Seminar Nasional Sistem Informasi 2021, 21 Oktober 2021
Fakultas Teknologi Informasi – UNMER Malang

Analisis *Brand Equity Coffee Shop* Berdasarkan Persepsi Indonesia's Millenial Consumer di Kota Solo

Priscilla Uning[1], MG Sukamdiani[2]
[1,2]Jurusan Manajemen, STIE Wijaya Mulya, Jalan Kutai Raya Sumber Surakarta
e-mail: uning@stiewijayamulya.ac.id[1], sukamdiani@stiewijayamulya.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui penilaian *brand equity coffee shop* berdasarkan persepsi *Indonesia's millennial consumer* di Kota Solo. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *coffee shop* dengan umur milenial, yaitu berusia antara 20 tahun – 38 tahun yang tidak terbatas di kota Solo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 105 subjek. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan *google form*. Aras yang digunakan penulis untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah aras interval disusun dengan skala *Likert*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 20*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand association, brand loyalty, brand awareness,* dan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *brand equity.* Uji parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel *brand association* tidak berpengaruh terhadap *brand equity,* variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity,* variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity,* dan variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Hasil analisis uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand loyalty* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand equity.* Sebesar 73% variabel *brand equity* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya sebesar 27% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Brand Equity , Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Millennial Consumer*

ABSTRACT

This study generally aims to determine the assessment of coffee shop brand equity based on the perception of Indonesia's millennial consumers in the city of Solo. The research method used is descriptive quantitative. The population in this study is all coffee shop consumers with millennial age, which is between the ages of 20 - 38 years which is not limited to the city of Solo. The sampling technique used purposive sampling as many as 105 subjects. The data collection technique used in this research is a questionnaire method using google form. The level used by the author for each variable in this study is an interval level arranged with a Likert scale. Analysis of the data in this study using the SPSS for windows version 20 program. The results of this study indicate that brand association, brand loyalty, brand awareness, and perceived quality have a significant influence on brand equity simultaneously. Partial test (t test) found that the brand association variable has no effect on brand equity, the brand loyalty variable has a significant effect on brand equity, the brand awareness variable has a significant effect on brand equity, and the perceived quality variable has a significant effect on brand equity. The results of multiple linear regression analysis show that brand loyalty is the most influential variable on brand equity. 73% of the brand equity variables can be explained by the independent variables, while the remaining 27% are explained by other variables.

Keywords: *Brand, Brand Equity, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Millennial Consumer*

Copyright © SENASIF 2021ISSN: 2598-0076

.

PENDAHULUAN

Branding adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi. Hilangnya batasan membuat persaingan usaha juga semakin ketat, diikuti dengan bertambahnya jumlah pemain bisnis dalam menawarkan produk yang sama. Dengan banyaknya *brand* yang ada di pasaran, membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk yang hendak dibeli mulai dari pertimbangan segi harga, desain, kualitas, fitur dan juga *brand* itu sendiri. *Brand* bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan image atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Sebuah *brand* yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh konsumennya sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh jika *brand* dalam usaha tersebut sudah kuat.

Sebuah perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kuat dengan dibangunnya empat elemen-elemen yang kuat di dalamnya, yang terdiri dari *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), yaitu persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. *Brand Associations* (Asosiasi Merek) yaitu berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Dan yang terakhir *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) yaitu, komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

Sepanjang tahun 2019 hingga sampai saat ini, bisnis kedai kopi semakin banyak diminati oleh para pengusaha di Indonesia. Mereka menyediakan tempat luas dengan harga yang sesuai dengan kantong dari berbagai kalangan, baik pelajar, mahasiswa, hingga pekerja lepas. Berdasarkan data *Fairtrade Foundation*, fakta menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat empat setelah Kolombia dalam hal produksi kopi. Jumlah produksi komoditi ini kurang lebih 10 juta karung di Indonesia. Banyaknya peminat kopi dalam dekade ini, membuat bisnis kedai kopi menjadi peluang usaha yang menjanjikan untuk berbisnis.

Ide dalam berbisnis sebuah kedai kopi sangat sejalan dengan tren di kalangan anak milenial yang mendadak menjadi penyuka kopi dan seolah tidak bisa melewatkan hari tanpa minuman mengandung kafein ini. Bahkan, sekarang kedai kopi adalah tempat yang dianggap ‘kekinian’ bagi mereka. Dianggap kekinian dikarenakan setiap kedai didekorasi sedemikian rupa hingga menjadi tempat yang *instagramable* dan nyaman untuk mengobrol. Tersedia juga koneksi internet kencang untuk mengerjakan tugas kuliah, mengerjakan pekerjaan kantor yang dibawa pulang.

