

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KAKKK, AYAM GEPREK!!! SURABAYA.

**Steven Andreas Yudhi, Gabrielle Natasha Wirianto, Fransisca Andreani
stevenandreas98@gmail.com, gabrielle.natasha@gmail.com**

**Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Surabaya, Indonesia.**

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang sebagai variabel dependen pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Penelitian menggunakan metode penelitian regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan jumlah responden 128 orang. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Kakkk, Ayam Geprek!!!. Variabel yang paling dominan adalah variabel persepsi kualitas.

Kata kunci:

Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli Ulang.

Abstract: *This study is aimed to analyze the impact of brand awareness, brand association and perceived quality towards repurchase intention as dependent variable of Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Questionnaires were distributed to 128 respondents and analyzed using multiple regression analysis. Based on the data analysis, it is found that all three variables have a positive and significant impact on repurchase intention of Kakkk, Ayam Geprek!!!. The most dominant variable is perceived quality.*

Keywords:

Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Repurchase Intention.

LATAR BELAKANG

Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan dunia kuliner sangat pesat. Di Jawa Timur sendiri sektor usaha kuliner di Jawa Timur mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 20 persen sepanjang tahun 2018 (Wijayanto, 2019). Banyaknya pelaku usaha kuliner disebabkan karena jenis makanan yang sangat beragam, baik makanan lokal maupun makanan dari luar negeri. Salah satu makanan yang cukup baru dan menjadi sebuah fenomena di Indonesia adalah ayam geprek. Hal ini disebabkan karena perpaduan antara popularitas makanan ayam goreng di Indonesia dengan cita rasa pedas yang menjadi favorit banyak orang di Indonesia (Karena Orang Indonesia Suka Makanan Pedas, 2017, Mei). Menurut Asosiasi Usaha Mikro Kecil Menengah Indonesia (Akumindo), jumlah usaha ayam goreng atau *fried chicken* skala kecil meningkat jumlahnya di 2018 mencapai 25 persen dibanding 2017 lalu (Jumlah UMKM *fried chicken* meningkat dongkrak permintaan daging ayam, 2019, Juni). Karena melihat trend yang diterima cukup baik oleh masyarakat, bisnis ayam geprek mulai digemari, dari

tenda di pinggir jalan hingga restoran. Banyaknya pelaku usaha di sektor bisnis kuliner membuat persaingan menjadi sangat ketat dan setiap pelaku usaha saling bersaing agar dapat bertahan dalam bisnis kuliner.

Salah satu hal penting untuk mendukung keberlangsungan sebuah bisnis, termasuk bisnis kuliner, adalah merek (Aaker & Biel, 2013). Merek menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah nama, bentuk, sinyal, simbol, atau desain yang bersifat individu atau kombinasi diantaranya yang produk atau jasa dari sebuah pelaku bisnis dengan tujuan untuk membedakan dengan pesaing. Melakukan *branding* yang tepat dan baik akan membangun merek yang kuat sehingga dengan demikian akan menciptakan ekuitas merek (Aaker & Biel, 2013). Ekuitas merek merupakan seperangkat aset 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 atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2009). Menurut Aaker, Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merupakan contoh-contoh dimensi dari ekuitas merek. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas yang baik dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Menurut Awi dan Chaipoopirutana (2014) minat beli ulang atau *repurchase intention* menunjukkan pada kemungkinan seseorang untuk membeli kembali produk dari sebuah merek tertentu di kemudian hari.

Kakkk, Ayam Geprek!!! merupakan salah satu merek penjual ayam geprek yang ada di Surabaya. Kakkk, Ayam Geprek!!! pertama kali didirikan di Surabaya pada tanggal 18 Maret 2014. Hingga saat ini, Kakkk, Ayam Geprek!!! telah memperluas pasarnya dengan membuka 17 *outlet* di 15 kota di Indonesia. Hingga saat ini, di Surabaya sendiri penjual ayam geprek dengan *tagline* “#1 most wanted ayam geprek” ini memiliki 2 *outlet* yaitu di Jl. Dharmawangsa no. 115 dan Jl. Ir. H. Soekarno 553. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas yang dimiliki oleh Kakkk, Ayam Geprek!!! dapat mempengaruhi para pelanggannya untuk memiliki minat beli ulang.

