

HUBUNGAN EKUITAS MEREK TERHADAP MENINGKATKAN MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI RESTORAN PONDOK NELAYAN DI PONTIANAK

Steven Freddy Gunawan

email: stev.f.gunawan@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari ekuitas merek terhadap meningkatkan minat mengunjungi kembali. Yang menjadi Objek pada penelitian kali ini adalah Restoran Pondok Nelayan yang berlokasi di Jalan Gajahmada No. 46, Pontianak. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah wawancara, studi dokumenter dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah aksidental sampling. Data yang didapatkan oleh peneliti lalu diproses menggunakan bantuan program SPSS 24.00 (*Statistical Package for Social Sciences*) pada komputer. Pegujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji korelasi (r) dan koefisien deteminasi (R^2) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5,00 persen. Penelitian ini menemukan bahwa variabel-variabel ekuitas merek memiliki pengaruh dan hubungan dalam meningkatkan minat mengunjungi kembali restoran Pondok Nelayan di Pontianak.

KATA KUNCI: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, minat mengunjungi kembali.

PENDAHULUAN

Dengan banyaknya bermunculan restoran-restoran baru, pihak restoran perlu memiliki suatu identitas diri yang membedakan produknya dengan produk pesaing lainnya yaitu dengan merek. yang dapat dengan mudah diingat dan dikenal oleh konsumen sehingga merek tersebut dapat menjadi sebuah prioritas utama konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun ekuitas mereknya.

Restoran juga perlu untuk membangun ekuitas merek, dikarenakan restoran perlu untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap merek restoran tersebut didalam benaknya. Jika konsumen merasa percaya dengan merek dan merasa terpuaskan dengan kualitas makanan dan kualitas pelayanan yang dimiliki restoran, maka konsumen akan setia dan kembali mengunjungi kembali restoran. Tidak hanya setia dan mengunjungi kembali, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan ke teman-temannya maupun kerabatnya.

Restoran Pondok Nelayan merupakan salah satu restoran yang cukup terkenal di Pontianak yang menjalankan bisnis di bidang kuliner. Restoran ini menyajikan berbagai

jenis makanan dan minuman yang berkualitas, terutama untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan. Restoran ini selalu menjaga kepuasan konsumen dan kesetiaan pada mereknya agar sehingga restoran ini selalu mencoba mempertahankan cita rasa yang dibuat dan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

KAJIAN TEORI

Dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis sekarang ini, perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki pemasaran yang tepat dan harus bisa melihat perubahan-perubahan yang begitu cepat terjadi di masyarakat. Suatu restoran juga perlu menjalankan beberapa strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Restoran didirikan bukan hanya berorientasi pada keuntungan, namun juga membuat para tamunya merasa puas dengan makanan dan minuman yang disajikan.

Menurut Cravens (2000: 5): *“Strategic marketing is a market-driven process of strategy development that takes into accounts an constantly changing business envurinment and the need to achieve high levels of costomer statisfaction”*.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 8): “Pemasaran (Marketing) yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2008: 5): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari kutipan pemasaran maka salah satu cara untuk menginformasikan produk ke perusahaan adalah dengan merek yang dikenal oleh konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk dari perusahaan dengan perusahaan pesaing.

Menurut Kotler (2005: 82): “Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing”. Menurut Kotler dan Armnstrong (2008: 281): “Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen”.

Setiap perusahaan termasuk restoran memerlukan merek yang kuat agar dapat di kenal oleh konsumennya, sehingga setiap perusahaan atau restoran memerlukan

differensiasi agar konsumen dapat membedakannya dengan produk pesaing. Tidak hanya merek yang kuat, perusahaan atau restoran juga perlu branding yang kuat. Menurut Tai dan Chew (2012: 16): "Branding adalah persepsi, dan persepsi adalah kenyataan". Nilai dari sebuah merek diciptakan melalui persepsi konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian kembali mendorong terbentuknya ekuitas merek di benak konsumen.

Menurut Aaker yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008:169): "Brand equity atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan". Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 282): "Ekuitas merek (Brand Equity) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk dan jasa".

Menurut Barvo yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 173-175): dimensi-dimensi dalam brand equity dipengaruhi oleh kebiasaan turun temurun:

1. Brand Awareness

Merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan memuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek.