Meminum segelas kopi dalam perjalanan ke kantor menjadi aktivitas keseharian bagi banyak pekerja di dunia. Menurut riset lembaga Allegra Strategies, ada lebih dari 22.700 toko kopi bermerek di Eropa pada 2017 dan lebih dari 27.900 di Amerika Srikat. *Coffee Shop* Starbucks menjadi merek terbesar di Amerika Serikat dengan 13.500 kedai. Starbucks di Indonesia juga menjadi salah satu tempat berkumpulnya generasi milenial.

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui penilaian *brand equity coffee shop* berdasarkan persepsi *Indonesia's millenial consumer* di Kota Solo. *Coffee shop* yang akan dijadikan sebagai objek penelitian ini yaitu *coffee shop* yang banyak dikunjungi oleh para milenial di Kota Solo, seperti Starbucks Coffee, Excelso, Cold N Brew, Liberica, The Coffee Bean & Tea Leaf. Penulis juga memilih para milenial menjadi subjek dalam penelitian ini, karena berdasarkan penelitian survei Monkey yang dirilis oleh sebuah perusahaan aplikasi investasi "Acorns" mempublikasikan hasil dari 1.900 milenial yang disurvei, bahwa setengah dari generasi milenial menghabiskan lebih banyak uangnya untuk minum kopi daripada menabung untuk hari tua. Dalam survei ini, terlihat bahwa 44% perempuan berusia 18-35 tahun, menghabiskan uang lebih besar untuk membeli kopi pagi daripada tabungan selama setahun. Sementara untuk laki-laki yang berusia sama, jumlahnya lebih rendah 10%.

Pada penelitian ini terdapat sebuah *research gap* yaitu adanya perbedaan teori di beberapa penelitian dimana pada penelitian-penelitian sebelumnya, variabel yang diteliti hanya beberapa elemen brand equity saja, seperti Mega Melina Dewi, 2017 (*brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, brand image*); Ayesha Rizky Nofriyanti, 2017 (*brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty*); Yosef Andre Sucahyo, 2017 (*brand association, brand loyalty, brand awareness, brand image*); Didin Kurniawan Sakti Aji, 2016 (*brand awareness, brand association, perceived quality*). Hal ini berbeda dengan penelitian Sasmita dan Suki (2015) yang meneliti hanya tiga elemen utama *brand equity* (*brand association*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*), dimana seharusnya terdapat empat elemen utama menurut Aaker (1991: 37), dan tambahan satu variabel yaitu *brand image* yang berpengaruh terhadap *brand equity*.

Menurut pengamatan penulis bahwa analisis perilaku konsumen dalam *brand equity* yang dibangun para pebisnis kedai kopi untuk menarik para konsumen khususnya para milenial, ini merupakan peluang yang bagus bagi perusahaan dan menarik untuk lebih diteliti lebih lanjut mengenai hubungan antara elemen *brand equity* terhadap *brand equity* itu sendiri. Sehubungan dengan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis *brand equity coffee shop* berdasarkan persepsi *Indonesia's millenial consumer* di Kota Solo".

Ekuitas merek (*brand equity*) terkait bagaimana konsumen lebih percaya dengan brand tertentu dibanding brand kompetitor. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan keinginan untuk membayar harga premium untuk sebuah *brand* (Lassar et al., 1995: 35). Pada intinya, perusahaan dengan *brand equity* yang tinggi mendapatkan keunggulan kompetitif dan menikmati peluang untuk memperluas kesuksesan, meningkatkan ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan menciptakan penghalang bagi kompetitor untuk masuk dalam pasar (Severi dan Ling, 2013: 44).

Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

dengan konsumen. Empat indikator tersebut adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Chen (2001: 125) berpendapat bahwa asoisasi datang dalam berbagai bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik dari produk atau aspek independen dari produk itu sendiri. Ada berbagai cara asosiasi merek dapat memberikan nilai. Salah satu cara asosiasi menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan adalah membantu proses pengambilan informasi, membedakan merek, memberikan alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan dapat menyediakan dasar ekstensi. Grewal (2013:319) menyatakan bahwa asosiasi merek (*brand association*) mencerminkan hubungan mental pelanggan tentang merek dan fitur-fitur utama dari merek tersebut, misalnya seperti logo, slogan atau kepribadian yang menonjol dari merek.

