

KONFIGURASI EKUITAS MEREK DALAM MEMBENTUK PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN WONG SOLO JEMBER

Ragana Indra
Alumni Prodi Manajemen FE Unmuh Jember

Abadi Sanosra
Staf Pengajar Prodi Manajemen FE Unmuh Jember

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Konfigurasi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Pembelian Di Rumah Makan Wong Solo Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, aset hak milik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Wong Solo Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Rumah Makan Wong Solo Jember, dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 6 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian : 1) Menunjukkan bahwa ada kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Wong Solo Jember dengan arah positif, sedangkan aset hak milik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Wong Solo Jember.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, Aset Hak Milik, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study titled “Configuration Brand Equity In Shaping Purchase Wong Solo Restaurant Jember”. This study was to determine the effect of brand awareness, brand association, the impression of quality, brand loyalty, asset ownership rights partial effect on the purchase decision in Wong Solo Restaurant Jember. The population in this study are all visitors Wong Solo Restaurant Jember, the number of respondents as many as 60 people. Variables used as many as 6 variables. The analysis tool used is multiple linear regression analysis. Results of the study: 1) Indicates that there is brand awareness, brand association, the impression of quality, and brand loyalty significantly influence consumer purchase decisions Wong Solo Restaurant in Jember with the positive direction, while the proprietary asset no significant effect on consumer purchasing decisions in Eating Wong Solo Jember.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Impression Quality, Brand Loyalty, Assets Property, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Membangun suatu perusahaan yang peka terhadap keinginan pasar tidaklah mudah. Padahal tanpa adanya kepekaan terhadap keinginan pasar, sulit untuk membangun merek yang kuat, karena merek merupakan dimensi paling penting

bagi suatu produk. Beberapa analis memandang bahwa merek sebagai aset tetap dan utama bagi suatu perusahaan. Selain itu juga, merek juga merupakan nilai utama dalam pemasaran. Jika situasi persaingan semakin meningkat maka peran pemasaran akan meningkat pula, dan pada saat yang sama, peran merek akan menjadi sangat penting bagi suatu produk atau perusahaan.

Dalam konteks pemasaran, merek memegang peranan signifikan. Bahkan dalam banyak kasus justru sangat dominan, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk suatu perusahaan terutama untuk produk baru sebagai pembeda dengan produk yang sejenis. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanya sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, maka merek harus selalu memiliki keunikan yang sukar untuk dijiplak atau ditiru (Tjiptono, 2007).

Tjiptono (2007) mengatakan bahwa penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan. Pertama sebagai identitas suatu perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga pelanggan dengan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang. Kedua, sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan desain dan warna-warni yang menarik). Ketiga, untuk memberi citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra wibawa tertentu kepada konsumen. Keempat, untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Durianto (2004) dalam konsep ekuitas merek terdapat 5 dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset-aset hak merek, yang dimana empat elemen ekuitas merek diluar aset-aset hak merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari brand equity. Elemen ekuitas merek yang kelima (aset-aset merek lainnya), secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas empat elemen utama ekuitas merek. Dengan kata lain penelitian mengenai ekuitas merek hanya difokuskan pada dimensi-dimensi utama yang membentuk ekuitas merek (tanpa memasukkan dimensi aset-aset merek lainnya).

Rumah makan Wong Solo sebagai ciri khas usahanya, karena Ayam Bakar dari Solo telah dikenal kelezatannya sejak dulu. Sehingga pemilik memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan usahanya dengan ciri khas rasa Ayam Bakar dari Kota Solo. Pada awalnya usaha ini tidak langsung bisa dikenal banyak orang, bahkan awalnya tamu-tamu malu menyebut kalau mereka makan di Wong Solo, tetapi sekarang banyak tamu bangga kalau mereka makan di Wong Solo di Kabupaten Jember (www.wongsolo.com).