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

Merek

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009). Merek bukan hanya sebuah identitas suatu produk atau jasa tetapi juga sebagai janji dari nilai yang diberikan kepada calon pelanggan.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan produk dan layanan dengan kekuatan merek yang membedakan dengan merek lainnya. *Branding* menciptakan struktur mental yang membantu pelanggan mengatur pengetahuan tentang produk dan layanan dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi *branding* berhasil, pelanggan harus yakin bahwa ada perbedaan yang berarti di antara merek (Kotler & Keller, 2009).

Ekuitas Merek

Menurut teori Aaker (2009), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait sebuah merek, nama, simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus mempunyai ekuitas merek yang kokoh yang akan berdampak terhadap intensitas pembelian pelanggan (Aaker, 2009).

Ekuitas merek dapat dinilai kuat apabila pelanggan rela membayar lebih untuk sebuah merek ketika dihadapkan dengan dua pilihan produk yang hampir sama. Biasanya, lebih merujuk kepada nilai yang terkandung dalam suatu merek terkenal. Ekuitas merek didefinisikan sebagai perspektif pelanggan terhadap reputasi merek. Dalam teori Aaker (2009) terdapat 4 dimensi dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2009), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu. Menurut Aaker (2009), kesadaran merek dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan dari yang terendah hingga tertinggi. Tingkatan terendah adalah *unaware of brand* dimana seseorang tidak menyadari akan adanya suatu merek. Tingkatan kedua adalah *brand recognition* dimana seseorang dapat mengenali dan mengingat beberapa merek dengan adanya bantuan seperti daftar merek, daftar cap atau logo merek. Tingkatan ketiga adalah *brand recall* dimana seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori tanpa bantuan. Terakhir, *top of mind* dimana pada tingkatan ini merek yang pertama kali diingat oleh seseorang ketika ditanya mengenai suatu produk.

Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan pelanggan mengenai suatu merek (Aaker, 2009). Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut citra merek, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut. Menurut Keller dan Brexendorf (2019), asosiasi merek terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu *strength* (kekuatan), *favorability* (kesukaan) dan *uniqueness* (keunikan).