Aaker (2001: 118) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada suatu merek yang didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Menurut Ford (2005:132), loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya. Jadi di dalam *brand loyalty* dapat mengetahui tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek yang dicerminkan dengan frekuensi pembelian produk suatu merek yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lain. Jadi menurut Kotller dan Keller (2016: 207) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Durianto et al (2004: 54) berpendapat bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Menurut Sasmita dan Suki (2015: 15) kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang mereka ingin miliki. Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan node merek atau jejak di memori, sebagaimana tercermin pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari pengenalan merek dan kinerja *brand recall*. Pengenalan merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelum merek ketika diberi dedak sebagai isyarat. *Brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberi kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau pembelian atau penggunaan situasi sebagai isyarat (Keller, 2003: 213).

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan, sebab sebuah merek dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu,j angkauan distribusi yang luas,dan merek tersebut dikelola dengan baik. Jadi, bisa disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki empat peranan utama yaitu: menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap *brand*, menjadi bahan pertimbangan untuk membentuk *brand*.

Persepsi kualitas *(Percieved Quality)* menurut Aaker (1997: 176) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2011: 97), persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Studi empiris dilakukan Yoo dan Donthu terhadap sampel mahasiswa di Amerika Serikat dan Korea Selatan 10 item multidimensional *brand equity* (MBE) yang mencerminkan tiga dimensi utama: *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand awareness/association*. Studi ini juga menunjukkan bahwa *perceived quality* merupakan faktor terpenting bagi konsumen Amerika dan Korean (Tjiptono, 2011: 131). Sedangkan tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui penilaian *brand equity coffee shop* berdasarkan persepsi *Indonesia's millenial consumer* di Kota Solo.

METODE

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *brand equity, brand association, brand loyalty, brand awareness,* dan *perceived quality.* Variabel Bebas terdiri dari *Brand Association* (X1), *Brand Loyalty* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Perceived Quality* (X4). Sedang variabel Terikat adalah *Brand Equity* (Y)

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

→ : Pengaruh secara parsial

- - - - - - - - - - > : Pengaruh secara simultan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *coffee shop* dengan umur milenial, yaitu berusia antara 20 tahun – 38 tahun yang jumlahnya tidak terbatas di Kota Solo. Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini menggunakan rumus Hair (2010: 141), yaitu banyaknya

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi n x 5 *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 21 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabelnya sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 21 x 5: 105 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan *google form*. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Menurut Sugiyono, 2015: 142). Metode survei, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai pribadi, sikap, dan pendapatnya terhadap beberapa variabel yang menjadi topik penelitian (Menurut Indriantoro dan Supomo, 2002: 152).

Aras yang digunakan penulis untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah aras interval, yaitu aras pengukuran yang menunjukkan jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala (Zikmund et al., 2013: 299). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (dalam Sugiyono, 2015: 92). Pilihan jawaban yang akan direspon responden pada aras interval disusun dengan skala Likert dengan menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya melalui lima tingkat

HASIL PENELITIAN

Jumlah kedai kopi di Indonesia terus tumbuh dan meningkat. Ini terlihat dari menjamurnya jumlah kedai kopi kekinian dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, jumlah penduduk yang termasuk kategori pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia.

Jika dilihat dari banyak jumlah pemuda tersebut, *trend* konsumsi kopi di kalangan pemuda berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari *International Coffee Organization* (ICO) yang menunjukkan adanya trend kenaikan konsumsi kopi di Indonesia. Melihat data peningkatan konsumsi kopi tersebut, tak dapat dipungkiri bahwa bisnis kedai kopi merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik ke depannya. Kini para pebisnis hanya perlu menginovasikan konsep kedai kopi yang unik agar dapat menarik para konsumen, sehingga mampu bersaing di dalam bisnis ini.