Keberhasilan Bapak Puspo Wardoyo dalam mengelola bisnisnya (Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo) dengan mengikuti perkembangan manajemen moderen dan selalu menggunakan etika Islam sebagai landasan usahanya. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo ini menjadi anak manis dari BNI 46 dan memperoleh beberapa penghargaan. Diantaranya menempati peringkat 10 pada tahun 2000, dan pada tahun 2002 oleh *Accenture* dan majalah *Swasembada* dengan dukungan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), mengangkatnya ke peringkat ketiga dari 50 UKM peraih penghargaan *Enterprise 50* tahun 2001.

Dapat diketahui banyak rumah makan yang terdapat di Kota Jember, dengan kata lain terjadi persaingan antar rumah makan yang satu dengan yang lainnya, namun disini peneliti memilih R.M Ayam Bakar Wong Solo di Kabupaten Jember sebagai objek penelitian dikarenakan merek Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kabupaten Jember merupakan merek Nasional, selain itu juga dilihat dari kesuksesan R.M Ayam Bakar Wong Solo di Kabupaten Jember itu sendiri yang memiliki *market share* atau pangsa pasar sebesar 22,16%, sedangkan diposisi kedua adalah Rumah Makan Bu Lanny dengan *market share* atau pangsa pasar sebesar 20,62%, dan diposisi ketiga ada Rumah Makan Mawar yang menyediakan *Indonesian food and chinese food* dengan *market share* atau pangsa pasar sebesar 15,43%, dan diposisi keempat adalah Rumah Makan Campus Resto yang menyediakan *modern food* dengan persentase *market share* sebesar 7,21%. Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dalam memengaruhi pembelian di RM Wong Solo, yang memiliki brand atau reputasi yang baik dan sebagai *market leader* dalam pangsa pasar kuliner di Kabupaten Jember.

LANDASAN TEORI

Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai kebutuhan dan gaya hidupnya. Kemampuan mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen pasar dan target secara baik dan membangun suatu citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan - kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Kotler, 2007).

Marketing Mix

Menurut Kotler (2007), *marketing mix* (bauran Pemasaran) adalah seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Merek

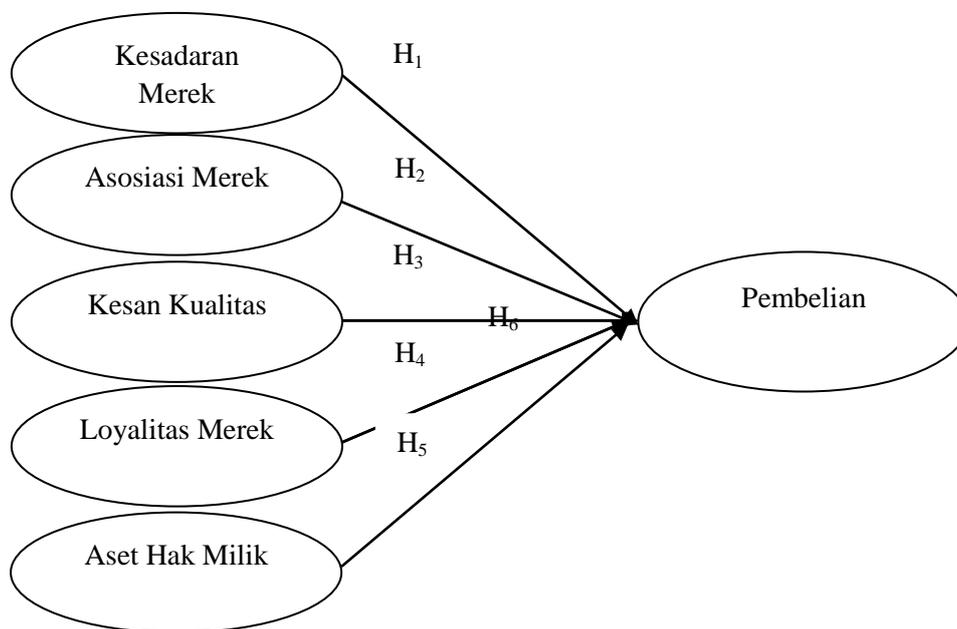
Menurut Aaker (2007) merek adalah sebuah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh *competitor* atau perusahaan lainnya.

