

LAPORAN PENELITIAN



**ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY KOPI
JANJI JIWA DAN KOPI KENANGAN**

Disusun Oleh:

Agita Ayu Lestari¹

NIM: 16101004

Asep Imam²

NIDN: 0325105904

UNIVERSITAS TRILOGI

Program Studi Manajemen S1

Jakarta

2020



LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN

JUDUL :

ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KENANGAN

PENELITI 1:	
Nama	: AGITA AYU LESTARI
Nim	: 16101004
No. Hp	: 081384896110
Email	: Agitaayu86@gmail.com
PENELITI 2:	
Nama	: ASEP IMAM, SE.,MM.
NIDN	: 0325105904
Jabatan Fungsional	: Lektor
No. Hp	: 081315089553
Email	: Asep_imam@trilogi.ac.id

Jakarta, 24 Agustus 2020

Peneliti 2

(Asep Imam SS, SE, MM)

Mengesahkan:

Ketua Program Studi Manajemen

(Drs. R. Dwi Sunu Kanto, M.Sc., Ph.D.)

Tanggal: 24 Agustus 2020.

ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KENANGAN

Agita Ayu Lestari¹

NIM: 16101004

Asep Imam²

NIDN: 0325105904

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi, Jakarta Selatan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara brand equity Kopi Janji Jiwa dan brand equity Kopi Kenangan. Dan mengetahui Brand manakah yang paling unggul diantara Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kenangan dilihat dari variable Brand awareness, Brand association, Perceived quality, dan Brand loyalty.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam memilih sampel, dan sampel yang digunakan adalah 100 responden penikmat kopi yang berdomisili di Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda mean paired sample T-test dengan SPSS 22.

Hasil penelitian ini adalah Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan memiliki perbedaan brand equity dilihat dari variable brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty.

Kata Kunci : Brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan globalisasi mengalami kemajuan yang pesat. Dimulai dari aspek-aspek teknologi, ekonomi, budaya, informasi. Hal ini menunjukkan kehidupan sehari-hari manusia menginginkan kepraktisan, serba cepat dan instan. Percepatan teknologi banyak yang sudah merambah masuk ke berbagai industri, termasuk industri kuliner dimana didalamnya terdapat industri makanan maupun minuman cepat saji. Tidak hanya makanan cepat saji, dewasa ini banyak gerai-gerai minuman yang dapat menyajikan minuman yang bervariasi. Dengan mengusung berbagai konsep dan variasi

makanan, banyak usaha kuliner yang berkembang dengan mendorong penyajian yang menarik sebagai daya tarik utamanya. Salah satu diantara industri yang sedang berkembang adalah industri minuman olahan kopi.

Konsep yang digunakan oleh pemasar kedai kopi beragam, dari mulai dekorasi café yang unik, penyajian menu yang menarik, dan pelayanan yang memiliki ciri khas. Kebanyakan pemasar kedai kopi masa kini, mengusung konsep grab & go yang menjadi fokus utamanya saat ini dimana konsumen dapat menikmati kopi karena praktis maka bisa sambil dibawa beraktifitas ataupun pembelian melalui delivery ojek online agar bisa dinikmati di tempat yang diinginkan konsumen baik itu di kantor, maupun dirumah.

Konsumen yang menyukai konsep minuman grab & go mayoritas adalah anak muda yang memiliki mobilitas tinggi. Ditengah kegiatan yang padat, untuk memenuhi kebutuhan dalam meminum kopi, konsep ini dapat menjadi pilihan terbaik. Konsep grab & go banyak dipilih selain karena praktis dan simpel, juga merupakan konsep yang tepat bagi pemilik modal kecil karena tidak membutuhkan tempat yang luas.

Tabel 1. Top Brand Index 2020 Kategori Kedai Kopi

Brand	TBI 2020	
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore	5.1%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan gambar diatas melalui website top brand award, brand Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan berada diposisi teratas mengalahkan Kopi Kulo dan Fore. Ini menunjukkan eksistensi kedai Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa mengungguli produk pesaingnya. Dalam pasar persaingan yang tergolong luas, dan dimana banyak pesaing menggunakan produk andalan yang sama yaitu dalam penjualan Es Kopi Susu yang sedang banyak digemari masyarakat khususnya kaum pemuda.

