

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND QUALITY PERCEPTIONS ON BRAND EQUITY OF KOFFIE MINOR SEMARANG

Rania Putri Ramadany, Sandi Supaya, Jati Nugroho

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email : Ranianya11@gmail.com, sandi552017@gmail.com, jatinugroho@polines.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness and perceived quality on the brand equity of Koffie Minor Semarang. The research sample was 60 respondents who were selected using purposive sampling technique. Primary data collection using interviews and questionnaires, as well as literature study for secondary data. Instrument testing is done by testing the validity and reliability. Regression analysis used is multiple regression analysis consisting of t test, F test and coefficient of determination. The results of the coefficient (R²) show 0.773 this means that brand awareness and perceived quality have an effect of 73.3% on brand equity, while the remaining 26.7% is influenced by other variables not discussed in this study. Partially,

Keywords : *Brand Awareness, Brand Equity, Perceived Quality*

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini telah membuat zaman berkembang dengan begitu pesat yang kemudian membawa manusia kedalam berbagai kebutuhannya yang baru. Perkembangan dan kebutuhan baru manusia yang semakin bertambah juga diiringi dengan pertumbuhan berbagai bidang usaha baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil. Hal tersebut dipandang sebagai sebuah peluang usaha yang cukup menjanjikan.

Café merupakan salah satu tempat yang digemari oleh berbagai kalangan. Hal ini dikarenakan anak muda lebih cenderung suka berkumpul bersama temannya. Beberapa alasan tersebut didasari akibat adanya perubahan atau perkembangan gaya hidup masyarakat sekarang. Koffie Minor adalah salah satu café di Semarang yang bertepatan di Jl. Rambutan Raya No.11A, Lamper Lor, Kec. Semarang Selatan. Koffie Minor buka setiap hari dari pukul 10.00 hingga 23.00. Koffie Minor memfokuskan pada persepsi keunggulan produk dengan memosisikan dirinya memiliki rasa kopi yang kuat karena memakai biji kopi unggulan. Selain itu juga dalam hal harga, kualitas dan inovasi tetap dipertahankan termasuk *image mutu* dan ke higienisan yang ditawarkan. Koffie Minor membuat minumannya dengan higienis dan juga rasa yang dihasilkan berupa ciri khas dari biji kopi itu sendiri.

Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya ekuitas merek akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. Perkembangan pesat industri Food and Beverages di Indonesia lebih tepatnya di Semarang membuat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada bidang kopi. Para pelaku usaha café terus melakukan inovasi terhadap produknya. Begitu juga Koffie Minor Omset tertinggi dari Koffie Minor Semarang terdapat pada bulan Januari 2021 dengan jumlah sebesar Rp 43.388.000. Sedangkan untuk omset terendah terdapat dibulan April 2020 dengan jumlah sebesar Rp 3.341.000. Seiringnya berjalannya waktu, Koffie Minor melakukan renovasi dan mencoba branding dirinya. Berawal dari warna coklat yang khas pada tahun 2018 sekarang berubah menjadi warna hijau toska.

Dari uraian latar belakang tersebut akan dilakukan penelitian pada Koffie Minor Semarang dengan memperhatikan variable kesadaran merek, persepsi kualitas dan ekuitas merek pada Koffie Minor untuk melihat apakah terdapat hubungan diantara 3 variabel tersebut dan untuk menganalisa bagaimana pengaruh variable tersebut terhadap merek Koffie Minor.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019 :22)

Dimensi Kesadaran Merek (Aaker, 2018:91) :

- a. *Unaware of brand*
- b. *Brand recognition*
- c. *Brand recall*
- d. *Top-of-mind awareness*

2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan terkait untuk tujuan yang diharapkan (Amelia, 2018:4)

Dimensi Persepsi Kualitas (Aaker,2018:134) :

- a. Kinerja
- b. Fitur
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi

- d. Keandalan
- e. Ketahanan
- f. Pelayanan
- g. Hasil akhir

3. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan (Aaker,2018:22).

Dimensi Ekuitas Merek (Aaker,2018) :

- a. Kesadaran merek
- b. Persepsi kualitas
- c. Asosiasi merek
- d. Loyalitas merek

METODE PENELITIAN

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional
1	Kesadaran Merek	Kemampuan individu mengenali atau mengetahui suatu merek
2	Persepsi Kualitas	persepsi konsumen mengenai keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan terkair untuk tujuan yang diharapkan
3	Ekuitas Merek	seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan kuesioner dan data sekunder merupakan data pendukung dari Koffie Minor Semarang.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Koffie Minor selama 2 minggu yaitu sebanyak 150 orang. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* menggunakan rumus slovin, jumlah sampel yang diambil adalah 60 orang.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik. Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan ekuitas merek adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung yang lebih besar dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Dari uji normalitas bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi linear memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada tabel uji glejser yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,50. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
TOTAL KM	.601	1.664
TOTAL PK	.601	1.664

Dependent Variable: TOTAL EM

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel independent tersebut tidak ada gejala multiokolinearitas sehingga dapat dilanjutkan.

