

# ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ICE CREAM DI DE BOLIVA SURABAYA

Christopher William, Edwin Japariato  
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak :** Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya. Dengan menggunakan metode kuota sampling, maka ditetapkan sampel penelitian sebanyak 100 orang pengunjung di 5 outlet *de Boliva* Surabaya. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya, asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya.

**Kata kunci :** Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Minat Beli

*Abstract : This study was conducted to analyze the effect of brand equity against on consumer buying intention at de Boliva ice cream in Surabaya. The population in this study were de Boliva's consumers in Surabaya. By using quota sampling method, the number of sample in this study were 100 respondents at 5 outlets in Surabaya. The technique of data analysis was multiple linear regression. It showed that brand awareness, brand association and brand loyalty have significant and positive effect on Consumer Buying Intention at de Boliva ice cream in Surabaya. Partially, brand awareness affected the consumer buying intention at de Boliva ice cream in Surabaya, brand association affected the consumer buying intention at de Boliva ice cream in Surabaya and brand loyalty affected the consumer buying intention at de Boliva ice cream in Surabaya.*

*Keywords : Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Buying Intention*

## PENDAHULUAN

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tertentu (Kotler & Amstrong, 2006, p.285). Saat konsumen beranggapan bahwa merek tertentu memberi nilai tambah dalam sebuah produk, maka ada suatu perasaan yang timbul dalam pribadi konsumen, sehingga konsumen memiliki pertimbangan untuk memilih sebuah produk dengan merek tertentu.

Nama dan seberapa kuat sebuah merek merupakan aset penting, tidak hanya pada perusahaan manufaktur, tetapi juga pada perusahaan jasa seperti yang bergerak di bidang hotel, restoran dan café (HORECA). Merek lebih berperan pada bidang jasa, karena merek merupakan suatu komoditas bagi konsumen.

Apabila dikelola dengan tepat, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada suatu hotel atau restoran (Kim dan Kim, 2004). Banyak restoran (*food-service*) baik nasional maupun internasional mudah dikenal oleh konsumen melalui identitasnya. Konsumen dapat dengan mudah mengingat sebuah merek melalui simbol dari merek tertentu.

Salah satu merek yang dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang cukup ketat adalah *de Boliva*. *de Boliva* merupakan salah satu merek *ice cream*, *café*, dan restoran yang dapat bertahan dalam persaingan pasar. Mulai tahun 2000 hingga saat ini *de Boliva* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang sangat ketat dengan mengedepankan slogan “*Great Taste with Low Fat*”. Tingginya permintaan konsumen dalam industri makanan dan minuman menuntut *de Boliva* untuk melakukan inovasi. *de Boliva* melakukan inovasi dengan mengolah *ice cream* menjadi berbagai *dessert* dan memproduksi sendiri *fusion food* dengan berbagai jenis makanan Korea, Thailand, Vietnam, Meksiko, dan Jepang. Produk lokal dengan bahan-bahan murni terbaik dan memiliki standart internasional menjadi kekuatan bersaing yang dimiliki *de Boliva* dalam industri makanan dan minuman. *de Boliva* juga mendapatkan berbagai penghargaan lokal.

Kemampuan bersaing dan keunggulan merek yang dimiliki *de Boliva* dapat digolongkan ke dalam merek yang memiliki kekuatan yang cukup dikenal banyak konsumen dalam industri *ice cream*. Mengamati fakta-fakta dan perkembangan bisnis *de Boliva* dalam persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat, terdapat faktor ekuitas merek yang membuat konsumen memilih *de Boliva* sebagai produk pilihan.

Ekuitas merek dapat dibentuk melalui beberapa komponen, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek (Aaker & McLoughlin, 2010, p. 176). Hal ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana sebuah merek dikenal dan selalu menjadi pilihan konsumen. Pada kesadaran merek dapat diketahui sejauh mana konsumen mengenal produk tersebut, pada asosiasi merek dapat diketahui bagaimana suatu produk dikenal oleh konsumen dan pada loyalitas merek dapat diketahui kesetiaan konsumen terhadap merek produk *ice cream de Boliva*.

## TINJAUAN PUSTAKA

David Aaker memandang bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa (Aaker & McLoughlin, 2010, p. 176).

