374	6,00	20,00

Pada tabel terlihat variasi rata-rata (mean) Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek pada kelima *coffee shop* yang berbeda. Selanjutnya akan diuji apakah perbedaan tersebut signifikan ataukah karena bersifat random saja. Namun sebelum itu, akan dilakukan uji

kesamaan varians sebagai syarat dari berlakunya uji ANOVA.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah datayang diperoleh memiliki varians populasi yang sama atau tidak.

Variable	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PERSEPSI_KUALITAS	0,138	4	195	,177
KESADARAN_MERЕК	0,484	4	195	,382
ASOSIASI_MERЕК	0,803	4	195	,522
LOYALITAS_MERЕК	0,145	4	195	,200

Asumsi dalam pengujian Anova adalah bahwa varian kelompok data bersifat sama atau homogen. Analisis varian satu jalur digunakan untuk menguji

perbedaan rata-rata antara dua atau lebih kelompok data independen. Kriteria pengujiannya yaitu bila signifikansi < 0,05 maka varian kelompok data tidak

sama; sebaliknya, jika signifikansi $> 0,05$, maka varian kelompok data adalah sama.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa data tingkat ekuitas merek masing-masing memiliki signifikansi $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara varian kelima kelompok data yaitu Starbucks Coffee, Dr. Coffee, El's Coffee House, Yellow Truck Coffe dan Keiko Bahabia tidak berbeda, maka hal ini telah memenuhi asumsi dasar.

Interpretasi Uji ANOVA : Post Hoc Test

Dalam pengujian ANOVA, kita dapat menarik kesimpulan apakah menerima

atau menolak hipotesis. Jika kita menolak hipotesis, artinya bahwa dari variabel-variabel yang kita uji, terdapat perbedaan yang signifikan. Untuk menjawab pertanyaan metode manakah yang berbeda, maka statistic memiliki teknik post hoc test untuk mengetahui, variabel manakah yang memiliki perbedaan yang signifikan. Ada banyak metode yang ada.

1. Uji ANOVA

Selanjutnya untuk melihat apakah ada perbedaan dalam hal ekuitas merek pada lima *coffee shop* penelitian ini, bisa dilihat pada tabel ANOVA sebagai berikut:

Variabel		Mean Square	F	Sig.
PERSEPSI_KUALITAS	Between Groups	10,205	1,718	,147
	Within Groups	5,939		
	Total			
KESADARAN_MERЕК	Between Groups	41,908	11,373	,000
	Within Groups	3,685		
	Total			
ASOSIASI_MERЕК	Between Groups	2,633	,992	,413
	Within Groups	2,652		
	Total			
LOYALITAS_MERЕК	Between Groups	16,225	1,990	,098
	Within Groups	8,154		
	Total			

Selanjutnya untuk melihat apakah ada perbedaan pendapatan dari ketiga kelompok pekerja tersebut. Kita lihat tabel ANOVA, dari tabel itu pada kolom Sig. diperoleh nilai P (P-value) Variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,147, Variabel Asosiasi Merek sebesar 0,413 dan Variabel Loyalitas Merek sebesar 0,098. Dengan demikian pada taraf nyata = 0,05 kita menolak H_0 , sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah tidak ada perbedaan yang bermakna rata-rata antara variabel persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berdasarkan kelima *coffee shop* tersebut. Variabel kesadaran merek memiliki nilai sig. sebesar 0,000

yang berarti menolak H_0 sehingga dapat diartikan ada perbedaan yang bermakna rata-rata antara variabel kesadaran merek pada lima *coffee shop* penelitian ini.

2. Uji Post Hoc

Jika hasil uji menunjukkan H_0 gagal ditolak (tidak ada perbedaan), maka uji lanjut (*Post Hoc Test*) tidak dilakukan. Sebaliknya jika hasil uji menunjukkan H_0 ditolak (ada perbedaan), maka uji lanjut (*Post Hoc Test*) harus dilakukan. Karena hasil uji Anova menunjukkan adanya perbedaan yang bermakna, maka uji selanjutnya adalah melihat kelompok mana saja yang berbeda

(Santoso, 2014). Berikut adalah uji Post Hoc yang ditampilkan per variabel.

