



## Analisis Ekuitas Merek pada Coffee Shop Kopilogi

Teten Sutrisna<sup>1</sup>; Wati Susilawati<sup>2</sup>; Alam Avrianto<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Garut

[24023115471@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023115471@fekon.uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut

[w.susilawati@uniga.ac.id](mailto:w.susilawati@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut

[alamavrianto@uniga.ac.id](mailto:alamavrianto@uniga.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui posisi *brand awareness* akan keberadaan merek Kopilogi. (2) Untuk mengetahui *brand association* Kopilogi yang tertanam di benak konsumen (3) Untuk mengetahui *perceived quality* tentang kualitas merek Kopilogi. (4) Untuk mengetahui *brand loyalty* merek Kopilogi di benak konsumen. (5) Untuk mengetahui posisi ekuitas merek Kopilogi di benak konsumen Kopilogi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pecinta kopi yang sedang dan pernah membeli produk dari *coffee shop* Kopilogi. Teknik *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik penarikan Sampel menggunakan *sampling incidental* adapun sampel yang ditetapkan yaitu sebanyak 130 responden. Metode pengolahan dan analisis data yaitu dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Statistik Deskriptif, Skala Likert, Rataan dan uji Cochran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Kopilogi belum kuat, hal ini berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan *brand awareness* sudah menempati posisi pertama dari *top of mind*. analisis *brand asosiasi* hanya 4 dari 10 atribut yang diberikan menjadi pembentuk merek Kopilogi. Hasil analisis *perceived quality* menunjukkan hasil skala puas (3,69) dengan rentang skala baik (3,41-4,20). Hasil analisis *brand loyalty* menunjukkan konsumen belum kuat dimana berdasarkan hasil perhitungan *committed buyer* 40% konsumen adalah konsumen setia berada pada skala cukup (3,35) dengan rentang skala cukup (2,61-3,40). Hasil analisis ini memberikan tantangan bagi pihak manajemen *coffee shop* untuk semakin berbenah supaya menjadi lebih baik sehingga menjadi tujuan utama konsumen dan menjadi pemimpin pasar dalam dunia persaingan *coffee shop*.

**Kata kunci:** *Brand Awareness, Brand Association, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Quality.*

### Abstract

*The objectives of this study are (1) to determine the position of brand awareness of the existence of the Kopilogi brand. (2) To determine the Kopilogi brand association embedded in the minds of consumers (3) To determine the perceived quality of the Kopilogi brand quality. (4) To determine the brand loyalty of the Kopilogi brand in*

*the minds of consumers. (5) To find out the position of Kopilogi's brand equity in the minds of Kopilogi consumers. The research method used in this research is descriptive qualitative. The population in this study are coffee lovers who are and have ever bought products from the Kopilogi coffee shop. The sampling technique used in this research is the Non Probability Sampling technique with the sampling technique using incidental sampling while the sample is set as many as 130 respondents. Data processing and analysis methods are Validity Test, Reliability Test, Descriptive Statistical Analysis, Likert Scale, Mean and Cochran test. The results of this study indicate that Kopilogi's brand equity is not yet strong, this is based on the results of research that shows brand awareness has occupied the first position of top of mind. analysis of brand association only 4 of the 10 attributes given to form the Kopilogi brand. The results of the analysis of perceived quality show the results of a satisfied scale (3.69) with a good scale range (3.41-4.20). The results of the analysis of brand loyalty show that consumers are not yet strong where based on the calculation results of committed buyers, 40% of consumers are loyal consumers who are on a sufficient scale (3.35) with a sufficient scale range (2.61-3.40). The results of this analysis provide a challenge for the coffee shop management to improve so that it becomes better so that it becomes the main goal of consumers and becomes a market leader in the world of coffee shop competition.*

**Keywords:** Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty.

## 1 Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pelanggan sebagai tujuan utama. Juga dalam memenangkan persaingan bisnis, setiap perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang berbeda dan nilai yang lebih unggul kepada para pelanggan. Oleh karena disinilah pentingnya pemasaran atas suatu produk.