RUMUSAN MASALAH

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah perbedaan ekuitas merek antara Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kenangan dilihat dari variable *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived Quality*, dan *Brand loyalty*.
2. *Brand* manakah yang paling unggul diantara Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kenangan dilihat dari variable *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived quality*, *Brand loyalty*

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Brand manakah yang paling unggul diantara Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kenangan dilihat dari variable Brand awareness, Brand association, Perceived quality, dan Brand loyalty.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara *brand equity* Kopi Janji Jiwa dan *brand equity* Kopi Kenangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Merek

Pengertian merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Pengertian Ekuitas Merek

Brand equity adalah nilai tambah pada produk dan layanan perusahaan dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak yang berhubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek (Kotler dan Philip, 2010:243)

Brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya,

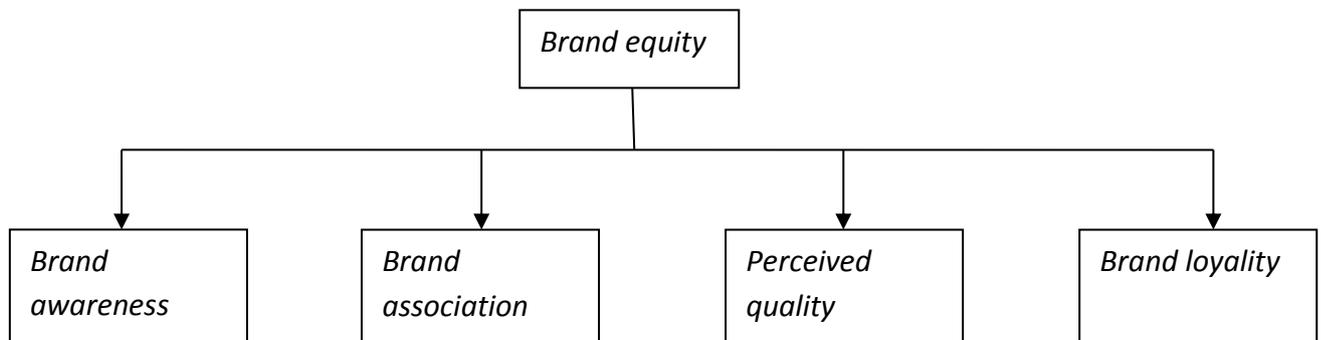
yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 2014: 8)

Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Elemen utama dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut (Tjiptono, 2010:101). Adapun konsep *brand equity* dapat digambarkan sebagai berikut ini:

Gambar. 2.1

Elemen Ekuitas Merek Model Aaker



Sumber: Tjiptono, 2010:101

Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Pengertian kesadaran merek

Brand awareness menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran dan benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran pada merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Aaker (2018:90) bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Kartajaya (2010:64) kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*:

1) *Brand* unaware (tidak menyadari keberadaan merek)

Tingkat ter-rendah didalam piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari akan suatu merek.

2) *Brand* Recognition (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan atribut produk. Misalnya melalui pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk, dan apapun yang menyangkut produk tersebut.

3) *Brand* Recall (pengingatan kembali terhadap merek)

Adalah pengingatan kembali tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Ini juga yang didasarkan ketika seseorang menyebutkan merek yang pertama kali disebut dalam kelas produk tertentu

4) Top of Mind (puncak pikiran)

Adalah merek yang pertama kali muncul di benak konsumen atau disebutkan pertama kali oleh konsumen. Sehingga, merek tersebut merupakan merek utama yang diingat dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Asosiasi Merek (*Brand association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. *Brand association* juga merupakan asset yang dapat memberikan nilai produk itu di mata pelanggannya. Dengan adanya pengalaman dalam pendekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek menjadi dasar atas mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Sutikno, 2020) Asosiasi dan pencitraan dua-duannya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan atau mungkin tidak mencerminkan realitas objektif. Suatu merek yang sudah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol

dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. (Aaker, dalam Sutikno 2020).

Persepsi Kualitas (Perceived-Quality)

Dalam Winatapraja (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi konsumen tentang keseluruhan kualitas berkenaan dengan apa yang diharapkan konsumen atau bisa dibilang merupakan cerminan konsumen mengenai sebuah produk secara menyeluruh.

Persepsi kualitas merek adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek atau jasa. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian atau pemakaian suatu merek produk, karena merek tersebut memenuhi harapan konsumen (Sumarwan dalam Sutikno, 2020) Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto dalam Supriyadi, 2014).