Autokorelasi

Dari uji autokorelasi yang telah dilakukan didapatkan nilai du sebesar 1,6518, nilai durbin Watson sebesar 1,910 dan nilai 4-du adalah 2,348 maka didapatkan (1,6518<1,910<2,348) dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.005	2.148	
	TOTAL KM	.079	.081	.077
	TOTAL PK	.480	.046	.833

a. Dependent Variable: TOTAL EM

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut, maka didapat hasil perumusan sebagai berikut :

$Y = 3,005 + 0,079X_1 + 0,480X_2 + e$ persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. a (konstanta) = 3,005 yang artinya apabila kesadaran merek dan persepsi kualitas diasumsikan 0, maka ekuitas merek akan bernilai sama dengan nilai konstantanya sebesar 3,005.
2. Nilai koefisien regresi kesadaran merek sebesar 0,079 bernilai positif. Artinya apabila kesadaran merek meningkat sebesar satu satuan dan variabel bebas yang lain (persepsi kualitas) bernilai 0 maka terbentuknya ekuitas merek meningkat sebesar 0,079.
3. Nilai koefisien regresi persepsi kualitas sebesar 0,480 bernilai positif. Artinya apabila persepsi kualitas meningkat sebesar satu satuan dan variabel bebas yang lain (kesadaran merek) bernilai 0 maka terbentuknya ekuitas merek meningkat 0,480.

Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.773	1.8007

a. Predictors: (Constant), TOTAL PK, TOTAL KM

Dari tabel di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,773 atau jika dibulatkan menjadi 73% yang artinya bahwa variabel independent yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 73% variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657.901	2	328.951	101.444	.000 ^b
	Residual	184.832	57	3.243		
	Total	842.733	59			

a. Dependent Variable: TOTAL EM

b. Predictors: (Constant), TOTAL PK, TOTAL KM

Pada tabel diatas, didapat hasil uji F memiliki nilai F_{hitung} 101,444 dan memiliki nilai sig 0,000 maka dapat disimpulkan F_{hitung} 101,444 > F_{tabel} 3,17 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Uji t

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.005	2.148		1.399	.167
	TOTAL KM	.079	.081	.077	.967	.338
	TOTAL PK	.480	.046	.833	10.407	.000

a. Dependent Variable: TOTAL EM

Dari uraian hasil t_{hitung} dan t_{tabel} di atas maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dapat disimpulkan $t_{hitung} 0,967 < t_{tabel} 2,002$ dan nilai sig $0,338 > 0,05$. Berarti secara parsial variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek.
2. Dapat disimpulkan $t_{hitung} 10,407 > t_{tabel} 2,002$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Berarti secara parsial variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek.

Pembahasan

Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel bebas Kesadaran Bebas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel terikat Ekuitas Merek dan variabel bebas Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Ekuitas Merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan serta pembahasan dari bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan dan variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek Koffie Minor Semarang.

Saran

1. Saran untuk perusahaan, perusahaan harus tetap menjaga citra yang baik dan juga kualitas pelayanan yang telah dilakukan dan lakukan perkembangan juga agar kebutuhan konsumen lebih terpenuhi. Perbanyak membuat event atau menjadi sponsorship dari suatu acara agar merek mudah dikenali.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya, peneliti yang akan melakukan penelitian terkait dengan variabel terikat dan variabel bebas yang sama, sebaiknya menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. Dafid. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit UND
- Lebriani, C. 2019. Analisis Pemetaan Dari Pengukuran Universitas Terakreditasi A Di Kota Bandung Berdasarkan Elemen-Elemen Brand Equity Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.*, 3(2).
- Nabila, Nela. 2019. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gresik di Kecamatan Kebomas*. undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Bimantara Ruci Dandy Ariwibowo. 2018. Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kesetiaan Merek, Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Mobil Honda CRV di Bandar Lampung. Skripsi (Tidak diterbitkan). Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2017. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hesty Fransiska. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek OPPO Smartphone. Skripsi (Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sari Nirma Narsya & Rachmawati Indira. 2017. Pengaruh Customer Based Brand Equity Terhadap Customer Loyalty Pada Operator Seluler di Indonesia. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom. E-Proceeding Of Management, Vol 4, April 2017, Page 32*.
- Husnawati. 2017. Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda. Skripsi (Tidak diterbitkan). Makasar: Universitas Islam Negri Alauddin Makassar.
- Charantimath, Poornima, M. 2017. *Total Quality Management Third Edition*. India: Pearson India Education, Inc.

Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2017. *Marketing An Introduction Thirteenth Edition*.
United States of America: Pearson Education, Inc.

Imaningsih, Erna S. dan Yuli Vega. 2020. *Toward Brand Equity : The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty in Boutique Bakery Company*.
Jakarta : Universitas Mercu Buana

Wandi. 2019. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Overall Brand Equity Teh Pucuk Harum di Surabaya*. Surabaya : Universitas Surabaya

Hidayat, Arnold Kelvianto dan Erni Martini. 2019. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada*. Bandung :
Universitas Telkom