

ANALISIS PENGARUH KOMPONEN PEMBENTUK EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI

Eko Nurdin Kurnianto dan Budi Astuti

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Kampus FE UII Condong Catur Sleman Yogyakarta, 55283

E-mail: ekonurdin16@gmail.com, twotiebudi@yahoo.com

Abstrak

Di era globalisasi saat ini, kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek. Untuk itu ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tarik produk tersebut dimata konsumen sehingga konsumen mau mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty terhadap purchase intention rumah makan Yogya Chicken di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap purchase intention (minat beli) konsumen rumah makan Yogya Chicken di Yogyakarta, serta untuk mencari elemen ekuitas merek mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen rumah makan Yogya Chicken. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen rumah makan Yogya Chicken. Populasinya adalah seluruh konsumen rumah makan Yogya Chicken yang telah lebih dari dua kali mengonsumsi produk rumah makan Yogya Chicken. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dimana sampelnya adalah setiap pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang di Yogya Chicken. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang responden. Metode analisis data dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan variabel diukur dengan skala Likert. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 17 dengan analisa deskriptif dan pengujian hipotesis dengan analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen rumah makan Yogya Chicken, selanjutnya secara parsial brand awareness, perceived quality, brand association maupun brand loyalty masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen rumah makan Yogya Chicken. Brand Association mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap purchase intention konsumen rumah makan Yogya Chicken di Yogyakarta. Pada koefisien determinansi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan 42,4% terhadap minat beli konsumen, sementara sisanya sebesar 57,6% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya diluar penelitian ini.

Kata kunci : *Ekuitas merek, Brand awareness, Perceived quality, Brand association, Brand loyalty, Purchase intention.*

Abstract

Nowadays, the real competition company dealt with in the era of fast-changing world is a new kind of global brand competition. Thus, it would be very wise for a company to develop a mutual understanding between brand equity and post-purchase behavior, meaning that a better brand equity will stimulate the customer to make a continuous purchase intention. Based on the fact above, we would like to present a theoretical construct of this research that will find out how brand equity which is consist of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty influence purchase intention at Yogya Chicken

restaurant. This is also intended to determine the influence of brand equity towards consumer purchase intention at Yogya Chicken restaurant. During the research, we used primary data to collect data from 96 consumers through questionnaire. The sampling technique used the purposive sampling technique which its sample is the whole customer who have frequently bought the product of Yogya Chicken. Each sample is supposed to have made a transaction at least once at Yogya Chicken restaurant. The analysis of the data is using a descriptive-quantitative approach in which each variable is measured with likert scale and all the calculation we made in this research is using SPSS 17 including descriptive analysis and regression analysis. The result of the research simply showed that brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty has a significant influence towards purchase intention simultaneously at Yogya Chicken restaurant. Each of them has a significant and positive result toward purchase intention partially. Therefore, a further finding indicate that chi square (r^2) showed independent variables could explain purchase intention as much as 42,4 % , while in the other hand 57,6 % is explained by another independent variables outside this research.

Keyword : Brand equity, Brand awareness, Perceived quality, Brand association, Brand loyalty and Purchase intention .

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, misalnya atribut produk, relatif mudah ditiru. Hal ini menuntut perusahaan harus mengelola secara terus-menerus *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek) (Durianto, 2004). Ekuitas merek tidak tercipta begitu saja. Penciptaan, pemeliharaan, dan perlindungan harus ditangani secara profesional. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki ekuitas sehingga memiliki daya tarik di mata konsumen (Durianto, 2004).

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 sehingga tercipta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk *long term relationship* (hubungan jangka panjang) antara perusahaan (produsen) dengan konsumen adalah dengan membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat (Durianto, 2004).

Bagi perusahaan yang sadar akan makna penting dan strategisnya merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu diperhatikan dan pengukurannya dilakukan secara teratur, karena

ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang diperoleh melalui pengaitan nama merek dengan produk/jasa yang mendasarinya (Kim, W.G dan Kim, H.B., 2004).

Menurut Jalilvand (2011), *brand equity* atau ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen, yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Ekuitas merek yang kuat dapat menyebabkan minat beli konsumen/calon konsumen yang tinggi (Jalilvand, dkk., 2011). Menurut Kotler, dkk., (1999), minat beli konsumen adalah sebuah

perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler dan Keller, 2004). Konsumen yang telah memiliki minat beli yang tinggi akan sangat memungkinkan untuk menjadi konsumen yang loyal, sehingga akan terus melakukan pembelian berulang yang akhirnya akan menguntungkan perusahaan (Kotler dan Keller, 2004).