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2007) Ekuitas merek adalah 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 dan para pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) ekuitas merek adalah efek diferensiasi dari kombinasi-kombinasi antara *brand awareness* dan *brand meaning* terhadap respon pelanggan pada pemasaran merek.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory* yaitu penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang diuji kebenarannya. Hipotesis sendiri merupakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang digunakan untuk dapat mengetahui kebenaran yang belum tentu benar dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti (Arikunto, 2010).

Populasi

Menurut Arikunto (2006) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian satu hal yang ingin peneliti investigasi. Agar populasi menjadi lebih efektif dan efisien, maka peneliti menggunakan sampel selama populasi tersebut masih homogen. Populasi penelitian adalah keseluruhan pelanggan Rumah Makan Wong Solo di Kabupaten Jember.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan menganalisis tentang variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap pembelian RM Wong Solo di Kabupaten Jember. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (X)

1) Kesadaran merek, menurut Aaker (2007), kesadaran merek dapat diartikan sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Indikator (Pangabean, 2006) :

- a) Pengenalan konsumen terhadap merek produk.
- b) Pengenalan konsumen terhadap simbol, logo, dan atribut lainnya.
- c) Pilihan utama terhadap pembelian

2) Asosiasi merek, menurut Aaker (2007), asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Dimana asosiasi merek ini mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

Indikator (Pangabean, 2006) :

- a. Lokasi yang strategis.
- b. Harga makanan murah.
- c. Menyediakan menu makanan yang beraneka ragam

3) Kesan kualitas atau persepsi kualitas, menurut Aaker (2007) *perceived quality* bisa didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Indikator (Pangabean, 2006) ;

- a) Kualitas produk yang diberikan.
- b) Tampilan menu yang disajikan menarik.
- c) Rasa makanan memenuhi selera

4) Loyalitas merek, menurut Aaker (2007), loyalitas merek merupakan suatu ukuran ketertarikan konsumen kepada sebuah merek.

Indikator (Pangabean, 2006) :

a) Rasa suka terhadap produk Ayam Bakar Wong Solo di Kabupaten Jember;

- b) Tingkat pembelian ulang;
- c) Rekomendasi kepada orang lain

5) Aset Hak Milik, menurut Aaker (2007), aset hak milik yaitu paten, cap dagang, saluran distribusi.

Indikator (Duriyanto, dalam Pritagani, 2012) :

- a) Hak paten

- b) Cap dagang
- c) Lokasi yang nyaman
- b. Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen diharapkan pada satu pilihan untuk melakukan pembelian. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian pada penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk adalah benar.

Indikator (Pangabean, 2006) ;

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c) Melakukan pembelian ulang

Analisis Data

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi bivariate, dengan melakukan korelasi antara masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu indtrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrument harus reliable, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006).

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mngetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010). Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset hak miliki terhadap pembelian RM Wong Solo di Kabupaten Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

c. Uji F

Pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

d. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

e. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi yang terkait bahwa antara variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Mengukur multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesalahan penyangga yang memiliki varian sama atau tidak (Gujarati, 2003). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, pengujiannya dilakukan dengan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan *absolute* terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai T hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2006). Penulis melakukan uji normalitas data dengan uji grafik *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel *dependen* pada satu atau lebih variabel *independen* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis regresi linear berganda antara variabel *independen* yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas loyalitas merek dan aset hak milik, serta variabel *dependen* yaitu pembelian. Berikut pada Tabel 1. disajikan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Unstandardized Coefficients B	t	t _{tabel}	Sig.	a	Keterangan
(Constant)	-0,556					-
(X ₁) Kesadaran Merek	0,249	3,405	2,004	0,001	0,05	Signifikan
(X ₂) Asosiasi Merek	0,221	3,341	2,004	0,002	0,05	Signifikan
(X ₃) Kesan Kualitas	0,417	6,160	2,004	0,000	0,05	Signifikan
(X ₄) Loyalitas Merek	0,210	3,947	2,004	0,000	0,05	Signifikan
(X ₅) Aset Hak Milik	0,033	0,779	2,004	0,439	0,05	Tidak Signifikan
Adjusted R Square = 0,893				F. Hitung = 99,253 Sig. F = 0,000		