Persepsi Kualitas

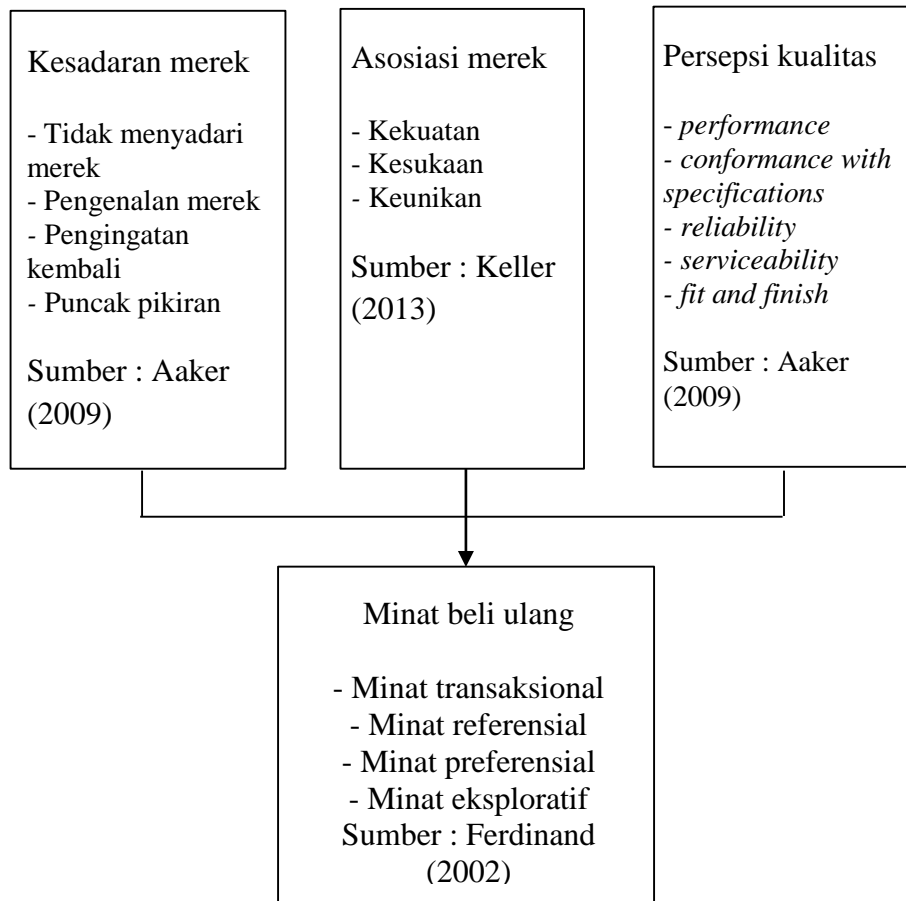
Persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi atau pemikiran seseorang sebelum membeli atau menggunakan sebuah produk dari merek tertentu (Grewal & Levy, 2016). Persepsi tercipta dari sebuah keterkaitan antara manfaat yang dirasakan serta harga yang harus dibayar untuk merasakan manfaat tersebut. Menurut Aaker (2009), dalam mengukur persepsi kualitas produk dapat diukur dengan 5 dimensi, yaitu *performance* (kinerja), *conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *reliability* (keandalan), *serviceability* (pelayanan)

Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Repurchase intention atau minat beli ulang merupakan minat pelanggan untuk melakukan pembelian suatu barang/jasa secara berulang dan dipengaruhi oleh beberapa

faktor yang ada. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan minat beli ulang adalah merek karena merek yang telah melekat dalam hati pelanggan akan mendorong pelanggan untuk memilih merek tersebut lagi dikemudian hari (Nurhayati & Murti, 2012). Menurut Ferdinand (2002), terdapat 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang dari seseorang. Pertama, minat transaksional yaitu dorongan dari dalam diri seseorang untuk membeli kembali produk yang pernah konsumsi. Kedua, minat referensial yaitu dorongan untuk merekomendasikan produk yang pernah dibeli kepada orang lain dengan mereferensikan pengalaman yang didapat. Ketiga, minat preferensial yaitu perilaku seseorang yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk yang lain. Pada umumnya seseorang dapat meninggalkan pilihan preferensinya jika terjadi sesuatu hal pada produk tersebut. Keempat, minat eksploratif yaitu perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai suatu produk atau merek yang diminati. Biasanya mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk atau merek tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H₂ : Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H₃ : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian kausal. Penelitian kausal-komparatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat melalui pengamatan terhadap konsekuensi yang sudah terjadi dan melihat kembali pada data untuk menemukan faktor-faktor penyebab yang ada (Azwar, 2011, p.9). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan instrumen penelitian dan analisis data penelitian bersifat kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang pernah membeli produk Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *judgement sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Kuesioner *online* disebarikan mulai tanggal 12 November 2020 Hingga 23 November 2020. Adapun beberapa kriteria untuk mengisi kuesioner, yaitu; berusia 17 tahun ke atas, pernah membeli produk Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya minimal 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan (Juni - November 2020).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Untuk menguji validitas *item* kuesioner peneliti menggunakan korelasi *pearson* yang menggunakan 30 sampel dengan tingkat signifikansi 5%. Melalui uji tersebut ditemukan bahwa nilai *r* hitung seluruh indikator adalah 0,361 dimana hasil itu lebih besar dari nilai *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pertanyaan bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha > 60% maka pernyataan / indikator dikatakan reliabel (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas yang dilakukan membuktikan bahwa tiap pernyataan memiliki nilai dari Cronbach Alpha lebih dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap variabel adalah reliabel sebagai alat ukur dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kesadaran merek	0.797	Reliabel
2	Asosiasi merek	0.759	Reliabel
3	Persepsi kualitas	0.752	Reliabel
4	Minat beli ulang	0.76	Reliabel

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif variabel penelitian dari jawaban responden bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dari masing-masing variabel. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan minat beli ulang (Y).