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Yogy Chicken di Yogyakarta)”.

2. Kajian Pustaka

2.1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Jalilvand, dkk., (2011) ekuitas merek mengacu pada utilitas tambahan atau nilai tambah suatu produk yang diberikan oleh merek. Durianto (2004) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang/jasa kepada perusahaan. Hal ini sering diyakini berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Durianto, 2004).

2.2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen (Jalilvand, dkk., 2011). Menurut Kim, W.G dan Kim, H.B (2004) kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Pengertian kesadaran (*awareness*)

mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Sebuah tinjauan literatur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran merek terhadap minat beli (Jalilvand, dkk., 2011). Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap minat beli.

2.3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Jalilvand, et al., (2011) menyebutkan bahwa persepsi kualitas tidak sama dengan kualitas produk, tetapi merupakan evaluasi subyektif konsumen terhadap produk. Pengertian persepsi kualitas atau *perceived quality* menurut Kim, W.G dan Kim, H.B (2004) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas memberikan beberapa manfaat, diantaranya menjadi salah satu alasan membeli, pemosisian dalam dimensi kualitas, harga optimum, dan membantu perluasan merek. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kualitas terhadap minat beli (Jalilvand, et al, 2011). Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ada pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli.

2.4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian asosiasi merek menurut Jalilvand, dkk. (2011) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau semakin sering kemunculan merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Sebuah tinjauan literatur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel asosiasi merek terhadap minat beli (Jalilvand, et

al., 2011). Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Ada pengaruh signifikan asosiasi merek terhadap minat beli.

2.5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Definisi loyalitas merek menurut Jalilvand et al, (2011) yaitu situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek mengalami perubahan, baik dalam harga maupun fitur produk. Menurut Kim, W.G dan Kim, H.B (2004) loyalitas merek adalah sikap senang terhadap produk yang direpresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Menjadi dasar untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan konsumen pindah ke merek lain Penggerak terbaik dari penjualan berulang adalah para konsumen yang loyal. Merek tertentu membantu konsumen untuk mengenali produk-produk yang akan dibelinya kembali dan menghindari pembelian produk yang tidak mereka inginkan. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel loyalitas merek terhadap minat beli (Jalilvand, et al., 2011). Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Ada pengaruh signifikan loyalitas merek terhadap minat beli.

2.6. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat (intention) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berpe-

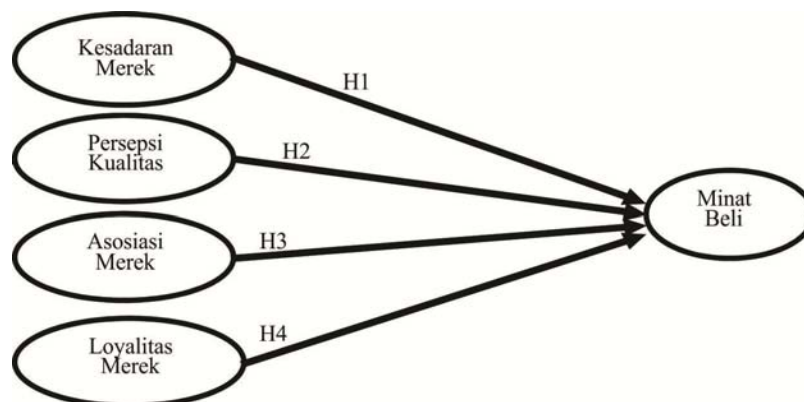
rilaku di masa yang akan datang. Minat beli minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Duriyanto, 2004). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan pada penjelasan teori dan hipotesis diatas, maka dapat dibentuk kerangka penelitian seperti tampak pada *Gambar 1*.

3. Metode Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek sedangkan variabel terikatnya yaitu minat beli. Subyek penelitian diambil berdasarkan *purposive sampling*, dimana subyek penelitian dipilih berdasarkan ciri – ciri atau sifat yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini. Ciri/kriteria subyek yang diinginkan dalam penelitian ini yaitu konsumen Yogya Chicken yang telah melakukan pembelian berulang atau lebih dari 1 kali. Alasan menggunakan kriteria tersebut dikarenakan penelitian ini membahas juga tentang loyalitas, dimana loyalitas terlihat jika konsumen sudah melakukan pembelian berulang / lebih dari satu kali.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Jalilvand, dkk (2011)

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sarwono, 2012). Kuesioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, maksudnya responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang didalam kuesioner menggunakan jawaban-jawaban yang sudah tersedia.