Berhasil tidaknya produk di pasar tergantung bagaimana perusahaan memanfaatkan fungsi fungsi pemasaran. Jika pemasaran atas suatu produk dikatakan sudah baik, masih terdapat faktor lain yang menentukan berhasil tidaknya produk tersebut di pasaran, salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara merek.

Negara Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat setelah Colombia, Brazil dan Vietnam. Dari total produksinya, 67% persen kopinya di ekspor dan sisanya sebesar 33% digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Dan strata kopi di Indonesia sangat beragam, dimuali dari unit usaha bisnis berskala *home industri* hingga bisnis berskala multinasional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi di Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif bagi investasi di bidang industri kopi.

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong dan menghabiskan waktu di kafe atau *coffee shop*. Belakangan ini, banyak terdapat kafe bertema kopi yang bermunculan di kota Garut, sehingga menyebabkan

persaingan menjadi sangat ketat. Kualitas produk yang ditawarkan sudah tidak lagi menjadi standar usaha, Karena hampir setiap pelaku bisnis dapat memberikan produk dengan kualitas tinggi sehingga strategi yang digunakan adalah merek.

Melihat persaingan yang semakin besar pihak manajemen Kopilogi harus meningkatkan kualitas mereka. Kopilogi yang berada di Jalan Cikuray No. 42 Garut menyediakan berbagai macam fasilitas, selain tempat minum kopi, diantaranya *hot spot area*, *live music* dan berhubung *coffee shop* ini berada di titik pusat kota Garut yang merupakan menjadi lokasi yang strategis membuat orang-orang setelah berbelanja atau ke tempat lain dapat berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Meskipun berada di pusat perkotaan dengan banyaknya suara kendaraan yang mengganggu, *coffee shop* Kopilogi tetap ramai oleh pengunjung.

## 2 Tinjauan Pustaka

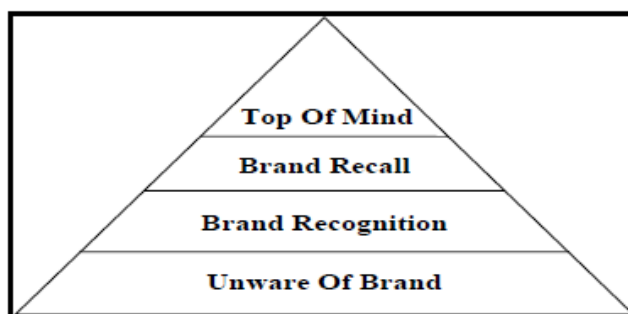
### 2.1 Ekuitas Merek

Terdapat banyak makna dalam konsep *brand equity*. MSI (*Marketing Science Institute*) menyatakan bahwa *brand equity* dapat digambarkan oleh konsumen dalam bentuk aset keuangan dan dalam sekumpulan asosiasi dan perilaku (Keller, 2013). Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang dapat menambah atau mengurangi suatu merek dari suatu produk kepada pelanggan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 2018). Terdapat 5 dimensi dari ekuitas merek (Aaker, 2018), diantaranya:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
5. Aset lainnya (*Another Asset*)

### 2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018).



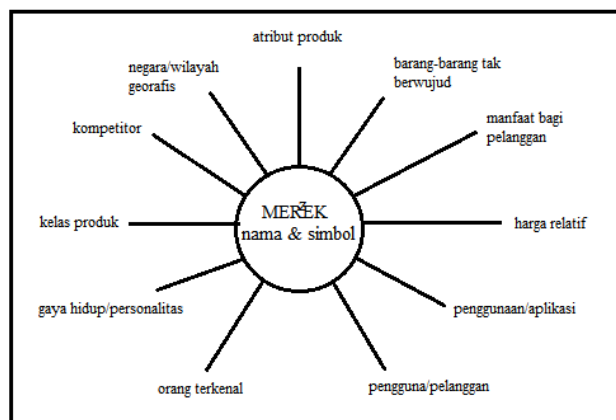
Sumber: Aaker, 2018

Gambar 1: Piramida kesadaran merek

### 2.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 2018). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan.

Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkonsumsikannya. Juga akan kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Lebih lanjut Aaker (2018) menjelaskan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal berikut:



Sumber: Aaker (2018)  
Gambar 2: Asosiasi-asosiasi merek

#### 2.4 Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 2018). Adapun dimensi-dimensi yang mempengaruhi kesan kualitas produk dan atau jasa (Aaker, 2018) yaitu:

- 1) Kualitas produk
  - a. Kinerja – karakteristik operasional produk yang utama.
  - b. Karakteristik produk – elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
  - c. Kesesuaian dengan spesifikasi – tidak ada produk yang cacat.
  - d. Keandalan – konsistensi kinerja produk.
  - e. Ketahanan – daya tahan sebuah produk.
  - f. Pelayanan – kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
  - g. Hasil akhir – menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.
- 2) Kualitas Jasa
  - a. Bentuk fisik – tampilan dari fisik, peralatan, personil karyawan.
  - b. Keandalan - kemampuan menampilkan pelayanan yang diandalkan dan akurat.
  - c. Kompetensi – pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa.
  - d. Tanggung jawab – kesediaan membantu dan menyediakan layanan cepat.
  - e. Empati – menunjukkan perhatian perusahaan terhadap konsumennya.

#### 2.5 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit mempedulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Terdapat beberapa tingkat loyalitas merek. Tingkatan loyalitas merek yang berbeda mewakili setiap tantangan pemasaran yang berbeda, dan mewakili juga tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan mendayagunakan. Mungkin semuanya tidak dapat mewakili kelas barang dan jasa atau pasar yang bersifat khusus. Tingkatan tingkatan dalam loyalitas merek (Aaker, 2018), yaitu;

1. Pembeli tidak loyal (*Switcher*)

Ini adalah tingkat loyalitas yang paling dasar dimana sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut.

2. Pembeli yang puas (*habitual buyer*)

Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.

3. Orang – orang yang puas (*satisfied buyer*)

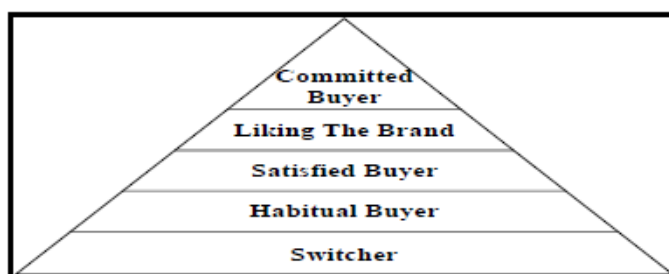
Tingkat ketiga juga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan.

4. Menyukai merek (*liking the brand*)

Pada tingkat keempat, konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

5. Pelanggan yang setia (*committed buyer*)

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek.



Sumber: Aaker (2018)

Gambar 3: Piramida loyalitas merek

### 3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif. Pengambilan sampel dengan cara non-probabilitas, dimana populasi yang diambil sebagai subjek sampel tidak diketahui. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui oleh penulis, maka penulis menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{a}{2} \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 responden dan 30 responden pembanding yang berasal dari luar *coffee shop* merek Kopilogi. Sehingga total responden berjumlah 130 responden. Dan data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah data primer dan sekunder. teknik pengambilan data dilakukan dengan cara observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer, sedangkan untuk mendapatkan data sekunder berasal dari studi pustaka dan internet. Metode pengolahan dan analisis data yaitu dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Statistik Deskriptif, Skala Likert, Rataan dan uji Cochran.

#### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tabel 1: *Top of mind*

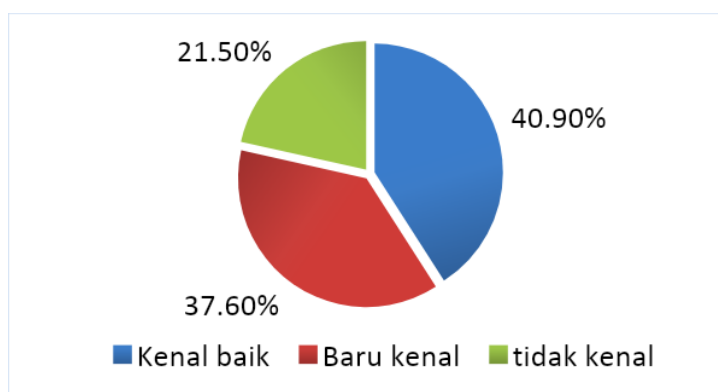
No	Merek <i>top of mind</i>	Jumlah
1	Kopilogi	52
2	Koffie Talkie	35
3	J.Co	22
4	Toast Ngopi	11
5	Ipo Morning	10
<b>Total</b>		<b>130</b>