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Indikator	Mean	Keterangan
Responden mengetahui merek Kakkk, Ayam Geprek!!! melalui logo Kakkk, Ayam Geprek!!!	4,48	Sangat setuju
Responden mampu mengingat merek Kakkk, Ayam Geprek!!! sebagai salah satu merek ayam geprek	4,01	Sangat setuju
Kakkk, Ayam Geprek!!! adalah merek ayam geprek yang pertama kali diingat oleh responden dari seluruh merek ayam geprek yang ada di Surabaya	3,82	Sangat setuju
Rata-rata variabel kesadaran merek (X1)	4,1	Sangat setuju
Responden mengetahui menu utama Kakkk, Ayam Geprek!!! yaitu ayam geprek dengan sambal rempah	3,69	Sangat setuju
Merek Kakkk, Ayam Geprek!!! sangat mudah diucapkan.	4,32	Sangat setuju
Kakkk, Ayam Geprek!!! selalu mengeluarkan menu baru yang unik (misalnya: Geprek mentai, geprek samyang, dan lainnya)	4,19	Sangat setuju
Rata-rata variabel asosiasi merek (X2)	4,06	Sangat setuju
Kakkk, Ayam Geprek!!! menyajikan makanan dan minuman yang enak	4,43	Sangat setuju
Kakkk, Ayam Geprek!!! memiliki kemasan dan penyajian yang menarik	4,04	Sangat setuju
Kakkk, Ayam Geprek!!! menyajikan porsi makanan yang sesuai dengan gambar dalam buku menu	4,37	Sangat setuju
Kualitas produk Kakkk, Ayam Geprek!!! selalu konsisten dari waktu ke waktu	4,28	Sangat setuju
Kakkk, Ayam Geprek!!! memberikan pelayanan yang cepat dan memberikan info produk yang lengkap	4,25	Sangat setuju
Kakkk, Ayam Geprek!!! memiliki kualitas produk yang baik secara keseluruhan	4,44	Sangat setuju
Rata-rata variabel persepsi kualitas (X3)	4,30	Sangat setuju

Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa *mean* tertinggi dari variabel kesadaran merek adalah pada indikator pertama dengan angka 4,48 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya mengetahui logo dari Kakkk, Ayam Geprek!!!. Selain itu angka rata-rata dari variabel kesadaran merek adalah 4,1 dan berada di kategori sangat setuju. Hal ini memiliki arti bahwa pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya memiliki tingkat kesadaran merek terhadap Kakkk, Ayam Geprek!!! sangat tinggi.

Variabel asosiasi merek pada indikator kedua memiliki angka *mean* yang paling tinggi yaitu 4,32 dengan kategori sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya berpendapat bahwa merek tersebut sangat mudah untuk diucapkan. Rata-rata dari variabel asosiasi merek sendiri berada di angka 4,06 dengan kategori sangat setuju yang berarti Kakkk, Ayam Geprek!!! memiliki tingkat asosiasi merek yang sangat baik dimata pelanggan.