### 1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan salah satu elemen dari ekuitas merek yang dapat menjadi kunci aset yang strategis. Menurut Aaker dan McLoughlin (2010, pp. 176-177) kesadaran merek dapat memberikan sejumlah keuntungan kompetitif, yaitu:

#### 1. Familiaritas / kesukaan

Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tisu, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

## 2. Substansi / komitmen

Kesadaran akan nama dapat merupakan tanda keberadaan, komitmen, dan kemampuan dari suatu perusahaan. Kesadaran merek dapat menghasilkan asumsi bahwa perusahaan itu besar dan pasti memberikan kualitas yang baik pada produknya. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan: program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri dan lain-lain.

### 3. *Recalled*

Ciri khas sebuah merek akan menentukan suatu merek akan diingat dalam kurun waktu tertentu pada saat proses pembelian. Sebuah merek dalam suatu kelas produk tertentu dapat diingat kembali oleh konsumen tanpa adanya bantuan.

### 4. *Dominant awareness level*

Kesadaran merek dapat menjadi sebuah aset yang sangat tahan lama dan terus berkelanjutan. *Dominant awareness level* merupakan level tertinggi dari kesadaran merek. Pada level ini sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

## 2. Asosiasi Merek

Menurut Aaker dan McLoughlin (2010, pp. 179-180), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. 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. Citra merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

Secara konseptual, Keller (2003, p. 731) membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu:

### 1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang mempengaruhi kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.

### 2. *Favorability* (kesukaan)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan prosuk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

### 3. *Uniqueness* (keunikan)

Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut.

Asosiasi unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

### 3. Loyalitas Merek

Menurut Aaker dan McLoughlin (2010, p. 177) sebuah aset yang abadi bagi sebuah bisnis adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap sebuah merek akan menjadi suatu tantangan yang berat bagi kompetitor. Loyalitas merek dapat didasarkan pada 3 hal:

#### 1. *Simple Habit*

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah dikonsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Alasan konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap yang pasif.

#### 2. *Preference*

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi merek dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