Jawaban konsumen selanjutnya dianalisis dengan menggunakan skala Likert. Skala likert yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban mulai dari "sangat tidak setuju" dengan skor 1, "tidak setuju" dengan skor 2, "cukup setuju" dengan skor 3, "setuju" dengan skor 4 dan "sangat setuju" dengan skor 5. Untuk pengolahan data, peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 17.

Sebelum dilakukan perhitungan dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Prosedur pengujian dalam membuktikan hipotesis dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji F dan uji t.

4. Hasil Analisis

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Husein Umar (2003) menyatakan bahwa data dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Selanjutnya, Husein Umar (2003) juga menyatakan bahwa data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha >$ 0,60). Hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada *Tabel 1*.

Berdasarkan data dalam *Tabel 1* dapat dilihat bahwa seluruh hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1688) sehingga seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Hasil perhitungan uji reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, maka semua pertanyaan dalam variabel dinyatakan reliabel atau handal.

Selanjutnya adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Uji ini meliputi uji-F, uji-t, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Empat uji terakhir biasa disebut dengan Uji Asumsi Klasik. Pada *Tabel 2* dapat

dilihat hasil rekapitulasi dari Uji Regresi Linier Berganda.

4.2. Uji F

Hasil nilai sig F yaitu 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($\alpha <$ 0,05) yang berarti Uji F memiliki hasil yang signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan jawaban responden terhadap seluruh item pertanyaan penelitian yang rata-rata menyatakan mempunyai kesadaran, persepsi kualitas, asosiasi dan tingkat loyalitas yang baik terhadap minat pada merek Yogya Chicken.

4.3. Uji t

Hasil uji t untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikansi t untuk: variabel *brand awareness* adalah 0,009, variabel *perceived quality* adalah 0,004, variabel *brand association* adalah 0,000 dan variabel *brand loyalty* adalah 0,013. Dengan demikian semua perolehan nilai signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut berarti hipotesis yang diajukan pada uji ini dapat diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini juga didukung dengan jawaban deskriptif responden tentang item-item pertanyaan pada setiap variabel penelitian. Pada variabel kesadaran merek yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,65 masuk kriteria "sadar" karena berada pada interval 3,41–4,20 yang artinya adalah responden sadar bahwa Yogya Chicken adalah *brand* yang diingat, familier, dan diketahui dengan baik oleh masyarakat. Indikator "Yogya Chicken selalu berada dalam ingatan" menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,79 (sadar) kemudian yang terendah yaitu indikator mengetahui seperti apa merek Yogya Chicken" dengan nilai indeks sebesar 3,56 (sadar). Variabel persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,56 masuk kriteria "baik" karena berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya adalah responden memaan-

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir Indikator	Validitas	Reliabilitas	Rata-Rata
Kesadaran Merek		0,839	3,65
Saya menyadari / familier terhadap merek Yogya Chicken.	0,848		3.59
Dapat mengingat merek Yogya Chicken diantara merek-merek pesaing	0,461		3.79
Saya tahu seperti apa merek Yogya Chicken itu.	0,853		3.56
Persepsi Kualitas		0,822	3,56
Staff menyajikan makanan sesuai waktu yang dijanjikan.	0,512		3.72
Staff berbusana rapih dan bersih .	0,624		3.69
Menu yang variatif dan khas	0,309		3.36
Mengidangkan makanan yang dipesan secara akurat	0,534		3.66
Karyawan yang terlatih dan berpengalaman	0,556		3.47
Yogya Chicken menyediakan ruang makan dan kamar kecil yang bersih	0,519		3.51
Staff bekerja shift untuk mempertahankan kecepatan dan kualitas layanan	0,612		3.48
Karyawan Yogya Chicken sangat memahami menu yang ditawarkan	0,669		3.58
Rumah makan Yogya Chicken memiliki jam operasi yang sesuai bagi semua pelanggan	0,473		3.55
Asosiasi Merek		0,728	3,02
Harga yang ditawarkan Yogya Chicken terjangkau	0,599		3.08
Saya dapat mengingat dengan cepat logo Yogya Chicken.	0,521		2.95
Yogya Chicken memiliki citra yang bersih / baik.	0,536		3.04
Loyalitas Merek		0,862	2,99
Saya tidak akan beralih ke rumah makan fast food lain.	0,723		2.59
Yogya Chicken merupakan pilihan pertama saya	0,721		2.79
Yogya Chicken merupakan salah satu pilihan	0,753		3.09
Saya bersedia merekomendasikan Yogya Chicken kepada orang lain.	0,640		3.49
Minat Beli		0,745	3,28
Saya lebih ingin membeli/ mengkonsumsi fast food di Yogya Chicken,	0,499		2.78
Saya bersedia membeli / mengkonsumsi produk Yogya Chicken di waktu yang akan datang.	0,637		3.65
Ketika ingin membeli/mengkosumsi makanan fast food saya lebih memilih Yogya Chicken.	0,585		3.42