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merek

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang (Abul Hasan, Fredy Jayen. 2019)

Tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut (Durianto, dkk dalam Rachmad, 2015):

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Switcher adalah tingkat paling rendah dalam tingkatan loyalitas merek. Yang berarti pembeli tidak loyal dan tidak tertarik kepada merek-merek apapun yang di tawarkan. Pada umumnya konsumen suka berpindah-

pindah ke lain merek dengan demikian merek memiliki peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Biasanya jenis konsumen ini lebih mempertimbangkan harga yang relative murah dalam melakukan pembelian.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkat kedua, habitual buyer ialah konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dalam membeli suatu produk/merek didasari atas kebiasaan mereka.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tahap ketiga, *Satisfied Buyer* adalah suatu tingkat loyalitas dimana konsumen merasa puas apabila mereka mengkonsumsi merek tersebut, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para competitor perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. *Likes the Brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini berkaitan dengan perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang komitmen)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan

merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Pada tingkatan ini, loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penikmat kopi masyarakat kota Jakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:91). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *non-probability sampling*, dimana setiap konsumen atau responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. (sugiyono, 2010) purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu dan responden yang akan dipilih adalah yang sesuai dengan criteria yang diberikan oleh penulis diantaranya:

- Berusia 17-40 tahun.
- Penikmat kopi yang mengkonsumsi Kopi Kenangan dan janji jiwa dalam 1 bulan terakhir.

Sugiyono (2015:62) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena populasinya tidak diketahui secara pasti, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan Unknown Populations menurut Riduwan yaitu:

$$n = \left[\frac{Za / 2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Za = ukuran tingkat kepercayaan a = 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti

Z_{0,05} = 1,96

σ = Standar Deviasi

e = Standart error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Perhitungannya:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$
$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel berukuran 96,04 dari hasil tersebut untuk memudahkan perhitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang dengan memberikan selisih estimasi kurang dari 0,05.

METODE PENGUMPULAN DATA

Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) bahwa : “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Skala yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju).

Table skala likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Data Sekunder

Menurut (Istijanto dalam Supriyadi 2014), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Data sekunder biasanya digunakan oleh peneliti untuk memberikan pelengkap atau gambaran tambahan untuk menunjang proses penelitian. Data sekunder dapat berupa sumber bacaan yang terdapat pada buku, jurnal ilmiah, media masa, maupun penelitian terdahulu.

Metode Analisis Data

Uji Beda T-Test

Menurut singgih santoso (2014:265) uji t-test digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang berpasangan. Pembuktian hipotesis komparatif dilakukan dengan menggunakan uji beda t-test. Karena pada dasarnya T-Test adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada dan tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan perbedaan rata-rata (mean). Jawaban responden pada kuesioner dari masing-masing indikator variabel (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) dirata-ratakan terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil rata-rata dari setiap indikator pernyataan responden pada keempat variabel. Kemudian dilakukan uji paired sample T-Test (uji beda mean) sesuai dengan masing-masing sub variabel dari kedua merek.

Penulis menggunakan alat bantu SPSS versi 22 dengan pedoman pengambilan keputusan dalam uji paired sample t-test berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- Jika signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan antara *brand equity* Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan.
- Jika signifikannya lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat perbedaan *brand equity* Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan

Hasil dan Analisis

Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	75	75 %
		Laki-laki	25	25 %
Jumlah			100	100 %
2	Usia	17-21 tahun	56	56 %
		22-26 tahun	37	37 %
		27-31 tahun	3	3 %
		32-36 tahun	2	2 %
		37-40 tahun	2	2 %
Jumlah			100	100 %
3	Domisili	Jakarta Timur	36	36 %
		Jakarta Selatan	52	52 %
		Jakarta Barat	1	1 %
		Jakarta Utara	5	5 %
		Jakarta Pusat	6	6 %
Jumlah			100	100 %

Responden Berdasarkan Pengkonsumsian Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan

Dari hasil penyebaran kuesioner, jawaban responden berdasarkan yang mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dalam 1 bulan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Responden berdasarkan konsumsi Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan

Mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dalam 1 bulan terakhir	Jumlah	Presentase
YA	100	100%
TIDAK	0	0
TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2020

4.5.1 Perbandingan kesadaran merek (*Brand awareness*)

Jawaban responden pada kuesioner dari masing-masing indicator variable *brand awareness* dirata-ratakan terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil rata-rata dari setiap indicator pernyataan responden pada variable *brand awareness*. Kemudian dilakukan uji paired sample T-Test (uji beda

mean). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Table 4.21
Hasil uji T-Test pada sub variable *brand awareness*