Berdasarkan analisis top of mind ada 5 coffee shop yang menjadi top of mind responden. Dari hasil penelitian didapat bahwa Kopilogi berada di posisi pertama dan diikuti dengan Koffie Talkie di posisi kedua, J.Co di posisi ketiga, Toast Ngopi di posisi keempat dan Ipo morning kelima. Artinya coffee shop merek Kopilogi merupakan coffee shop yang paling banyak disebut pertama kali oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa Kopilogi mempunyai kekuatan kesadaran merek dimana hal tersebut merupakan langkah awal yang baik untuk Kopilogi membangun ekuitas merek.

Tabel 2: *Brand recall*

No	Brand Recall	Jumlah
1	kopilogi	54
2	Koffie talkie	24
3	J.Co	21
4	Toast Ngopi	12
5	Collega Coffee	9
6	Ipo Morning	4
7	Upnormal	4
8	Penyoe Kakopi	2
<b>Total</b>		<b>130</b>

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopilogi berada pada posisi pertama. Hasil analisis juga tidak berbeda jauh dengan analisis top of mind hal ini mungkin dipengaruhi karena pertanyaan yang diajukan sama mengenai merek sehingga secara tidak langsung mempengaruhi jawaban responden relatif sama terhadap pertanyaan yang diajukan seperti halnya munculnya Kopilogi pada posisi pertama.



Gambar 4: *Brand recognition*

Berdasarkan hasil analisis brand recognition, menunjukkan bahwa peluang Kopilogi dalam mempertahankan bahkan meningkatkan top of mind utama konsumen masih besar, dimana pada hasil analisis diperoleh 37,6% konsumen baru mengenal Kopilogi. Hal tersebut menjadi peluang untuk Kopilogi untuk terus meningkatkan mutu pelayanan dan meningkatkan nilai Kopilogi di benak konsumen.

**Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Tabel 3: Hasil uji cochrn

si	$X^2_{tabel}$	ng	
asosiasi	7,89	14,106	$Q_{hitung} > X^2_{tabel}, tolak Ho$
i asosiasi no.2	16,107	63,887	$Q_{hitung} > X^2_{tabel}, tolak Ho$
i asosiasi no.2 ,no.7	,998	19,117	$Q_{hitung} > X^2_{tabel}, tolak Ho$
i asosiasi no, 2, no.7, no.	,024	12,998	$Q_{hitung} > X^2_{tabel}, tolak Ho$
i asosiasi no.2,no.7, no.6, no. 10	,982	9,817	$Q_{hitung} > X^2_{tabel}, tolak Ho$
<b>Asosiasi</b>	$X^2_{tabel}$	<b>hitung</b>	<b>Hasil</b>
i asosiasi no.2,no.7, no.6, no. 10, no.5	858	0,753	$Q_{hitung} > X^2_{tabel}, tolak Ho$
i asosiasi no.2,no.7, no.6, no. 10, no.5,dan no.8	235	1,786	$Q_{hitung} < X^2_{tabel}, terima Ho$

Berdasarkan hasil uji cochrn diperoleh hasil bahwa yang membentuk brand image dari Kopilogi ada 4 yaitu:

1. *Coffee shop* santai yang nyaman.
2. *Coffee shop* dengan lokasi strategis.
3. *Coffee shop* yang mencerminkan gaya hidup aktif.
4. *Coffee shop* dengan suasana nyaman dan bersih.