2. Brand Association

Asosiasi dapat mengingat atribut-atribut produk yang dibeli keluarganya tapi tidak mampu mengingat nama mereknya. Asosiasi semacam ini muncul karena pengalaman atau nostalgia dengan merek yang sama.

3. Perceived Quality

Umumnya generasi muda mengumpulkan informasi tentang kualitas merek berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut.

4. Brand Loyalty

Anak-anak terbiasa dengan merek atau fitur-fitur lainnya pada produk karena terbiasa dan merek akan terus setia membelinya sebagai kebiasaan

Konsumen umumnya membeli sebuah produk karena tingginya frekuensi anggota keluarga yang memakai merek yang sama. Menurut Foster (2008: 94): "Kesadaran Merek adalah kesadaran akan nama brand yang dibicarakan termasuk dalam huruf, nama, dan angka".

Biasanya konsumen membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Foster (2008: 94): "Asosiasi merek adalah nilai yang mendasari merek sering kali mendasarkan pada asosiasi-asosiasi khas/khusus yang berkaitan dengannya, yang bisa menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitan dengan suatu merek".

Umumnya konsumen membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan kualitas dari suatu produk yang pernah konsumen gunakan. Menurut Foster (2008: 94): “Kesan Kualitas adalah sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan terinci mengenai spesifikasinya”.

Pembelian kembali suatu produk oleh konsumen dikarenakan produk tersebut memiliki banyak keunggulan-keunggulan dalam mempermudah konsumen. Menurut Foster (2008: 94): “Loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan kemungkinan dalam pembeliannya”.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Pada gambar 1.1 menunjukkan hubungan antara ekuitas merek yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap minat mengunjungi kembali. Ekuitas merek yang baik atau positif akan meningkatkan minat beli. Sehingga jika konsumen membeli produk atau jasa merasa dipuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali. Konsumen yang melakukan pembelian kembali maka konsumen tersebut harus mempertahankan kesetiaan konsumen dalam menggunakan atau mempercayai merek yang mereka anggap bermanfaat dan memberikan nilai yang positif bagi konsumen tersebut sehingga akan meningkatkan minat membeli ulang atau minat mengunjungi kembali pada sebuah restoran.

Menurut Hellier et al (2003: 4): *repurchase intention* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Minat beli transaksional merupakan kecendrungan untuk membeli suatu produk. Minat beli yang cenderung mereferensikan suatu produk kepada orang lain disebut minat beli referensial. Minat beli preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat beli eksploratif merupakan minat ini

menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian di Restoran Pondok Nelayan di Pontianak, penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas, yaitu bentuk penelitian yang digunakan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, studi dokumenter dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Restoran Pondok Nelayan di Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel sebanyak 100 orang responden dan menggunakan metode aksidental sampling. Dimana semua pengunjung berkesempatan menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner. Penulis menggunakan metode analisis data secara kualitatif dan kuantitatif. Penulis akan melihat jawaban-jawaban yang didapat lalu mengelompokkannya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan lalu dianalisis dan teknik pengukuran dalam metode kualitatif adalah skala Rating. Sedangkan untuk metode kuantitatif penulis menggunakan alat uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan uji koefisien determinan.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui dan memahami karakteristik-karakteristik konsumen yang datang mengunjungi Restoran Pondok Nelayan di Pontianak maka dalam penelitian ini penulis menyebarkan seratus kuesioner kepada para konsumen di Restoran Pondok Nelayan di Pontianak yang bersedia mengisinya. Sebagian dari kuesioner langsung diisi oleh konsumen dan dikembalikan kepada penulis dan sebagian lagi kuesioner dititipkan kepada pihak restoran untuk diisi.

Setiap konsumen yang berkunjung ke restoran memiliki karakteristik yang berbeda dari segi jenis kelamin para responden dan umur responden. Karakteristik konsumen yang berbeda-beda dapat menciptakan kesadaran akan merek, asosiasi akan merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang berbeda-beda juga dari segi umur dan jenis kelamin. Sehingga dapat berpengaruh terhadap minat mengunjungi kembali

yang dilakukan oleh konsumen Restoran Pondok Nelayan di Pontianak. Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang mengunjungi Restoran Pondok Nelayan di Pontianak