Trend minum kopi juga melanda kota Solo, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kota Bengawan ini, baik *brand coffee shop* internasional maupun *brand* lokal. Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Solo mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

Pada tahun 2017 sebanyak 400 kedai kopi dan tiap tahunnya terus meningkat. Solo adalah sebuah kota yang masih kental dengan unsur tradisi dan budaya Jawa. Ragam warisan budaya dan peninggalan situs bersejarah menjadi bukti kekayaan budaya di masa silam yang begitu berharga. Identik dengan budaya dan tradisi menjadikan Kota Solo sebagai salah satu kota dengan nuansa khas yang bikin kangen. Selain banyak wisata budaya dan bersejarah, banyak juga tempat-tempat yang menjadi pusat berkumpulnya anak muda solo. Salah satunya *coffee shop* atau kedai kopi. Saat ini menemukan kedai kopi di Kota Solo menjadi mudah karena menjamurnya usaha kedai kopi yang tak hanya berlaku di kota-kota besar saja.

Konsep dari kedai kopi di Solo pun beragam, mulai dari konsep *instagramable*, *elegant*, modern, bahkan hingga konsep klasik ala bangunan Jawa, dan masih banyak lagi. Dari menu yang disajikan tiap kedai kopi pun lengkap, seperti kopi hitam lokal maupun kopi hitam impor, kopi susu yang sedang banyak digemari para milenial, serta kopi dengan inovasi rasa campuran avocado, red velvet, dan lainnya. Bahkan alat untuk mengolah kopi juga beragam, ada kedai kopi yang hanya menggunakan mesin kopi, tetapi banyak juga yang menyediakan menyeduh kopi selain mesin kopi yaitu dengan alat manual seperti *dripper v60*, *filter paper*, moka pot, *french press*, *syphon* dan masih banyak lagi.

Karena banyak munculnya kedai kopi di Solo, persaingan dari satu kedai kopi dengan lainnya juga banyak, baik dari segi harga, inovasi menu, desain interior kafe, dan pelayanan. Banyak *coffee shop* di Solo yang buka dari pagi hingga dini hari, hal itu disebabkan oleh karena pengunjung kedai kopi yang mayoritas adalah milenial dan identik dengan nongkrong, ditambah juga dengan fasilitas Wi-Fi, membuat para pelajar/mahasiswa dan juga pekerja memutuskan untuk berlama-lama mengerjakan tugas di *coffee shop*.

Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karna ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Bahkan sekarang ini pergi ke kedai kopi tidak hanya untuk bersantai, beberapa kedai kopi di Solo, karyawannya akan dengan senang hati berbagi ilmu tentang kopi, hal ini dikarenakan beberapa pemilik kedai kopi di Solo membangun kedai kopi miliknya supaya masyarakat Indonesia, khususnya kota Solo lebih mengerti apa itu kopi, bukan hanya tentang cara meminumnya saja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian *brand equity coffee shop* berdasarkan persepsi *Indonesia's millenial consumer*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 konsumen *coffee shop* yang tergolong milenial di Kota Solo sebagai responden. Data-data yang didapatkan dari hasil kuesioner adalah sebagai berikut.

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	41	39%
Perempuan	64	61%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil tersebut diatas pada tabel 2, diketahui bahwa rata-rata jenis kelamin konsumen *coffee shop* milenial di Kota Solo yaitu laki-laki sebanyak 41 orang (39%) dan perempuan sebanyak 64 orang (61%). Terlihat bahwa perempuan lebih dominan berkunjung dan membeli kopi dibanding laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Favorit *Coffee Shop*

Coffee Shop Favorit	Jumlah	Presentase (%)
Starbucks Coffee	28	27%
Excelso	19	18%
The Coffee Bean & Tea Leaf	3	3%
Cold N Brew	17	16%
Liberica	2	2%
Lain-lain	36	34%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden lebih menyukai *coffee shop* lainnya, yang dimaksud lain-lain ini adalah *coffee shop* lokal atau *coffee shop* yang tidak tersedia untuk seluruh negara atau nasional, dengan persentase sebesar 34%. Hal ini terjadi karena maraknya *coffee shop* atau *coffee house* internasional maupun lokal di Indonesia, khususnya di Kota Solo, menyebabkan pilihan bagi konsumen untuk memilih *coffee shop* yang akan dikunjungi menjadi sangat beragam. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis kopi lokal sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kopi lokal di *coffee shop* lokal (Fenomena *Coffee Shop* di Kalangan Konsumen Remaja, 2019).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Equity* (Y), *Brand Association* (X1), *Brand Loyalty* (X2), Brand Awareness (X3), dan *Perceived Quality* (X4) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Brand Equity
a	= Konstanta
$\beta_1 x_1$	= Koefisien regresi Brand Association
$\beta_2 x_2$	= Koefisien regresi Brand Loyalty
$\beta_3 x_3$	= Koefisien regresi Brand Awarenesss
$\beta_4 x_4$	= Koefisien regresi Perceived Quality
e	= Error

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil analisis dari program *computer Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20 pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Koefisien Regresi dan *Standard Eror* Variabel Penelitian

No.	Variabel	B	*Std. Error*
1	Konstanta	-0,084	1,423
2	*Brand Association*	0,222	0,117
3	*Brand Loyalty*	0,520	0,127
4	*Brand Awareness*	0,217	0,078
5	*Perceived Quality*	0,346	0,061

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel tersebut secara sistematis dapat ditulis persamaanya $Y= -0,084+0,222X_1+0,520X_2+0,217X_3+0,346X4+e$.