**Analisis Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)**

Tabel 4: Rata-rata nilai *perceived quality*

No	Atribut-atribut	Nilai rata-rata
1	Kesesuaian pesanan dengan produk yang disajikan	3,81

No	Atribut-atribut	Nilai rata-rata
2	Kualitas produk (kesegaran dan kebersihan produk)	3,78
3	Kecepatan penyajian	3,34
4	Kecepatan dalam transaksi pembayaran	3,55
5	Peralatan makan	3,82
6	Harga produk	3,63
7	Pengetahuan karyawan terhadap produk	3,75
8	Rasa produk	3,78
9	Kesopanan dan perhatian karyawan	3,8
10	Kemampuan pelayan berkomunikasi dengan konsumen	3,62
11	kesigapan pelayan	3,56
12	Keramahan karyawan	3,64
13	Variasi menu produk	3,59
14	Penampilan pelayan yang diharapkan	3,48
15	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, mushola, tempat parkir, music, hot spot)	3,73
16	Kesesuaian pesanan dengan waktu yang dijanjikan	3,46
17	Perhatian terhadap keluhan konsumen	3,55
18	Jam operasional <i>coffee shop</i>	4,01
19	Kenyamanan dan kebersihan <i>Coffee Shop</i>	3,72
20	Lokasi/ tempat strategis	4,1

Berdasarkan hasil analisis rata-rata konsumen yang menilai kualitas yang diberikan oleh Kopilogi sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,69. Berdasarkan dari 20 atribut yang diberikan untuk responden diperoleh hasil lokasi yang strategis mendapat penilaian tertinggi dengan rata-rata penilaian sebesar 4,1 kemudian jam operasional coffee shop dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 dan yang paling rendah adalah kecepatan penyajian dengan proporsi penilaian rata-rata sebesar 3,34 dan kesesuaian pesanan dengan waktu penyajian sebesar 3,46. Munculnya lokasi strategis sebagai proporsi nilai yang paling tinggi disebabkan karena lokasi dari coffee shop yang strategis sehingga mempermudah konsumen untuk datang ke *coffee shop*.

### Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Tabel 5: *Switcher*

<i>Switcher</i>					
Jawaban	F	X	Fx	%	
Tidak pernah	11	1	11	11%	
Jarang	8	2	16	8%	
Kadang – kadang	41	3	123	41%	
Sering	19	4	76	19%	
Selalu	21	5	105	21%	
Total	100		331	100%	
<b>Rata-rata</b>			<b>3.31</b>		
<b><i>Switcher</i></b>			<b>40%</b>		

Skala cukup yang diperoleh (3,31) menunjukkan konsumen pada umumnya adalah konsumen yang cukup memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian, hal ini dapat menjadi potensi bagi Kopilogi untuk memperhatikan masalah harga produk mereka, sehingga tingkat *switcher*



pada konsumen mereka dapat berkurang dan tentunya peluang untuk menjadi committed buyer akan besar.

Tabel 6: *Habitual buyer*

<b>Habitual Buyer</b>				
<b>Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>X</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>
Sangat tidak setuju	6	1	6	6%
Tidak setuju	10	2	20	10%
Netral	34	3	102	34%
Setuju	38	4	152	38%
Sangat setuju	12	5	60	12%
Total	100		340	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3.4</b>	
<b>Habitual Buyer</b>			<b>50%</b>	

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,4 yang artinya *habitual buyer* berada pada rentang skala cukup (2,61-3,40). Berdasarkan hasil jawaban 100 responden diperoleh 12% menjawab sangat setuju dan 38% menjawab setuju. Dalam hal ini diperoleh 34% yang menjawab netral, dan hal tersebut dapat menjadi peluang untuk menjadi *habitual buyer*, sedangkan 10% konsumen menjawab tidak setuju dan 6% konsumen yang menjawab tidak setuju. Skala hasil yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Kopilogi adalah tergolong *habitual buyer*, hal ini juga menjadi tantangan bagi Kopilogi untuk menjangkau setiap konsumen dengan meningkatkan kualitas mereka, sehingga *habitual buyer* dapat menjadi *committed buyer*.

Tabel 7: *Satisfied buyer*

<b>Satisfied Buyer</b>				
<b>Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>X</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>
Sangat tidak puas	3	1	3	3%
Tidak puas	9	2	18	9%
cukup puas	50	3	150	50%
Puas	35	4	140	35%
Sangat puas	3	5	15	3%
Total	100		326	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3.26</b>	
<b>Satisfied Buyer</b>			<b>38%</b>	

Berdasarkan tabel perhitungan satisfied buyer, nilai 3,26 termasuk dalam rentang skala cukup (2,61-3,40) hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 3% yang menjawab sangat puas, 35% yang menjawab sangat puas. Skala cukup pada hasil ini menunjukkan konsumen pada umumnya sudah puas akan pelayanan Kopilogi, hal tersebut merupakan masukan bagus bagi pihak manajemen Kopilogi untuk semakin meningkatkan kualitas mereka agar konsumen menjadi konsumen yang setia terhadap Kopilogi.