Dari kuesioner yang disebar, dapat diketahui bahwa responden pria dengan wanita hampir berimbang akan tetapi responden wanita lebih banyak daripada responden pria. Umur responden yang paling dominan muncul adalah para responden yang berumur 21 tahun sampai dengan 30 tahun yang merupakan usia kerja.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} pada penelitian kali ini lebih besar dari r_{tabel} yang telah ditentukan yaitu 0,195 maka data valid. Sedangkan pada Tabel 2 data pada penelitian ini adalah reliabilitas karena memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,797 lebih besar daripada alphas yang telah ditentukan yaitu 0,600

TABEL 1
RESTORAN PONDOK NELAYAN DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kesadaran Merek	0,744	0,195	Valid
	0,732	0,195	Valid
	0,650	0,195	Valid
Asosiasi Merek	0,237	0,195	Valid
	0,679	0,195	Valid
	0,708	0,195	Valid
	0,714	0,195	Valid
Persepsi Kualitas	0,744	0,195	Valid
	0,732	0,195	Valid
	0,650	0,195	Valid
Loyalitas Merek	0,729	0,195	Valid
	0,725	0,195	Valid
	0,735	0,195	Valid
Minat Mengunjungi Kembali	0,208	0,195	Valid
	0,693	0,195	Valid
	0,818	0,195	Valid
	0,677	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2017

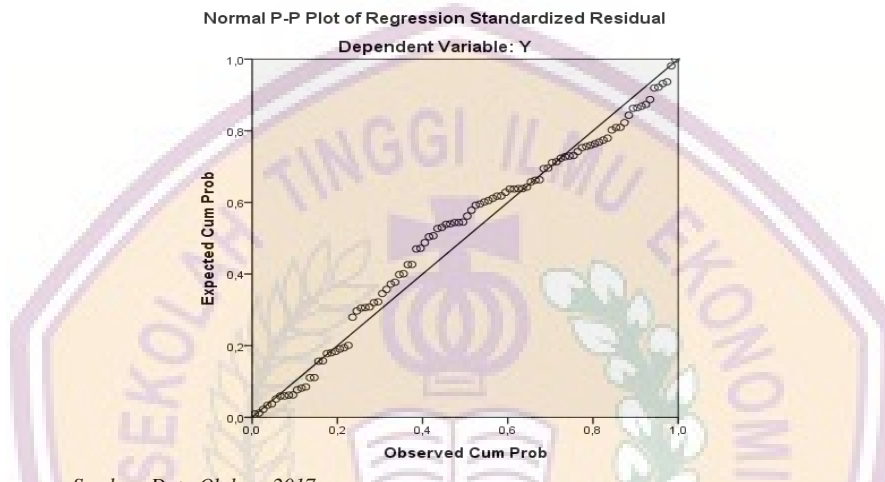
TABEL 2
RESTORAN PONDOK NELAYAN DI PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	18

Sumber: Data Olahan, 2017

Pada tahap pengujian asumsi klasik, penulis menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pada gambar 1 grafik normalitas menggunakan probability plot menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal dilihat dari menyebarnya data disekitara garis diagonal.

GAMBAR 1
RESTORAN PONDOK NELAYAN DI PONTIANAK
GRAFIK NORMALITAS PROBABILITY



Sumber: Data Olahan, 2017

Pada Tabel 3 uji multikolinearitas menunjukkan variabel-variabel ekuitas merek tidak menunjukkan terjadi kolerasi diantaranya ini dapat dilihat dari nilai pada kolom VIF yang lebih kecil dari sepuluh.