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
JJ_awareness*	4.5100	0.3400	0.014
K_awareness**	4.1700		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

*. Janji Jiwa *brand awareness*

**.. Kenangan *brand awareness*

Berdasarkan table 4.21 terdapat rata-rata *brand awareness* Kopi Janji Jiwa sebesar 4.5100 lebih besar daripada Kopi Kenangan sebesar 4.1700 dengan selisih 0.3400 dan nilai signifikan 0,014. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak. Jadi, terdapat perbedaan antara *brand awareness* Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Dimana konsumen lebih sadar akan keberadaan Kopi Janji Jiwa daripada Kopi Kenangan. Hal ini terlihat dari banyaknya store Kopi Janji Jiwa yang lebih banyak. Meski store Kopi Kenangan telah hadir di kota-kota besar, namun masih lebih unggul Kopi Janji Jiwa yang telah membuka banyak cabang. Dalam segi promosi juga, Kopi Janji Jiwa selalu gencar di media sosialnya memberikan discount atau promosi pada hari-hari besar atau event tertentu. Ini juga yang dapat meningkatkan kesadaran merek dari calon konsumen.

4.5.2 Perbandingan asosiasi merek (*brand association*)

Jawaban responden pada kuesioner dari masing-masing indicator variable *brand association* dirata-ratakan terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil rata-rata dari setiap indicator pernyataan responden pada variable *brand association*. Kemudian dilakukan uji paired sample T-Test (uji beda mean). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Table 4.22
Hasil uji T-Test pada sub variable *brand association*

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
--------------	------	-------------------------	----------------

JJ_awareness*	3.6700	0.1933	0.567
K_awareness**	3.4767		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

*. Janji Jiwa *brand association*

** . Kenangan *brand association*

Berdasarkan table 4.22 terdapat rata-rata *brand association* Kopi Janji Jiwa sebesar 3.6700 lebih besar sedikit daripada Kopi Kenangan sebesar 3.4767 dengan selisih 0.1933 dan nilai signifikan 0,567. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Maka H_0 2 diterima. Jadi, tidak terdapat perbedaan antara *brand association* Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Dimana konsumen beranggapan bahwa kedua merek kopi tersebut dapat dinikmati sambil berkumpul dengan teman, mendapatkan status sosial ketika mengkonsumsi kedua kopi tersebut, dan dapat dikatakan merek yang cocok untuk kaum muda.

4.5.3 Perbandingan kualitas merek (*perceived quality*)

Jawaban responden pada kuesioner dari masing-masing indicator variable *perceived quality* dirata-ratakan terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil rata-rata dari setiap indicator pernyataan responden pada variable *perceived quality*. Kemudian dilakukan uji paired sample T-Test (uji beda mean). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Table 4.23
Hasil uji T-Test pada sub variable *perceived quality*

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
JJ_ <i>perceived</i> *	4.1500	0.6800	0.043
K_ <i>perceived</i> **	3.4700		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

*. Janji Jiwa *perceived quality*

** . Kenangan *perceived quality*

Berdasarkan table 4.23 terdapat rata-rata *perceived quality* Kopi Janji Jiwa sebesar 4.1500 lebih besar daripada Kopi Kenangan sebesar 3.4700 dengan selisih 0.6800 dan nilai signifikan 0,043. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 3 ditolak. Jadi, terdapat perbedaan antara *perceived quality* Kopi

Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Dimana konsumen beranggapan bahwa kedua merek memiliki perbedaan dilihat dari baik tidaknya kualitasnya, serta dapat konsisten dari waktu ke waktu. Dan setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda untuk kedua merek kopi tersebut. Sehingga kedua merek memiliki perbedaan dilihat dari *perceived quality* nya.

4.5.4 Perbandingan loyalitas merek (*brand loyalty*)

Jawaban responden pada kuesioner dari masing-masing indicator variable *brand loyalty* dirata-ratakan terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil rata-rata dari setiap indicator pernyataan responden pada variable *brand loyalty*. Kemudian dilakukan uji paired sample T-Test (uji beda mean). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Table 4.24
Hasil uji T-Test pada sub variable *brand loyalty*

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
JJ_loyalty*	3.8700	0,4400	0.010
K_loyalty**	3.4300		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