Dimana variabel *Brand Loyalty* merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar yaitu 0,520 yang artinya setiap penambahan 1 nilai *brand loyalty* maka nilai *brand equity* bertambah sebesar 0,520.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* secara individual terhadap variabel terikat yaitu *Brand Equity*, secara individu atau parsial. Hasil analisis uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji t

Variabel	t	Sig.	Keputusan
Brand Association	1,892	0,061	H_0 diterima H_1 ditolak
Brand Loyalty	4,085	0,000	H_0 ditolak H_2 diterima
Brand Awareness	2,781	0,006	H_0 ditolak H_3 diterima
Perceived Quality	5,655	0,000	H_0 ditolak H_4 diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Association* sebesar 0,061 > 0,05 dan t_{hitung} pada tabel uji t *coefficients* sebesar 1,892 < 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Association* yang hanya menghasilkan H_{0-} diterima dan H_1 ditolak, berarti hanya variabel *Brand Association* satusatunya variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Association* (X1), *Brand Loyalty* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Perceived Quality* (X4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu *Brand Equity* (Y). Hasil dari Uji F dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Uji F

F	Sig.	Keputusan
71,474	0,000	H_0 ditolak H_5 diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} pada tabel uji F *coefficients* sebesar 71,474 > 2,46. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness,* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan dan siginifikan terhadap *Brand Equity.*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variasi sumbangan variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi yaitu nol sampai satu. Semakin besar *Adjusted R square* maka variasi sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat akan semakin tinggi. Adapun hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*
1	0,861[a]	0,741	0,730

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dilihat dari tabel 8, hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted* R *square* = 0,730 berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu *Brand Association* (X1), *Brand Loyalty* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Perceived Quality* (X4) terhadap variabel terikat yaitu *Brand Equity* (Y) sebesar 73% sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

***Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness* dan *Perceived Quality berpengaruh signifikan secara partial* terhadap *Brand Equity Coffee Shop* berdasarkan persepsi *Indonesia's Millennial Consumer* di Kota Solo.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Association* tidak *berpengaruh secara signifikan* terhadap *Brand Equity Coffee Shop* berdasarkan persepsi *Indonesia's Millennial Consumer* di Kota Solo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faiz Nur Haziza (2018) dan Yosef Andre Sucahyo (2017). Dimana hasil penelitian membuktikan bahwa *brand association* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* laptop Acer di kalangan konsumen milenial se-Solo Raya. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand association* pada laptop Acer kurang baik dibenak konsumen. Dalam temuan yang ada dilapangan bahwa masih ada terdapat beberapa kekurangan dalam cara Acer membangun *brand association* pada konsumen, yaitu kurangnya promosi lebih tepatnya pada media online dengan menggunakan jasa selebritis atau orang terkenal. Hal ini bisa saja terjadi, karena ketika seseorang berpikir tentang suatu *brand*, ada kemungkinan akan mengingat tentang logo, produk, kenangan interaksi di masa lalu, warna *brand*, dan juga *influencer* yang mendukung *brand* tersebut. Maka mengasosiasikan *brand* dengan *influencer* terkenal akan membantu.

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

Pada penelitian ini, brand equity dapat meningkat apabila konsumen milenial merasakan bahwa *coffee shop* tersebut selalu padat pengunjung dan menjadikan *coffee shop* tersebut tempat yang cocok untuk nongkrong dan meeting, berbeda apabila dibandingkan dengan pesaing. Atas dasar temuan dan pengujian hubungan antara *brand association* dan *brand equity*, maka didapati bahwa responden konsumen milenial di Solo yang mengasosiasikan merek *coffee shop* tidak dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand equity*.