Sumber : Data diolah 2015

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah ;

$$Y = -0,556 + 0,249X_1 + 0,221X_2 + 0,417X_3 + 0,210X_4 + 0,033X_5$$

Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan secara parsial. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $60-5-1 = 54$. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut ;

1. Variabel kesadaran merek (X₁) memiliki nilai t 3,405 > 2,004 dan signifikansi 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel kesadaran merek maka akan meningkatkan pembelian;
2. Variabel asosiasi merek (X₂) memiliki nilai t 3,341 > 2,004 dan signifikansi 0,002 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel asosiasi merek maka akan meningkatkan pembelian;
3. Variabel kesan kualitas (X₃) memiliki nilai t 6,160 > 2,004 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel kesan kualitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel kesan kualitas maka akan meningkatkan pembelian;

4. Variabel loyalitas merek (X_4) memiliki nilai t 3,947 > 2,004 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel loyalitas merek maka akan meningkatkan pembelian;
 5. Variabel aset hak milik (X_5) memiliki nilai t 0,779 < 2,004 dan signifikan $0,439 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel aset hak milik berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel aset hak milik maka akan meningkatkan pembelian;
 6. Aset hak milik dalam penelitian ini, telah membentuk adanya keyakinan pada pelanggan didalam pemilihan sebuah merek tetapi hal ini sesungguhnya tidak berhubungan langsung pada pelanggan melainkan berhubungan langsung dengan penyedia saluran distribusi produk atau usaha yang ada sehingga pelanggan hanya akan merasa dan memahami bahwa produk yang dibelinya tersebut memiliki hak yang telah dipatenkan, memiliki cap dagang yang terdaftar dan lokasi yang dirasa nyaman.
 - 7.
- b. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas loyalitas merek dan aset hak milik terhadap variabel *dependen* yaitu pembelian secara simultan. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) df_1 atau $6-1 = 5$, dan df_2 $n-k-1$ atau $60-5-1 = 54$. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara simultan) diperoleh hasil, yaitu bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($99,253 > 2,39$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas loyalitas merek dan aset hak milik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember.

Koefisien Determinasi Berganda.

Berfungsi untuk mengetahui besarnya proporsi atau sumbangan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara keseluruhan, maka dapat ditentukan dengan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan aset hak milik terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) menunjukkan sebesar 0,893 atau 89,3% dan sisanya 10,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas layanan pembelian dan bauran pemasaran.

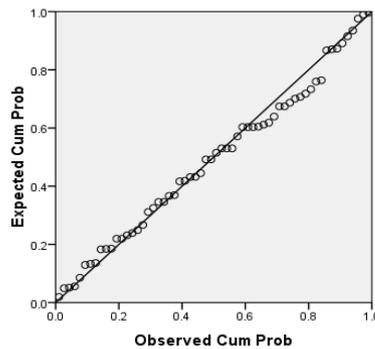
Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas

Gambar 1, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 1, sebagai berikut

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

2) Multikolinieritas

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

<i>Test of Multikolinierity</i>	VIF	<i>Cutt off</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (X ₁)	2,869	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Asosiasi Merek (X ₂)	2,485	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kesan Kualitas (X ₃)	2,518	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Loyalitas Merek (X ₄)	1,466	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Aset Hak Milik (X ₅)	1,648	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2015

Tabel 2, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *independen* karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10.

3) Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas loyalitas merek dan aset hak milik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian di RM Wong Solo