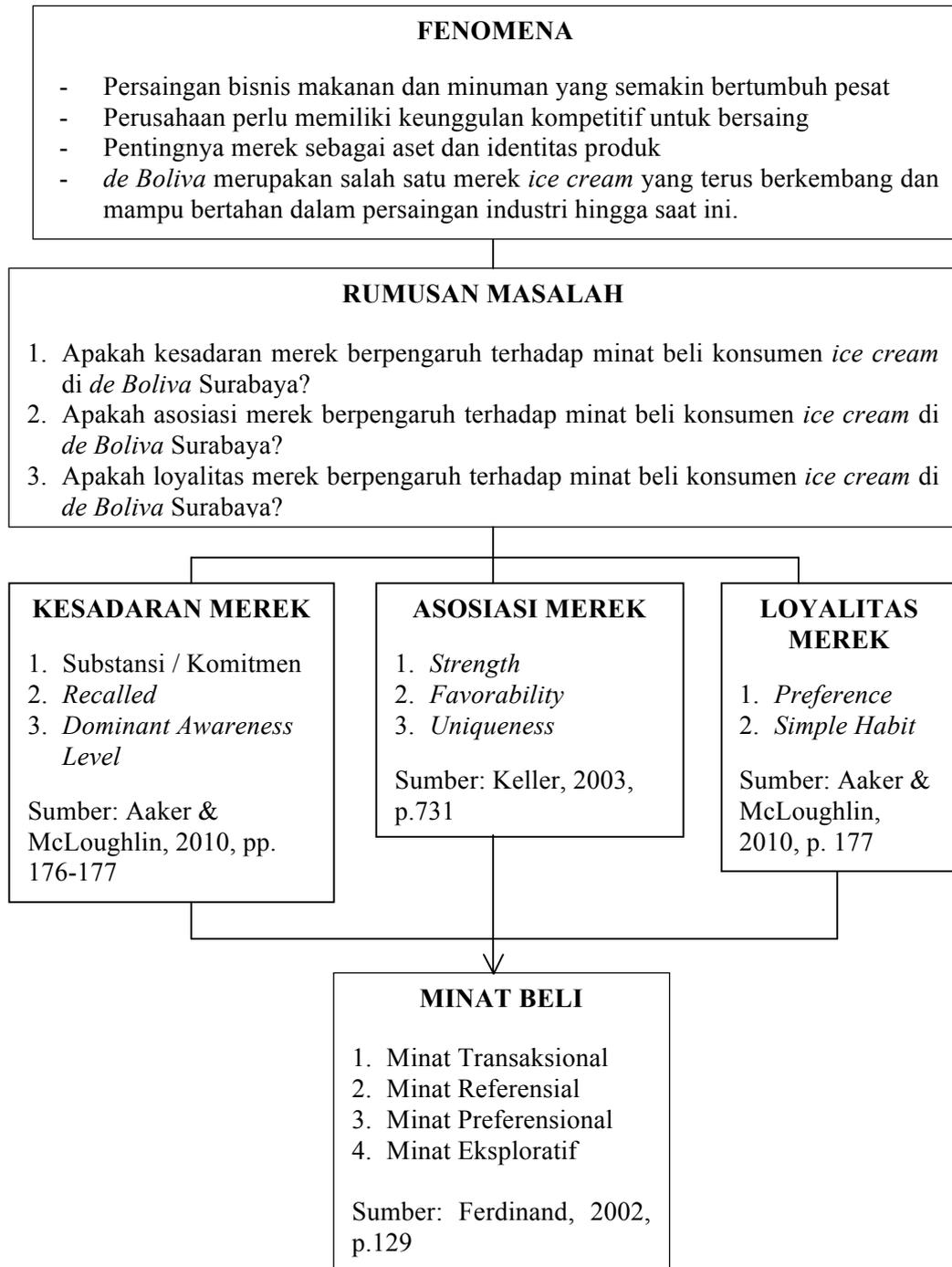
#### 3. *Switching Cost*

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi, namun akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

- H1: Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen *ice cream* di *de Boliva*
- H2: Asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen *ice cream* di *de Boliva*
- H3: Loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen *ice cream* di *de Boliva*

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam tugas akhir ini adalah penelitian kausal. Penelitian ini menganalisa hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2008, p. 69).

### **Gambaran Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen *ice cream* di 5 outlet *de Boliva* Surabaya, jumlah populasinya tidak diketahui, maka jumlah sampel minimum yang diambil berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel populasi tak terhingga dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dan *level of confidence* 95%, yaitu sebesar 97 responden (Sugiyono, 2003, p. 83). Penulis melakukan pembulatan menjadi 100 responden. Pembagian sampel dilakukan kepada responden yang berusia minimal 17 tahun dengan pembagian sebanyak 30 responden (30%) untuk outlet di Jalan Gubeng, 25 responden (25%) untuk outlet di Surabaya Town Square, 20 responden (20%) untuk outlet di Plaza Marina, 15 responden (15%) untuk outlet di City of Tomorrow dan 10 responden (10%) untuk outlet di Apartemen Waterplace.

### **Pengembangan / Pengumpulan Data**

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam angka-angka atau dapat ditransformasi dalam angka. Jawaban kuesioner dari responden kualitatif kemudian ditransformasikan ke dalam bentuk kuantitatif atau dibuat menjadi angka-angka untuk dihitung jumlahnya dengan menggunakan pendekatan-pendekatan metode statistik.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa informasi mengenai penilaian konsumen mengenai ekuitas merek dan minat di *de Boliva* yang diukur dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek. Data sekunder dalam penelitian ini berupa:

1. Teori tentang ekuitas merek dan dimensi-dimensinya (kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek). Mencakup pengertian, fungsi/nilai, cara pengukurannya, cara membangun dan memelihara merek.
2. Teori tentang minat beli dan dimensi-dimensinya.
3. Profil perusahaan *de Boliva*

#### **Metode Pengumpulan Data**

Data primer diperoleh dengan metode survei / penelitian di lapangan yang menggunakan kuesioner sebagai alat. Pengumpulan data kuesioner dibagikan kepada responden secara acak pada 5 outlet *de Boliva* Surabaya di Jalan Gubeng, Surabaya Town Square, Plaza Marina, City of Tomorrow dan Apartemen Waterplace. Pembagian kuesioner dilakukan pada tanggal 1 Juni 2014 – 8 Juni 2014. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang melakukan pembelian *ice cream*, setelah selesai mengkonsumsi *ice cream* responden diberi kuesioner dan diminta untuk mengisi jawaban di setiap pernyataan kuesioner.

Metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data sekunder adalah metode studi kepustakaan. Pengumpulan informasi dilakukan dengan studi

kepastakaan dengan menelusuri website, media sosial dan jurnal penelitian sebelumnya tentang ekuitas merek dan minat beli. Selain itu studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan teori penunjang mengenai ekuitas merek (*brand equity*) untuk mendukung penulisan dan penelitian mengenai analisa ekuitas merek terhadap minat beli.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah dimensi-dimensi ekuitas merek dan variabel terikatnya adalah minat beli.