*. Janji Jiwa *brand loyalty*

**.. Kenangan *brand loyalty*

Berdasarkan table 4.24 terdapat rata-rata *brand loyalty* Kopi Janji Jiwa sebesar 3.8700 lebih besar daripada Kopi Kenangan sebesar 3.4300 dengan selisih 0.4400 dan nilai signifikan 0,010. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak. Jadi, terdapat perbedaan antara *brand loyalty* Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Dimana responden yang akan membeli ulang produk Kopi Janji Jiwa persentasenya lebih banyak daripada Kopi Kenangan karena sehubungan dengan kualitas dari masing-masing produk yang ditawarkan. Meski kesetiaan konsumen pada kedua brand belum mencapai committed buyer, namun Kopi Janji Jiwa mampu

memberikan kepuasan kepada konsumennya secara konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara instan dan pengalaman selama menggunakan *brand* tersebut akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

4.5.5 Perbandingan ekuitas merek (*brand equity*)

Jawaban responden pada kuesioner dari masing-masing indikator *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*, dirata-ratakan kembali untuk untuk mendapatkan hasil rata-rata dari setiap indikator dari 4 variable tersebut. Kemudian dilakukan uji paired sample T-Test (uji beda mean). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Table 4.25
Hasil uji T-Test pada sub variable *brand equity*

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
JJ_ekuitas*	4.0500	0.4125	0.028
K_ekuitas**	3.6375		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

*. Janji Jiwa *brand equity*

** . Kenangan *brand equity*

Berdasarkan table 4.25 terdapat rata-rata *brand equity* Kopi Janji Jiwa sebesar 4.0500 lebih besar daripada Kopi Kenangan sebesar 3.6375 dengan selisih 0.4125 dan nilai signifikan 0,028. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak. Jadi, terdapat perbedaan antara *brand loyalty* Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Hal ini terlihat dari 3 elemen yang menunjukkan perbedaan dari ekuitas merek dari Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, yaitu elemen *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Jadi, kedua merek Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan memiliki *brand equity* yang berbeda. Dapat dilihat dari variable *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*nya.

Kesimpulan

- Dari keempat dimensi *brand equity*, terdapat satu dimensi, yaitu: *brand association* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Tidak adanya perbedaan pada dimensi *brand association* tidak menunjukkan perbedaan, karena kedua merek kopi tersebut sama-sama memberikan kesan yang diasosiasikan kopi sebagai pelengkap ketika nongrong dengan teman, dan ketika mengonsumsi kedua produk tersebut konsumen mendapatkan pengakuan status sosial sebagai penikmat kopi. Dari keempat variabel tersebut Kopi Janji Jiwa lebih unggul daripada Kopi Kenangan.
- Secara keseluruhan *brand equity* menunjukkan perbedaan yang signifikan. Yaitu berdasarkan data yang diolah Kopi Janji Jiwa mempunyai ekuitas sebesar 4.0500 sementara Kopi Kenangan sebesar 3.6375. Hal ini disebabkan karena dari empat dimensi hanya satu dimensi yang berbeda signifikan. Begitu juga dengan *brand equity*, Kopi Janji Jiwa lebih besar daripada Kopi Kenangan.

Perbedaan dimensi yang didapat merupakan salah satu penentu dari penelitian perbandingan ekuitas merek ini. (Durianto dalam rachmat 2015) berpendapat jika sebuah kesadaran merek itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dan dalam perbandingan merek dari kedua merek kopi yang diteliti menyatakan bahwa terdapat perbedaan kesadaran merek dari Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Dapat disimpulkan bahwa ekuitas mereknya juga berbeda.

Daftar pustaka

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*, Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. Bumi Aksara, Jakarta
- Abul Hasan dan Fredy Jayen (2019). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung Di Kalimantan Selatan”. *Jurnal Pundi*. Vol. 03, No. 03, November 2019
- Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kertajaya, Hermawan. (2010) “*Brand Operation*”, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2010). “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Rachmad, J. (2015) “*analisis perbandingan brand equity sistem operasi android dengan sistem operasi ios pada smartphone*”. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Islam Negeri. Jakarta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2010) *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, (2014). “*analisis perbandingan brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty produk kamera dslr merek canon dan nikon*”. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Islam Negeri. Jakarta.
- Sutikno, (2020). “*Analisis kesadaran merek, persepsi kualitas dan assosiasi merek terhadap keputusan pembelian*”. *Jurnal Ekonomi Vokasi* Vol. 3 No 1. Januari 2020.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Winatapradja, Nabila.(2013). “*Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square*”. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3. Juni 2013