Hal yang membuat tidak berpengaruh tersebut disebabkan oleh karena kesadaran konsumen milenial mengenai *brand coffee shop* sangatlah rendah sehingga membuat tidak timbulnya *brand association* karena *brand association* adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2013: 208), dan asosiasi merek berhubungan dengan informasi apa yang ada dalam pikiran konsumen tentang merek, baik positif atau negatif yang terhubung ke memori konsumen (Emari *et al*; Jumiati Sasmita 2014).

Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity Coffee Shop* berdasarkan persepsi *Indonesia's Millennial Consumer* di Kota Solo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Ghina Farhani (2015) dan Ayesha Rizky Nofriyanti (2017) yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Pada penelitian ini, suatu *brand coffee shop* dapat meningkat apabila konsumen milenial menggunakan atau memilih produk *coffee shop* sebagai pilihan utama dibanding kompetitor lain dan tidak berganti *coffee shop* lain meskipun ada tawaran/promosi. Atas dasar temuan dan pengujian hubungan antara *brand loyalty* dan *brand equity*, maka didapati bahwa milenial konsumen *coffee shop* di Solo yang loyal pada produk *coffee shop* dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand equity* suatu *coffee shop*.

Brand awareness berpengaruh *signifikan* terhadap *Brand Equity Coffee Shop* berdasarkan persepsi *Indonesia's Millennial Consumer* di Kota Solo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2019), mengenai pengaruh *brand awareness, brand image,* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* pada pengguna sepatu Nike di Jakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek tertentu mempunyai dampak yang positif pada *brand equity*, hal itu terbukti adanya *brand equity* yang dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* sepatu Nike.

Pada penelitian ini, *brand equity* dapat meningkat apabila konsumen milenial di Solo memiliki kesadaran terhadap kehadiran produk merek suatu *coffee shop*, dapat mengenali merk *coffee shop* dengan mudah, dapat langsung mengenali kopi dari hanya dengan mencicipi rasanya, dan dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo produk merek *coffee shop*. Atas dasar temuan dan pengujian hubungan antara *brand awareness* dan *brand equity*, maka didapati bahwa responden

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

milenial di Solo yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek *coffee shop* di Solo dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand equity coffee shop*.

Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity Coffee Shop* berdasarkan persepsi *Indonesia's Millennial Consumer* di Kota Solo. Zeithaml (1988: 55) mengidentifikasi *perceived quality* sebagai komponen dari *brand value*. Jika konsumen mempersepsikan nilai kualitas produk/merek tersebut tinggi, maka konsumen akan terdorong untuk memilih merk tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. *Perceived quality of brand* didasari pula oleh peran *brand awareness* yang membuat merk tersebut dianggap/dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih unggul (Zeithaml, 1988: 55).

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan dari produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas merupakan kompoen dari nilai merk, karena itu, kualitas persepsi yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk memilih merk tertentu dibanding merek pesaing lainnya. Sehingga tingkat di mana kualitas merek diterima oleh konsumen, ekuitas merk akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Melina Dewi (2017), hasil penelitian membuktikan bahwa responden di Surabaya dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand equity* Erigo melalui dimensi dari *brand equity* itu sendiri yaitu *perceived quality*. Pada penelitian ini, *brand equity* dari suatu *coffee shop* dapat meningkat apabila konsumen milenial mempercayai kualitas dari produk-produk merek *coffee shop* dan juga mempersepsikan kualitas-kualitas produk merek *coffee shop* sangat baik. Atas dasar temuan dan pengujian hubungan antara *perceived quality* dan *brand equity*, maka didapati bahwa konsumen *coffee shop* milenial di Solo yang mempersepsikan merek *coffee shop* dengan baik dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand equity coffee shop*.

Pengaruh *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap *Brand Equity Coffee Shop* berdasarkan persepsi *Indonesia's Millennial Consumer* di Kota Solo

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh adanya pengaruh secara simultan antara *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity Coffee Shop* berdasarkan persepsi konsumen milenial di Kota Solo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herli Marlina (2019). Penelitian tersebut adalah mengenai analisis pengaruh *brand loyalty, brand awareness, perceived quality* dan *brand association* terhadap *bran d equity* perbankan syariah di Jawa Tengah, dan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty, brand awareness, perceived quality* dan *brand association* berpengaruh secara simultan terhadap *brand equity* Bank Muamalat Indonesia, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Kemudian untuk hasil pengujian analisis regresi linier diketahui bahwa nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,730. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel *brand association,*

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

brand loyalty, brand awareness dan *perceived quality* terhadap *brand equity* besarnya pengaruh yaitu 73% dan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel *brand loyalty* yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity Coffee Shop* berdasarkan persepsi *Indonesia's Millennial Consumer* di Kota Solo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai konstanta *Brand Loyalty* (β2) mempunyai nilai yang paling besar yaitu 0,520 yang artinya setiap penambahan 1 nilai *brand loyalty* maka nilai *brand equity* bertambah sebesar 0,520. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Ghina Farhani (2015), penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *brand equity* yang paling dominan berpengaruh adalah *brand loyalty*, dikatakan dalam penelitian bahwa konsumen yang loyal dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*.