Tabel 8: *Liking the brand*

<b>Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>X</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>
Sangat tidak suka	2	1	2	2%
Tidak suka	10	2	20	10%

Jawaban	F	X	Fx	%
Biasa saja	51	3	153	51%
Suka	34	4	136	34%
Sangat suka	3	5	15	3%
Total	100		326	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3.26</b>	
<b>Liking the Brand</b>			<b>37%</b>	

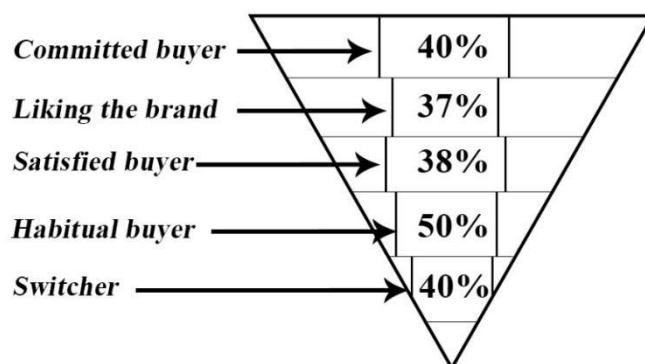
Skala 3,26 yang termasuk dalam rentang skala cukup, menunjukkan pada umumnya konsumen cukup menyukai Kopilogi. Hal tersebut menjadi masukan baik bagi pihak Kopilogi untuk semakin berbenah dan semakin meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen menjadi konsumen yang setia pada Kopilogi.

Tabel 9: *Committed buyer*

Jawaban	F	X	Fx	%
Tidak pernah	8	1	8	8%
Jarang	2	2	4	2%
Kadang-kadang	50	3	150	50%
Sering	27	4	108	27%
Selalu	13	5	65	13%
Total	100		335	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3.35</b>	
<b>Committed Buyer</b>			<b>40%</b>	

Skala nilai cukup yang diperoleh pada analisis committed buyer merupakan satu tantangan bagi pihak manajemen untuk semakin berbenah, dan meningkatkan kualitas mereka sehingga dengan demikian jumlah dari konsumen yang setia semakin meningkat dan menjadikan Kopilogi menjadi tujuan utama setiap konsumen mereka.

**Piramida Brand Loyalty**



Gambar 5: Piramida loyalitas merek

Hasil analisis brand loyalty ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen perlu mendapat perhatian yang khusus, skala cukup memang menunjukkan kinerja yang tidak terlalu buruk, tetapi ketika masuk ke dunia persaingan kinerja cukup menunjukkan masih banyak yang harus dibenahi.

Berdasarkan hasil analisis brand loyalty diperoleh hasil tertinggi sebesar 50% konsumen Kopilogi adalah habitual buyer sedangkan nilai terendah adalah liking the brand sebesar 37% persen.

### **Ekuitas Merek Kopilogi**

Berdasarkan hasil analisis ekuitas merek diperoleh hasil bahwa ekuitas merek Kopilogi berada pada posisi cukup. Hal ini menjadi motivasi bagi pihak Kopilogi untuk terus meningkatkan kinerja mereka supaya mampu memberi kesan yang sangat baik bagi konsumen sehingga merek kopilogi menjadi merek *coffee shop* favorit bagi konsumennya dengan demikian akan meningkatkan konsumen yang setia kepada Kopilogi. Menjadi merek yang kuat akan membantu Kopilogi untuk menjadi tujuan favorit bagi setiap konsumen.