Dimensi-dimensi dari ekuitas merek, antara lain:

1. Kesadaran merek (X1) adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek.
  1. *Recalled*
  2. Substansi / komitmen
  3. *Dominant Awareness Level*
2. Asosiasi Merek (X2) adalah segala sesuatu yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
  1. *Brand Strength* (kekuatan merek)
  2. *Brand Favorability* (kesukaan merek)
  3. *Brand Uniqueness* (keunikan merek)
3. Loyalitas Merek (X3) adalah Tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek dicerminkan dengan frekuensi pembelian produk suatu merek yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lain.
  1. *Preference* (pembeli yang menyukai merek)
  2. *Simple Habit* (pembeli kebiasaan)

Minat beli (Y) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk membeli dan melakukan pembelian yang berkelanjutan secara terus menerus.

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

### **Teknik Analisa Data**

1. Analisa Deskriptif Kuantitatif

Peneliti melakukan analisa deskriptif kuantitatif untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai obyek penelitian. Analisa deskriptif menggunakan alat ukur *mean* (Sugiyono, 2012, p. 147). Analisa rata-rata/*mean* digunakan untuk mengetahui frekuensi rata-rata jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan pada tiap total variabel maupun pada tiap dimensi dari variabel tersebut.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Deskripsi Profil Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan jenis kelamin yang paling dominan adalah wanita yaitu sebanyak 52 orang. Mayoritas responden yang terlibat pada saat dilakukan penelitian memiliki usia antara 17-25 tahun dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

### 2. Hasil Analisa Deskriptif Kuantitatif

Hasil rata – rata dari kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan minat beli berada pada interval tinggi yaitu  $> 2,50$ . Indikator dari kesadaran merek yang memberikan pengaruh tertinggi terhadap minat beli adalah responden dapat mengingat merek *de Boliva* di antara merek *ice cream* lainnya, sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terendah adalah *de Boliva* adalah merek *ice cream* yang pertama kali diingat oleh responden dari seluruh merek *ice cream* yang ada di Surabaya. Indikator dari asosiasi merek yang memberikan pengaruh tertinggi terhadap minat beli adalah *de Boliva* adalah merek *ice cream* yang memiliki harga produk yang sesuai dengan produk yang disajikan, sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terendah adalah *de Boliva* adalah merek *ice cream* yang memiliki keunikan produk tersendiri dibanding merek *ice cream* yang lain. Indikator dari loyalitas merek yang memberikan pengaruh tertinggi terhadap minat beli adalah responden merasa puas dengan produk *ice cream de Boliva*, sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terendah adalah responden tidak akan berpindah dari merek *ice cream de Boliva* ke merek *ice cream* lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek *ice cream* lainnya.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,854 + 0,520 X_1 + 0,450 X_2 + 0,178 X_3$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) yang dihasilkan sebesar -1,854 menunjukkan bahwa besarnya nilai minat beli (Y) sebesar -1,854 jika kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ) dan loyalitas merek ( $X_3$ ) adalah konstan.
2. Nilai koefisien kesadaran merek ( $\beta_1$ ) sebesar 0,520 menunjukkan tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara ( $X_1$ ) dan (Y), artinya apabila kesadaran merek ( $X_1$ ) semakin meningkat, maka minat beli (Y) konsumen *ice cream* di *de Boliva* Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien asosiasi merek ( $\beta_2$ ) sebesar 0,450 menunjukkan tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara ( $X_2$ ) dan (Y), artinya apabila asosiasi merek ( $X_2$ ) semakin meningkat, maka minat beli (Y) konsumen *ice cream* di *de Boliva* Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
4. Nilai koefisien loyalitas merek ( $\beta_3$ ) sebesar 0,178 menunjukkan tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara ( $X_3$ ) dan (Y), artinya apabila loyalitas merek ( $X_3$ ) semakin meningkat, maka minat beli (Y) konsumen *ice cream* di *de Boliva* Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

#### 4. Analisa Koefisien Korelasi Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.551	1.20096

Dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai R adalah koefisien korelasi yang mengukur arah dan keeratan hubungan antara variabel X1(kesadaran merek), X2 (asosiasi merek) dan X3(loyalitas merek) dengan variabel Y (minat beli). Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap minat beli sebesar 0,751.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.551	1.20096

Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai koefisien kuadrat hitung yakni sebesar 0,564. Besaran ini menunjukkan pada efektivitas garis regresi yang diperoleh dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap minat beli sebesar 56,4%. Selebihnya, yaitu 43,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

#### 6. Uji Hipotesis

##### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau serentak, variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan ketentuan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,1$  ( $\alpha = 10\%$ ), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	179.300	3	59.767	41.439	.000 <sup>a</sup>
Residual	138.460	96	1.442		
Total	317.760	99			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai  $F = 41,439 > F_{tabel} 2,14$  ( $df_1=3$ ,  $df_2=96$ ,  $\alpha=0,1$ ) dan nilai signifikansi =  $0,000 < 0,1$  maka disimpulkan bahwa

secara simultan kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ) dan loyalitas merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).