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

dang bahwa Yogya Chicken adalah rumah makan *fast food* yang memiliki kualitas baik secara keseluruhan. Indikator “menyajikan makanan sesuai waktu yang dijanjikan” menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 (baik) dan yang terendah adalah indikator “menu yang variatif dan khas” dengan nilai rata-rata sebesar

3,36 (cukup baik). Pada variabel asosiasi merek yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,02 masuk kedalam kriteria “cukup baik” karena masuk dalam interval 2,61–3,40 yang artinya adalah responden menganggap bahwa Yogya Chicken memiliki asosiasi (citra dan karakteristik) yang cukup baik. Indikator yang memiliki nilai

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Y	X	Koef (β)	Sig-F	Sig-t	r ²	R ²	UM	UN	UL	UH
Minat Beli	Kesadaran merek	0.219	0,000	0.009	0,073	0, 424	Tidak terdapat masalah	Tidak terdapat masalah	Tidak terdapat masalah	Terdapat Penyimpanan
	Persepsi Kualitas	0.241		0.004	0,086					
	Asosiasi Merek	0.357		0.000	0,158					
	Loyalitas Merek	0.216		0.013	0,066					

Ket: Y = Variabel Terikat
 X = Variabel Bebas
 r² = Koefisien Determinasi Parsial
 R² = Koefisien Determinasi Berganda
 UM = Uji Multikolinearitas
 UN = Uji Normalitas
 UL = Uji Linearitas
 UH = Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

rata-rata total terendah yaitu indikator “dapat mengingat dengan cepat logo suatu merek” dengan nilai rata-rata 2,95 (cukup baik) dan yang tertinggi yaitu indikator “harga yang ditawarkan Yogya Chicken terjangkau” dengan nilai rata-rata 3,08 (cukup baik). Variabel *brand loyalty* yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,99 masuk kedalam kriteria “cukup loyal” karena berada dalam interval 2,61-3,40 yang artinya adalah konsumen cukup loyal terhadap Yogya Chicken. Indikator “merekomendasikan kepada orang lain” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,49 (loyal) dan yang terendah yaitu indikator “tidak beralih ke merek lain” dengan nilai rata-rata 2,59 (tidak loyal). Variabel minat beli yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,28 masuk kedalam kriteria “cukup berminat” karena masuk dalam interval 2,61-3,40 yang artinya adalah responden memiliki cukup minat untuk melakukan pembelian di Yogya Chicken. Indikator “bersedia melakukan pembelian di masa yang akan datang” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,65 (minat) dan yang terendah yaitu indikator “keinginan memilih suatu merek dibanding merek lain” dengan nilai rata-rata total 2,78 (cukup minat).

4.4. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, multikolinearitas didapati hasil bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai toleransi berada di atas 0,1, dan nilai VIF berada di bawah 10. Kesimpulannya dari uji ini yaitu tidak terdapat masalah pada uji multikolinearitas.

Pada uji asumsi klasik normalitas diketahui bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal plot, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal. Kesimpulan dari uji ini yaitu tidak terdapat masalah pada uji normalitas.

Hasil uji asumsi klasik linearitas diketahui bahwa nilai X^2 hitung < X^2 tabel ($0,096 < 116,51$). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas. Kesimpulan dari uji ini yaitu tidak terdapat masalah pada uji linearitas. Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa data residual pada regresi menyebar diatas maupun dibawah titik 0. Dengan demikian dapat disimpul-

kan bahwa pada regresi ini terjadi tidak gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linearitas, kesemuanya tidak terdapat masalah atau penyimpangan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.5. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diketahui besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0,424 yang berarti bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebesar 42,4% sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, misal: promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

4.6. Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 7,3%, Variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 8,6 %, Variabel *brand association* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 15,8 % dan Variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 6,6 %.

5. Pembahasan

Pada hasil Uji F, didapatkan hasil nilai sig F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha=0,05$ ($p<0,05$). Hal ini berarti hipotesis yang diajukan pada uji ini diterima. Artinya secara serempak, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek seluruhnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek akan berpengaruh terhadap tingginya minat beli. Ditemukan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli yaitu asosiasi merek karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling tinggi yaitu sebesar 15,8%.