Dalam pembahasan penelitian yang sama Herli Marlina (2019) menyatakan bahwa loyalitas yang besar dari seseorang terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut. Hal ini dipandang dari sisi produk, akan meningkatkan kekayaan nilai dari produk tersebut di mata konsumen yang berarti ekuitas merek produk tersebut mengalami peningkatan.
Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterlibatan konsumen terhadap suatu merek dan seorang pelanggan yang loyal tidak akan mudah memindahkan pembeliannya kepada merek lainnya, seorang pelanggan akan tetap menggunakan merek tersebut (Durianto dkk, 2001: 77).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand association* tidak berpengaruh terhadap *brand equity coffee shop* di Solo, jika semakin tinggi persepsi konsumen milenial mengenai *brand association* suatu merek *coffee shop* maka tetap saja bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi nilai dari *brand equity coffee shop* di Solo. Sedang *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity coffee shop* di Solo,artinya jika semakin tinggi persepsi konsumen milenial mengenai *brand loyalty* suatu merek *coffee shop* maka nilai dari *brand equity coffee shop* di Solo juga akan meningkat.

Selanjutnya *brand awareness* berpengaruh signifikan juga terhadap *brand equity coffee shop* di Solo, jika semakin tinggi persepsi konsumen milenial mengenai *brand awareness* suatu merek *coffee shop* maka nilai dari *brand equity coffee shop* di Solo juga akan meningkat. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity coffee shop* di Solo, jika semakin tinggi persepsi konsumen milenial mengenai *perceived quality* suatu merek *coffee shop* maka nilai dari *brand equity coffee shop* di Solo juga akan meningkat.

Kemudian hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand association, brand loyalty, brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand equity coffee shop* di Solo, jika semakin tinggi persepsi konsumen milenial mengenai *brand association,*

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

brand loyalty, brand awareness dan *perceived quality* suatu merek *coffee shop* maka nilai dari *brand equity coffee shop* di Solo juga akan meningkat. Dari hasil analisis uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta. Mitra Utama.

Aaker, David A. 2000. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta. Mitra Utama.

Aaker, David A. 2001. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Mitra Utama.

AB. Susanto, dkk. 2004. *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta Selatan. PT. Mizan Pustaka.

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*". Journal of Retailing.

Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. ANDI

Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

Farhani, A. G. 2015. "*Indonesia's Millennial Consumer Insight on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image*". Skripsi. Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.

Feldewick, P. 2005. *Defining a Brand in Understanding Brand*. London. Kogan Page.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.

Grewal, D. & Levy, M. 2013. *Marketing*. New york. McGraw-Hill/Irwin.

Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta. Erlangga.

Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. England. Pearson Education Limited.

Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran.* Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka

Juliana. 2019. "*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta*". Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. Jakarta. Universitas Tarumanagara.

Kartono. 2007. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4T (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Semarang. Universitas Negeri Semarang,

Knapp, E Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Andi. Yogyakarta.

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education. Inc.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta. Erlangga.

Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta. Mediakom.

Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek).* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sasmita, J. 2014. *Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 43, Febuari 2014.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya Surakarta. 2012. Pedoman Penulisan Skripsi Surakarta.

Severi, Ervan., dan Kwek Choon Ling. 2013. "*The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*". Asian Social Science.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyarso G dan F. Winarni. 2005. *Manajemen Keuangan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Media Pressindo.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidkan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung. Alfabeta.

Susanto, A.B dan Wijarnako, H. 2004. *Power Branding*. Bandung. Quantum.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta. Andi Offset.

Torang, Syamsir. 2013. *Organisasi dan Manajemen*. Cetakan Pertama. Bandung. CV Alfabeta.

Zikmund, Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta Selatan. Salemba Empat.

Copyright © SENASIF 2021 ISSN: 2598-0076