## 2. Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel independen yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X$ ) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.854	1.185		-1.565	.121		
	Kesadaran	.520	.119	.357	4.377	.000	.683	1.463
	Asosiasi	.450	.087	.416	5.163	.000	.698	1.433
	Loyalitas	.178	.069	.182	2.581	.011	.918	1.090

1. Variabel  $X_1$  (Kesadaran Merek) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,377 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan tingkat signifikansi <10%, sehingga kesimpulannya adalah secara parsial kesadaran merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) dengan arah positif.
2. Variabel  $X_2$  (Asosiasi Merek) menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,163 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan tingkat signifikansi <10%, sehingga kesimpulannya adalah secara parsial asosiasi merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) dengan arah positif.
3. Variabel  $X_3$  (Loyalitas Merek) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,581 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan tingkat signifikansi <10%, sehingga kesimpulannya adalah secara parsial asosiasi merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) dengan arah positif.

## PEMBAHASAN

Hipotesis	Unstandardized Coefficients B	Hasil Hipotesis
Kesadaran Merek -> Minat Beli	0,520	Berpengaruh
Asosiasi Merek -> Minat Beli	0,450	Berpengaruh
Loyalitas Merek -> Minat Beli	0,178	Berpengaruh

### 1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Dari perhitungan hasil analisis regresi linier berganda ditemukan pengaruh antara variabel kesadaran merek dengan variabel minat beli. Perhitungan hasil uji parsial (uji t) variabel kesadaran merek terhadap minat beli juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Apabila

kesadaran merek meningkat 1, maka akan terjadi peningkatan minat beli sebesar 0,520.

Hasil analisis kesadaran merek menunjukkan bahwa kesadaran merek konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya tergolong tinggi. Kesadaran merek konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya tergolong tinggi, karena konsumen mampu mengingat merek *ice cream de Boliva* Surabaya di antara merek *ice cream* lainnya. Selain itu konsumen juga mengenali merek *ice cream de Boliva*.

## **2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli**

Dari perhitungan hasil analisis regresi linier berganda ditemukan pengaruh antara variabel asosiasi merek dengan variabel minat beli. Perhitungan hasil uji parsial (uji t) variabel asosiasi merek terhadap minat beli juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Apabila asosiasi merek meningkat 1, maka akan terjadi peningkatan minat beli sebesar 0,450.

Hasil analisis asosiasi merek menunjukkan bahwa asosiasi merek konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya tergolong tinggi. Asosiasi merek konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya tergolong tinggi, karena kekuatan, kesukaan dan keunikan merek *ice cream de Boliva* Surabaya menjadi citra merek yang melekat pada persepsi konsumen.

## **3. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli**

Dari perhitungan hasil analisis regresi linier berganda ditemukan pengaruh antara variabel loyalitas merek dengan variabel minat beli. Perhitungan hasil uji parsial (uji t) variabel loyalitas merek terhadap minat beli juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Apabila loyalitas merek meningkat 1, maka akan terjadi peningkatan minat beli sebesar 0,178.

Hasil analisis loyalitas merek menunjukkan bahwa bahwa loyalitas merek konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya tergolong tinggi. Loyalitas merek konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya tergolong tinggi, karena konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk *ice cream de Boliva* di Surabaya.

## **4. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli**

Variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek. Dari perhitungan hasil analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa minat beli akan menurun tanpa adanya kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek. Perhitungan hasil analisis koefisien korelasi juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek dengan variabel minat beli memiliki hubungan yang erat/kuat. Hasil analisis uji simultan (uji F) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Hasil analisis minat beli menunjukkan bahwa minat beli konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya tergolong tinggi. Minat beli konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya tergolong tinggi, karena kecenderungan konsumen untuk membeli produk *ice cream* dan mereferensikan produk *ice cream* merek *de Boliva* di Surabaya kepada orang lain tergolong tinggi.