## **5 Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Kopilogi mengenai ekuitas merek Kopilogi diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis *brand awareness* menunjukkan Kopilogi sudah menjadi *coffee shop* favorit bagi konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan hasil dari *top of mind* dan *brand recall*, dimana *top of mind* dan *brand recall* mayoritas konsumen adalah Kopilogi.
2. Berdasarkan analisis *brand association* diperoleh 4 pembentuk merek Kopilogi yaitu *Coffee shop* santai yang nyaman, *Coffee shop* dengan lokasi strategis, *Coffee shop* yang mencerminkan gaya hidup aktif dan *Coffee shop* dengan suasana nyaman dan bersih.
3. Berdasarkan analisis *perceived quality* dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas Kopilogi berada pada rentang skala baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 dimana nilai tertinggi diperoleh atribut lokasi yang strategis sebesar 4,1 dan nilai terendah pada atribut kecepatan penyajian sebesar 3,34.
4. Berdasarkan analisis *brand loyalty*, dapat dilihat piramida *brand loyalty* belum menunjukkan piramida terbalik dengan persentase *committed buyer* menunjukkan persentase tertinggi, pada analisis ini diperoleh *committed buyer* yang masih tergolong rendah sebesar 40%.
5. Merek Kopilogi memiliki ekuitas merek yang cukup. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata dari hasil analisis dari setiap elemen utama ekuitas merek Kopilogi yang menunjukkan nilai cukup.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis *brand awareness* menunjukkan bahwa Kopilogi sudah menjadi *top of mind* bagi konsumennya. Namun, dari hasil *brand loyalty* merek Kopilogi menunjukkan nilai yang cukup, meskipun tidak buruk akan tetapi dengan *brand awareness* yang baik seharusnya Kopilogi dapat memberikan kualitas yang lebih baik lagi terhadap konsumennya.
2. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner menunjukkan sekitar 78.30% responden berusia 20 – 25 tahun yang berarti masih dalam usia produktif, hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi Kopilogi untuk semakin meningkatkan mutu mereka sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi, sehingga merek Kopilogi dapat menjadi merek yang mendapat tempat khusus di benak konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan event-event yang dapat memfasilitasi kaum usia produktif untuk berekspresi seperti mengadakan acara konser musik, meningkatkan event-event bagi setiap komunitas seperti mengadakan acara nonton bersama pertandingan-pertandingan olahraga seperti nonton acara pertandingan sepakbola liga-liga terkenal di dunia, melakukan kegiatan sepeda bersama dan kegiatan lainnya yang dapat memberi nilai tambah bagi Kopilogi untuk menjadi merek yang kuat.

3. Memperluas pasar, pihak manajemen Kopilogi perlu memperluas pasar dengan membuka cabang, sehingga nilai dari merek Kopilogi semakin bertambah tentunya akan meningkatkan minat beli konsumen.
4. Peningkatan nilai mutu, hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan inovasi seperti meningkatkan promosi mengenai keberadaan kopilogi yang tentunya diikuti dengan pembenahan pada bagian lain yang dapat meningkatkan nilai dari Kopilogi.
5. Penelitian lebih lanjut dengan alat-alat analisis yang berbeda tentunya akan meningkatkan hasil penelitian dimasa akan datang.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Alfiana P, V, D, & Igakg, S. (2017). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee Di Wilayah Bali).
- Alvindo, A, V. (2015) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Harga Premium Dan Niat Beli Produk Sepeda Polygon Di Surabaya
- Daily, I. (2019, Meret 14). Kemenperin. Retrieved from Kemenperin: [www.kemenperin.go.id/article/6618/industrialisasi-kopi](http://www.kemenperin.go.id/article/6618/industrialisasi-kopi)
- Indonesia. Lembaran Negara Republik Indonesia. (2016). Hukum. Merek. Indikasi Geografis. Pencabutan. (Penjelasan Dalam Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953).
- Jokom, R, Serli W, dan Maya W. (2008) Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang.
- Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. (2019)
- Kurnaeli, Prawita Sari, I, T. (2018) Analisis Kinerja Tenaga Kependidikan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa: Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kabupaten Garut
- Presiden Republik Indonesia. (2016) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudar, D, P. (2014) Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tabetl Apple Ipad (Studi Kasus Pada Konsumen Apple Ipad Di Kota Semarang).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. &. (2009). Power Branding. Bandung: Quantum .
- Suyadi, I, Aim, M, & Achmad F, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).
- Tjiptono, F. &. (2011). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_ (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Widjaja, M., & Wijaya, S. (September 2007). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol 3, No 2 , 89-101.