Pada variabel persepsi kualitas nilai tertinggi berada di indikator ke enam yaitu dengan angka 4,44 dengan kategori sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan menilai kualitas produk dari Kakkk, Ayam Geprek!!! sangat baik secara keseluruhan. Angka rata-rata dari persepsi kualitas sendiri adalah 4,30 dengan kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya dapat memenuhi persepsi kualitas dari pelanggannya

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan yaitu :

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *Normal Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila hasil analisis *P-Value (Sig.)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Tes *Kolmogorov-Smirnov*

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{c,d}

Berdasarkan pada tabel 3 nilai signifikansi 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05; maka dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi data dalam variabel penelitian adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
x1	.704	1.420
x2	.564	1.774
x3	.556	1.799

Pada tabel 4 nilai *collinearity tolerance* kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas menunjukkan nilai lebih dari 0,1 dan pada nilai VIF menunjukkan nilai kurang dari 10,0. Maka melalui uji ini tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	.004
x1	.157
x2	.993
x3	.848

Pada tabel 5 hasil Sig. untuk variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.897	.380		2.362	.020
	Kesadaran merek	.164	.073	.204	2.252	.027
	Asosiasi merek	.180	.086	.213	2.097	.039
	Persepsi kualitas	.408	.115	.363	3.556	.001

a. *Dependent Variable*: Minat beli ulang

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk menguji kemampuan variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil uji regresi linear berganda pada uji ini menunjukkan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan persepsi kualitas (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y).

Berikut adalah rumus dari regresi linear berganda pada tabel 6:

$$Y = 0,897 + 0,164X_1 + 0,180X_2 + 0,408X_3$$

Berdasarkan rumus regresi linear berganda di atas, tiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Dengan variabel persepsi kualitas (X3) memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji koefisien Determinasi Berganda

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.657 ^a	.432	.414	.46795

a. *Predictors: (Constant), Persepsi kualitas, Kesadaran merek, Asosiasi merek*

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai *adjusted R²* sebesar 0,414, yang memiliki arti bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 41.4% terhadap variabel dependen. Sedangkan sisa dari *adjusted R²* sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel independen penelitian yang sedang diteliti.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	16.313	3	5.438	24.832	.000 ^b
	<i>Residual</i>	21.459	98	.219		
	<i>Total</i>	37.772	101			

a. *Dependent Variable: Minat beli ulang*

b. *Predictors: (Constant), Persepsi kualitas, Kesadaran merek, Asosiasi merek*

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model penelitian sudah memenuhi asas kelayakan atau belum. Berdasarkan pada tabel 8, dapat dilihat bahwa F hitung memiliki nilai sebesar 24.832 yang terbukti lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2.7 dan nilai signifikansinya 0.000, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima atau artinya model regresi dalam penelitian dianggap layak.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Mengacu pada tabel 6, dapat disimpulkan hasil dari uji t sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek (H1) berpengaruh positif dan signifikan (t hitung $2.252 > t$ tabel $1,65$ dan sig $0.027 < 0.05$) terhadap minat beli ulang Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.
2. Variabel asosiasi merek (H2) berpengaruh positif dan signifikan (t hitung $2.097 > t$ tabel $1,65$ dan sig $0.039 < 0.05$) terhadap minat beli ulang Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.
3. Variabel persepsi kualitas (H3) berpengaruh positif dan signifikan (t hitung $3.556 > t$ tabel $1,65$ dan sig $0.001 < 0.05$) terhadap minat beli ulang Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari olah data penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kesadaran merek terhadap minat beli ulang terhadap pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Dengan nilai t hitung 2.252 dan nilai signifikansi 0.027 maka hipotesis pertama diterima. Variabel kesadaran merek memiliki nilai *mean* $4,1$ dan indikator tertinggi dari variabel ini adalah “responden dapat mengenali logo dari Kakkk, Ayam Geprek!!!” dengan nilai $4,48$. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berusia $17-26$ tahun, dimana usia ini lebih cenderung untuk memperhatikan *detail* seperti logo. Selain itu, logo dari Kakkk, Ayam Geprek!!! memiliki tulisan nama merek sehingga memudahkan responden untuk mengingat logo tersebut. Sedangkan, *mean* terendah terdapat pada indikator *top of mind* dengan rata-rata nilai $3,82$ yang tergolong sangat setuju. Hal ini dapat terjadi karena sangat banyak merek yang menjual ayam geprek, sehingga responden tidak menjadikan Kakkk, Ayam Geprek!!! menjadi pilihan utamanya.

Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari olah data penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel asosiasi merek terhadap minat beli ulang terhadap pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Dengan nilai t hitung 2.097 dan nilai signifikansi 0.039 maka hipotesis kedua diterima. Variabel asosiasi merek memiliki nilai *mean* $4,06$ dan indikator tertinggi dari variabel ini adalah “merek Kakkk, Ayam Geprek!!! sangat mudah diucapkan” dengan nilai $4,32$. Hal ini terlihat dengan nama “Kakkk” sendiri diambil dari kata “kak” yang hanya terdiri dari 3 huruf dan sangat sering sekali diucapkan sehari-hari. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator *strength* dengan rata-rata nilai $3,69$. Meskipun terendah, namun rata-rata nilai tersebut masih sangat bagus karena termasuk dalam kategori sangat setuju.

Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari olah data penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi kualitas terhadap minat beli ulang terhadap pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Dengan nilai t hitung 3.556 dan nilai signifikansi 0.001 , maka hipotesis ketiga diterima. Variabel persepsi kualitas memiliki nilai *mean* $4,3$ yang tergolong kategori sangat setuju. Selain itu indikator tertinggi dari variabel ini adalah “kualitas produk Kakkk, Ayam Geprek!!! baik secara keseluruhan” dengan nilai $4,44$ dan tergolong sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan setelah membeli produk dari Kakkk, Ayam Geprek!!! sesuai atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan

persepsi pelanggan sebelum melakukan transaksi. *Mean* terendah dalam indikator variabel ini adalah “Kakkk, Ayam Geprek!!! memiliki kemasan dan penyajian yang menarik”. Hal ini dikarenakan 89,2% responden membeli Kakkk, Ayam Geprek!!! melalui aplikasi ojek online dan tidak dine in sehingga kemasan dari produk yang disajikan disesuaikan untuk mempermudah pengiriman produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan “Pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya”, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel kesadaran merek dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.
2. Variabel asosiasi merek dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.
3. Variabel persepsi kualitas dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi pihak Kakkk, Ayam Geprek!!! dapat meningkatkan lagi kesadaran merek hingga berada di tingkat *top of mind*. Untuk asosiasi merek, Kakkk, Ayam Geprek!!! diharapkan tidak hanya melakukan promosi untuk produk baru, tetapi juga produk utama yang menjadi keunggulan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Selain itu, diharapkan Kakkk, Ayam Geprek!!! dapat terus mempertahankan kualitas produk dan layanannya agar pelanggan terus berminat untuk melakukan pembelian ulang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang namun kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Selain itu, dapat meneliti kepada merek yang baru.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A., (2009). *Managing brand equity*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A. & Biel, A.L. (2013). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. New York: Psychology Press
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar. *Journal of International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*. 181-184
- Azwar, S. (2011). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fadil, I. (2017, March 23). *Karena orang Indonesia suka makanan pedas*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/khas/karena-orang-indonesia-sukamakanan-pedas-kuliner-pedas.html>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greweal, D. & Levy, M. (2016). *Marketing*. New York: Mcgraw-Hill
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Measuring brand equity*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Ed. 13). Jakarta: Erlangga
- Nurhayati, & Murti, W.W. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone. *Jurnal of Value added – manajemen Unimus*, 8(2), 47-62.
- Thomas, V. F. (2019, June 26). *Jumlah umkm fried chicken meningkat dongkrak permintaan daging ayam*. Retrieved from <https://tirto.id/jumlah-umkmfried-chicken-meningkat-dongkrak-permintaan-daging-ayam-ec6t>
- Wijayanto (2019, Februari 22). *Potensi Industri F&B Mampu Tumbuh 20 Persen Tahun Ini*. Retrieved from <https://radarSurabaya.jawapos.com/read/2019/02/22/120908/potensi-industri-fb-mampu-tumbuh-20-persen-tahun-ini>