di Kabupaten Jember. Sedangkan aset hak milik berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kesadaran merek sebesar 0,249 atau 24,9% dengan arah positif. Kesadaran merek kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dan hal tersebut merupakan peran yang bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai dengan baik, dengan artian lainnya bahwa adanya pelanggan yang telah mengenal merek Rumah Makan Wong Solo di Kabupaten Jember dengan baik, adanya simbol, logo atau atribut dari Rumah Makan Wong Solo di Kabupaten Jember yang mudah diingat, dan adanya Rumah Makan Wong solo di Kabupaten Jember yang merupakan prioritas utama dalam ingatan disaat akan memilih tempat makan, telah membentuk adanya alternatif didalam melakukan sebuah pembelian sehingga pelanggan akan cenderung lebih mengingat tempat atau lokasi yang dianggapnya memiliki hal yang baik untuk dikunjungi sebagai tempat atau lokasi pemilihannya bahkan pelanggan akan berkomitmen untuk menggunakan merek tersebut dalam setiap pemilihan jenis pemilihan produk yang sama. Ha diterima : variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel asosiasi merek sebesar 0,221 atau 22,1% dengan arah positif. Asosiasi merek sebagai segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bentuk informasi lain yang berhubungan dengan merek dalam ingatan dan berisikan pengertian dari sebuah merek untuk pelanggan adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya lokasi Rumah Makan Rumah Makan Wong Solo yang dirasa strategis oleh pelanggannya, adanya harga makanan atau minuman Rumah Makan Rumah Makan Wong Solo di Kabupaten Jember yang dirasa masih relatif dapat dijangkau atau terjangkau oleh pelanggannya, dan adanya variasi makanan yang disediakan yang telah beranekaragam sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, telah memberikan adanya perbedaan kepada pelanggannya dan informasi yang membentuk ingatan dalam benak pelanggannya sehingga hal tersebut akan menjadi sebuah pemilihan yang tepat dalam memprioritaskan sebuah pembeliannya ketika akan memilih beragam jenis penyedia produk yang relatif dapat dianggap sama. Ha diterima : variabel asosiasi merek secara parsial berpengaruh terhadap pembelian di RM Wong Solo Jember

Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kesan kualitas sebesar 0,417 atau 41,7% dengan arah positif. Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, yang

merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek yang biasanya didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya adanya kualitas produk Rumah Makan Wong Solo di Kabupaten Jember secara yang telah dirasa memiliki keunggulan dan keseluruhan kinerjanya dianggap bagus, adanya pelanggan yang merasa bahwa tampilan menu yang disajikan menarik, dan adanya rasa makanan yang memenuhi selera atau sesuai dengan selera pelanggannya, telah menciptakan atau membentuk adanya alasan membeli pelanggan sehingga kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh penyedia produk dapat dijadikan pertimbangan didalam memengaruhi pembelian pelanggan maka fokus pelanggan dalam mengetahui perbedaan atribut pada setiap merek akan sangat bergantung pada kualitas merek tersebut. Ha diterima : variabel kesan kualitas secara parsial berpengaruh terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel loyalitas merek sebesar 0,210 atau 21% dengan arah positif. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek dan merupakan inti dari ekuitas merek serta hal ini akan menjadi gagasan sentral dalam pemasaran loyalitas merek yang merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya Rumah Makan Wong Solo di Kabupaten Jember yang merupakan pilihan utama ketika memilih tempat makan, adanya pelanggan yang sering membeli makanan atau minuman di Rumah Makan Rumah Makan Wong Solo di Kabupaten Jember, dan adanya pelanggan yang merekomendasikan merek Rumah Makan Wong Solo di Kabupaten Jember kepada orang lain, telah membentuk adanya kebiasaan pada pelanggan didalam membeli sebuah merek produk yang dibutuhkan sehingga hal ini akan menjadi komitmen pelanggan didalam memprioritaskan pembeliannya atau dalam hal ini pelanggan telah merasa bahwa pembelian yang dilakukannya adalah tepat serta baik juga digunakan juga oleh calon pelanggan lain. Ha diterima : variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember.

Pengaruh Aset Hak Milik Terhadap Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel aset hak milik sebesar 0,033 atau 3,3% dengan arah positif. Aset hak milik sebagai aset-aset merek lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten, dan saluran distribusi) dan hal ini tidak berhubungan secara langsung dengan pelanggan adalah cukup baik, dengan artian lain bahwa adanya hak paten makanan Ayam Bakar yang dirasa cukup memberikan keyakinan untuk membeli di Rumah Makan Wong Solo, adanya cap dagang resmi dan terdaftar yang dimiliki Rumah Makan Wong Solo yang dirasa telah memberikan keyakinan pelanggan untuk membeli, dan adanya lokasi atau tempat (saluran distribusi) Rumah Makan Wong Solo yang dirasa telah memberikan kenyamanan dalam membeli atau menuju lokasi, telah