Tabel Hasil Uji Post Hoc Variabel Persepsi Kualitas

PERSEPSI_KUALITAS			
	<i>COFFEE SHOP</i>	N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey HSD ^a	ELS COFFEE HOUSE	40	14,4500
	STARBUCKS COFFEE	40	14,7500
	DR. COFFEE	40	14,9000
	KEIKO BAHABIA	40	15,0750
	YELLOW TRUCK COFFEE	40	15,8000
	Sig.		

Tabel Hasil Uji Post Hoc Variabel Kesadaran Merek

KESADARAN_MERKEK				
	<i>COFFEE SHOP</i>	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^a	KEIKO BAHABIA	40	13,4500	
	STARBUCKS COFFEE	40		15,3250
	DR. COFFEE	40		15,3750
	ELS COFFEE HOUSE	40		15,6250
	YELLOW TRUCK COFFEE	40		16,1500
	Sig.			1,000

Tabel Hasil Uji Post Hoc Variabel Asosiasi Merek

ASOSIASI_MERKEK			
	<i>COFFEE SHOP</i>	N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey HSD ^a	STARBUCKS COFFEE	40	11,2250
	KEIKO BAHABIA	40	11,2500
	DR. COFFEE	40	11,4000
	ELS COFFEE HOUSE	40	11,6250
	YELLOW TRUCK COFFEE	40	11,8250
	Sig.		

Tabel Hasil Uji Post Hoc Variabel Loyalitas Merek

LOYALITAS_MERKEK			
	<i>COFFEE SHOP</i>	N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey HSD ^a	KEIKO BAHABIA	40	12,7500
	DR. COFFEE	40	13,7500
	STARBUCKS COFFEE	40	14,1000

YELLOW TRUCK COFFEE	40	14,2250
ELS COFFEE HOUSE	40	14,3000
Sig.		,112

Empat tabel homogen set di atas, terlihat hanya variabel Kesadaran Merek (X2) yang dengan jelas menunjukkan perbedaan di antara keempat variabel ekuitas merek. Terlihat *coffee shop* Keiko Bahabia memiliki kesadaran merek yang berbeda dengan empat *coffee shop* lainnya; Menurut Santoso (2014) hal ini ditunjukkan dengan penempatan *coffee shop* Keiko Bahabia pada kolom pertama dan empat *coffee shop* lainnya pada kolom kedua.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Perbandingan Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shop* di Bandar Lampung (Studi pada 5 *Coffee Shop* di Bandar Lampung) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsumen *coffee shop* Starbucks, Dr. Coffee, El's Coffee House, Yellow Truck dan Keiko Bahabia di Bandar Lampung memandang persepsi kualitas yang mereka dapatkan adalah tidak berbeda atau sama. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen cenderung memandang *coffee shop* yang mereka kunjungi memiliki kualitas yang baik dimata konsumen.
2. Kesadaran merek pada konsumen yang mengunjungi *coffee shop* Starbucks, Dr. Coffee, El's Coffee House, Yellow Truck dan Keiko Bahabia di Bandar Lampung adalah berbeda. Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek

dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa merek. Penelitian ini hanya *coffee shop* Keiko Bahabia yang memiliki kesadaran merek yang berbeda dibandingkan *coffee shop* lainnya. Keiko Bahabia menggunakan pendekatan melalui interaksi mendalam kepada konsumen yang mana edukasi terkait kopi diselipkan pada interaksi tersebut. Hal ini jelas membuka wawasan serta interaksi antara konsumen kepada pemilik *coffee shop*, yang semula konsumen saat mengunjungi *coffee shop* tersebut sebatas hanya ingin menikmati kopi justru mendapata pengetahuan lebih terkait cara meracik, jenis kopi sampai alat yang digunakan saat menyeduh kopi.