Dalam menjaga dan meningkatkan asosiasi merek yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli, ada baiknya pihak *de Boliva* dapat membangun asosiasi merek seperti keunikan dan kualitas produk yang positif, sehingga tercipta persepsi konsumen yang positif terhadap merek *ice cream de Boliva* di Surabaya. *de Boliva* dapat mempertahankan hal tersebut dengan menjaga konsistensi kualitas *ice cream* dan memberikan promosi yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu. 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. Citra merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen.

Fungsi asosiasi merek antara lain dapat membantu penyusunan informasi merek, membedakan merek tertentu dengan merek lainnya dan sebagai alasan konsumen untuk membeli dan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa pengaruh asosiasi merek ( $X_2$ ) lebih dominan jika dibandingkan dengan pengaruh kesadaran merek ( $X_1$ ) dan loyalitas merek ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya dengan nilai *coefficient standardized* sebesar 0,416 untuk asosiasi merek ( $X_2$ ), sedangkan untuk kesadaran merek ( $X_1$ ) nilai *coefficient standardized* hanya sebesar 0,357 dan loyalitas merek ( $X_3$ ) hanya sebesar 0,182.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F), diketahui bahwa hipotesis yang dihasilkan yaitu secara simultan kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ) dan loyalitas merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa
  - a. Hipotesis ( $H_1$ ) terbukti, yaitu bahwa secara parsial variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ( $Y$ ).
  - b. Hipotesis ( $H_2$ ) terbukti, yaitu bahwa secara parsial variabel asosiasi merek ( $X_2$ ), berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ( $Y$ ).
  - c. Hipotesis ( $H_3$ ) terbukti, yaitu bahwa secara parsial variabel loyalitas merek ( $X_3$ ), berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ( $Y$ ).

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. *de Boliva* hendaknya lebih aktif menarik perhatian konsumen dengan cara menghadirkan atmosfer terkait produk *ice cream* yang dimiliki *de Boliva*. Selain itu *de Boliva* perlu meningkatkan secara rutin kerja sama dengan berbagai media cetak untuk menarik minat beli konsumen. Program tersebut dapat membuat konsumen menjadi lebih familiar dengan keberadaan merek *ice cream de Boliva*. Pemanfaatan media sosial juga dapat membantu kegiatan promosi yang tidak memerlukan banyak biaya. Salah satu cara yang terbukti efektif adalah aktifitas media sosial yang melibatkan konsumen secara aktif ikut berpartisipasi dalam mempublikasikan *ice cream de Boliva*. Untuk menjaga kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek, *de Boliva* perlu menjaga konsistensi kualitas produk *ice cream* yang merupakan produk utama dengan tetap memperhatikan bahan-bahan dan pengolahan *ice cream* dengan teliti. Lebih lanjut, *de Boliva* dapat melakukan evaluasi dan perbaikan konsistensi kualitas produk untuk menjaga bahkan meningkatkan loyalitas merek konsumen. Konsumen yang memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap *de Boliva* akan setia terhadap produk *ice cream de Boliva* dan dapat memberikan dampak positif yang menguntungkan.
2. *de Boliva* dapat mempertimbangkan untuk melakukan inovasi-inovasi terbaru yang unik. Penelitian dan pengembangan produk dapat dilakukan pihak *de Boliva* untuk menarik perhatian konsumen. Perluasan distribusi produk *ice cream* juga dapat dilakukan pihak *de Boliva*. Kehadiran *de Boliva* dalam persaingan dengan merek *ice cream* premium lainnya dapat dipertimbangkan untuk menarik perhatian konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lagi untuk mengetahui strategi-strategi apa yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk meningkatkan ekuitas merek yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen dan membandingkan merek *ice cream de Boliva* dengan kompetitor *ice cream* yang sekelas dari segi ekuitas merek. Sehingga akan didapat informasi lebih bervariasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen *ice cream de Boliva* di Surabaya dan lebih memperluas analisa kelebihan dan kekurangan merek *ice cream de Boliva* dibandingkan dengan kompetitor melalui strategi-strategi yang dilakukan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. USA : John Wiley & Sons, INC.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Keller, K. (2003). *Building, measuring and managing brand equity (2<sup>nd</sup> Edition)*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2006). *Principles of marketing (11<sup>th</sup> Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kim, W.G. & Kim, H.B. (2004), "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 No. 2, pp.115-131.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.