membentuk adanya keyakinan pada pelanggan didalam pemilihan sebuah merek tetapi hal ini sesungguhnya tidak berhubungan langsung pada pelanggan melainkan berhubungan langsung dengan penyedia saluran distribusi produk yang ada sehingga pelanggan hanya akan merasa dan memahami bahwa produk yang dibelinya tersebut memiliki hak yang telah dipatenkan, memiliki cap dagang yang terdaftar dan lokasi yang dirasa baik dan strategis didalam penentuan sebuah lokasi saluran distribusi produk. Ha ditolak : variabel aset hak milik secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember dengan arah positif;
- b. Asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember dengan arah positif;
- c. Kesan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember dengan arah positif;
- d. Loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember dengan arah positif;
- e. Aset hak milik secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember dengan arah positif;
- f. Kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan aset hak milik secara simultan berpengaruh terhadap pembelian di RM Wong Solo di Kabupaten Jember dengan arah positif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut ;

- a. Pihak Manajemen RM Wong Solo di Kabupaten Jember diharapkan dapat lebih meningkatkan pengenalan merek atau logo sehingga membentuk kesadaran merek dari pelanggannya, diharapkan pelanggan akan lebih mengingat dan menjadikan alternatif serta meningkatkan dalam pembeliannya;
- b. Pihak Manajemen RM Wong Solo di Kabupaten Jember diharapkan dapat lebih meningkatkan atribut yang ada sehingga membentuk asosiasi merek yang lebih baik, diharapkan asosiasi yang ada akan membentuk sebuah perbedaan dalam ingatan pelanggannya ketika akan memilih sebuah tempat yang dianggap sama;
- c. Pihak Manajemen RM Wong Solo di Kabupaten Jember diharapkan dapat lebih mempertahankan kesan kualitas pada persepsi pelanggannya, diharapkan pelanggan akan menyadari keunggulan yang ditawarkan oleh penyedia produknya;
- d. Pihak Manajemen RM Wong Solo di Kabupaten Jember diharapkan dapat lebih meningkatkan atribut yang ada sehingga membentuk loyalitas merek

- pada pelanggannya, diharapkan pelanggan akan lebih berkomitmen didalam memprioritaskan pembeliannya;
- e. Pihak Manajemen RM Wong Solo di Kabupaten Jember diharapkan dapat lebih meningkatkan pengetahuan mengenai aset hak milik yang telah menjadi bagian dari produknya, diharapkan akan membentuk adanya keyakinan pada pelanggan didalam pemilihan sebuah merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada ;

- a. Dr. Nurul Qomariah, MM., selaku Dosen Pembimbing I dan Budi Santoso, S.E. MM., selaku Dosen Pembimbing II;
- b. Pihak Manajemen Rumah Makan Wong Solo, yang telah memberikan kesempatan untuk meneliti di Rumah Makan Wong Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2007. *Managing Brand Equity: Capitalizing On Value Of A Brand Name*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Lie, Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Duwi, Priyatno. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Engel, Blackwell and Miniard. 2005. *"Perilaku Komsumen"*. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelasan. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ilham, Farid. 2011. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Qwerty Cina Di Kota Lumajang*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.an, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh, K. 2005. *Maketing Research An Applied Priention*. Prentice Hall, London.

Masri, Singarimbun Dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta : Lp31.

Monrooe. 2005. *A Framework for Analyzing Customer Service Orientation in Manufacturing*. Academy of Management Review.

Mowen, Jhon C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Pengabean, Donna Maryati. 2006. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Papa Ron's Terhadap Kepuasan Konsumen*. Medan: Jurusan Manajemen. Sekolah Pasca Sarjana.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh Zulkifli Kasip, Indeks, Jakarta

Simamora, Bilson. 2006. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi 2. Malang: Bayumedia.

Temporal, Paul dan K.C, Lee. 2002. *Menciptakan Kekuatan Merek di Era Teknolog : Hi-Tech, Hi Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy Dan Anastasia Diana. 2000. *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*. Jilid 1. Yogyakarta: J&J Learning.

_____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.