Berdasar uji t variabel kesadaran merek, diketahui nilai probabilitas variabel ini sebesar

0,009 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), maka hipotesis yang diajukan diterima. Artinya ada pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap minat beli. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli dijelaskan oleh Durianto, dkk., (2004) bahwa kesadaran merek sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli dan penentu dalam keputusan pembelian. Merek dikatakan kuat apabila konsumen mampu mengingat merek tersebut dan memutuskan untuk membelinya. Susanto dan Wijarnako (2004) juga menyatakan bahwa merek yang dikenal akan mempengaruhi minat beli konsumen. Bagi produk yang tidak membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan, rasa keakraban suatu merek akan menciptakan minat beli.

Berdasar uji t variabel persepsi kualitas, diketahui nilai probabilitas variabel ini sebesar 0,004 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), maka hipotesis yang di ajukan diterima. Artinya ada pengaruh signifikan variabel persepsi kualitas terhadap minat beli. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli dijelaskan oleh Susanto dan Wijarnako (2004) bahwa dalam banyak konteks, persepsi kualitas sebuah merek membantu konsumen menyusun informasi mengenai merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih, dari sinilah nantinya muncul minat beli.

Berdasar uji t variabel asosiasi merek, diketahui nilai probabilitas variabel ini sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), maka hipotesis yang di ajukan diterima. Artinya ada pengaruh signifikan variabel asosiasi merek terhadap minat beli. Pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli dijelaskan oleh Rangkuti (2002) yaitu bahwa salah satu fungsi asosiasi merek adalah sebagai alasan untuk membeli. Alasan untuk membeli bisa bermacam-macam seperti adanya kebutuhan, mengikuti tren, atau sekedar untuk gengsi, dengan adanya alasan untuk membeli inilah maka minat beli seseorang akan terbentuk. Hal ini menjelaskan bahwa asosiasi merek berpengaruh pada minat beli (*purchase intention*).

Berdasar uji t variabel loyalitas merek, diketahui nilai probabilitas variabel ini sebesar 0,013 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), maka hipotesis yang di ajukan diterima. Artinya ada pengaruh signifikan variabel loyalitas merek

terhadap minat beli. Pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli dijelaskan oleh Rangkuti (2002) yaitu bahwa orang yang loyal terhadap suatu merek adalah sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan beminat untuk terus membelinya di masa depan. Apabila seseorang telah loyal terhadap suatu merek maka minat belinya terhadap merek tersebut akan cenderung tinggi karena telah terjadi keterkaitan antara pelanggan dengan merek tersebut (Susanto dan Wijarnako, 2004).

6. Penutup

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara serempak dan parsial variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti seluruh hipotesis pada uji regresi model pertama telah terbukti.
2. Berdasar hasil uji regresi pada penelitian ditemukan bahwa pengaruh paling dominan adalah pada variabel *brand association*/ asosiasi merek, selanjutnya indikator yang paling kuat pada variabel ini adalah "harga produk yang terjangkau". Ini berarti indikator inilah yang menjadi kekuatan Yogya Chicken dalam membentuk minat beli dan loyalitas pelanggannya.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Yogya Chicken, yaitu:

1. Yogya Chicken harus memperhatikan seluruh komponen pembentuk ekuitas merek karena semuanya terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk meningkatkan kualitas masing-masing variabel dapat dilakukan dengan cara memperbaiki indikator yang terendah dari masing-masing variabel, sehingga konsumen merasa tidak perlu lagi untuk beralih ke rumah makan *Fast Food* lain. Indikator variabel yang perlu ditingkatkan antara lain: menu yang

variatif dan khas secara visual mencerminkan citra rumah makan. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap berkreasi dan selalu melakukan inovasi dalam menciptakan menu khas Yogya Chicken.

3. Variabel asosiasi merek perlu dipertahankan karena variabel inilah yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen.

7. Daftar Pustaka

- Durianto, D., Sugiarto dan Budiman, L.J. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Jalilvand, M.R., Samiei, N and Mahdavinia, S.H. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *The Journal of International Business and Management*, Vol. 2, No. 2, 149-158
- Kim, W.G and Kim, H.B. 2004. Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kotler, P. 1999. *Manajemen pemasaran di Indonesia. Edisi 1*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, P, dan Keller, K. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Indonesia. PT. Indeks.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. 2012. *Metode Riset Skripsi dengan SPSS* . Jakarta : Elex Media Komputindo
- Susanto, A.B., dan Wijarnako, H. 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta. Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Umar, H. 2003, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Biografi Penulis

Penulis Pertama adalah alumnus Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis Kedua adalah staf pengajar di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dengan bidang peminatan pada *marketing (consumer behaviour, communication marketing)*. Informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui twotiebudi@yahoo.com.