3. Asosiasi merek pada responden masing-masing *coffee shop* Starbucks, Dr. Coffee, El's Coffee House, Yellow Truck dan Keiko Bahabia di Bandar Lampung adalah tidak berbeda atau sama. Pada umumnya *brand associations* terhadap merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan variasi dari *brand associations* yang dapat memberikan suatu nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi

perusahaan maupun dari sisi pengguna.

4. Konsumen pada *coffee shop* Starbucks, Dr. Coffee, El's Coffee House, Yellow Truck dan Keiko Bahabia di Bandar Lampung masing-masing memiliki loyalitas yang sama atau tidak berbeda. Loyalitas tercipta karena kepuasan konsumen telah dicapai. Selain itu merek dianggap dapat memberikan nilai dan manfaat lebih kepada konsumen yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya oleh konsumen. Hal tersebut juga dapat membuat merek terkait menjadi prioritas atau pilihan utama dibandingkan dengan merek lain dengan kategori produk yang sejenis di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- _____ 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- _____ 2001. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- _____ 2010. *Strategic market management*. USA : John Wiley & Sons, INC.
- Aaker, D.A. 2006. *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Spektrum.
- Assael, Henry, 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2* Agustus 2007.
- Dalrymple, J. and Parsons, J. 2010. *Marketing management 7th edn*. USA. John Wiley & Sons, INC.
- Dewanti, Retno. 2007. *Kewirausahaan*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta. Graha Ilmu.
- Ford, K. 2005. *Brand slaid bare*. London: John Wiley & Sons, Ltd.
- Frampton, J. 2006. *Research economy- Interbrand's best global brands 2006*. New York. Business Week and Interbrand.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humdiana, 2005, "Analisis Elemen Elemen Brand Equity Produk Rokok Merek Djarum Black", *Journal of Marketing Management*, Vol.12, No.1
- Istiyono, 2007. "Analisis Pengaruh Ekuitas Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet

- Speedy”, Jurnal Ekonomi, Vol.2, Universitas Gunadarma.
- Keller, K. L. 2003. *Building, measuring and managing brand equity* 2nd ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2007. *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* 9th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2006. *Principles of marketing* 11th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Levine, S. K., and Berenson. 2002. *Statistical methods for managers* 3rd ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Magdalena, Sutantio. 2004. *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. III.
- Malhotra, N. K. 2006. *Marketing research: An applied orientation* 2nd edn, New Jersey: Prentice Hall MBA Companion in Marketing. 2009, *Mastering marketing*: Prentice Hall.
- Mohammad, Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sadat, Andi M, 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Panneerselvam. R. 2005. *Research Methodology*. New Delhi: Prentice Hall.
- Roozy E, Arastoo M A, Vazifehdust H, 2014. *Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention*: Indian J.Sci.Res.6 (1): 212-217, 2014.
- Santoso, Singgih. 2014. *SPSS 22 From Essential to Expert Skills*. Jakarta. PT. Elex Media Computindo.
- Simamora, Bilson, 2002. “*Aura Merek : Tujuh Jurus Membangun Merek Yang Kuat*”, Jurnal Ekonomi Perusahaan, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soehadi, A. 2005. *Effective Branding*, Bandung: Quantum.
- Stanton, W. J., 1996. *Prinsip Pemasaran. Jilid I*, Edisi Terjemahan. Jakarta, Erlangga.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. Band Wijanarko, H. 2004. *Power Branding*, Bandung: Quantum.
- Susanto, Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta. Mizan Publika Jakarta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu, 2009. *Asas-Asas Marketing Edisi 7*, Yogyakarta: Liberty.
- Warren, K. 2005. *Global marketing manage*

ment
5th *edn.* New Jersey: Prentice Hall.