TABEL 3
RESTORAN PONDOK NELAYAN DI PONTIANAK
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

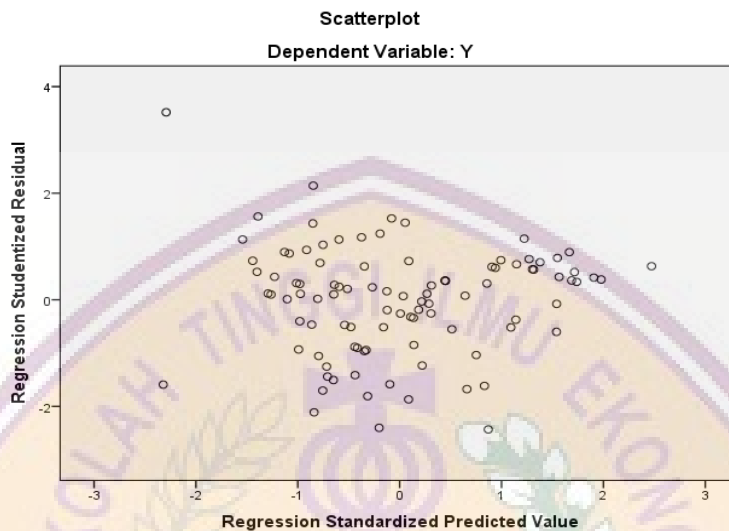
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,534	3,628		1,250	,215		
X1	,301	,134	,222	2,254	,026	,826	1,211
X2	,242	,121	,185	2,001	,048	,938	1,066
X3	,183	,108	,167	1,697	,093	,824	1,213
X4	,263	,133	,205	1,982	,050	,748	1,337

a. Dependent Variable: Minat Mengunjungi Kembali

Sumber: Data Olahan, 2017

Pada Gambar 2 uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, hal ini dapat dilihat pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan tidak mempunyai pola yang teratur.

GAMBAR 2
RESTORAN PONDOK NELAYAN DI PONTIANAK
GRAFIK SCATTERPLOT



Sumber: Data Olahan, 2017

Pada Tabel 4 uji autokorelasi menunjukkan tidak adanya masalah autokorelasi, hal ini dapat dilihat dari pada kolom Durbin-Watson yang berada di antara angka -2 dan 2.

TABEL 4
RESTORAN PONDOK NELAYAN DI PONTIANAK
UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,487 ^a	,237	,205	5,883	1,793
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas merek.					
b. Dependent Variable: Minat Mengunjungi Kembali					

Sumber: Data Olahan, 2017

Uji Korelasi menggunakan metode korelasi produk moment untuk mengukur hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Pada Tabel 5 menunjukkan terdapatnya hubungan yang signifikan, hal ini dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Keputusan dalam penelitian ini adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , maka dapat dikatakan terdapat hubungan antar variabel

ekuitas merek terhadap minat mengunjungi kembali Restoran Pondok Nelayan di Pontianak.

TABEL 5
RESTORAN PONDOK NELAYAN DI PONTIANAK
HASIL UJI KORELASI

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1	,178	-,094	,327**	,307**
	Sig. (2-tailed)		,076	,354	,001	,002
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,178	1	,138	,183	,285**
	Sig. (2-tailed)	,076		,171	,068	,004
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	-,094	,138	1	,343**	,243*
	Sig. (2-tailed)	,354	,171		,000	,015
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,327**	,183	,343**	1	,369**
	Sig. (2-tailed)	,001	,068	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,307**	,285**	,243**	,369**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,015	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, 2017

Uji Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur hubungan semua variabel yang terdapat pada Restoran Pondok Nelayan di Pontianak dan menjelaskan keterkaitannya dengan variabel terikat. Pada Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien determinan yang di dapat sebesar 0,237 atau 23,70 persen minat mengunjungi kembali Restoran Pondok Nelayan di Pontiana di pengaruhi variabel ekuitas merek dan sebanyak 76,30 persen di pengaruhi oleh variabel lain di luar variabel ekuitas merek.

TABEL 6
RESTORAN PONDOK NELAYAN DI PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINAN (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,487a	,237	,205	5,883	1,793
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas merek					
b. Dependent Variable: Minat Mengunjungi Kembali.					

Sumber: Data Olahan, 2017

PENUTUPAN

a. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji korelasi, Variabel ekuitas merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel minat mengunjungi kembali Restoran Pondok Nelayan di Pontianak, maka hipotesisnya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan ini dapat dikatakan terdapat hubungan antara variabel ekuitas merek terhadap minat mengunjungi kembali Restoran Pondok Nelayan di Pontianak.
2. Dari empat variabel pembentuk ekuitas merek yang di ujikan terhadap minat mengunjungi kembali Restoran Pondok Nelayan di Pontianak dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap minat mengunjungi kembali Restoran Pontok Nelayan di Pontianak akan tetapi nilainya sangat kecil yaitu 23,70 persen dan sisanya sebesar 76,30 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain ekuitas merek yang dapat meningkatkan minat mengunjungi kembali Restoran Pondok Nelayan di Pontianak.

b. Saran-saran

Adapaun saran dari peneliti yang didapat dari hasil penelitian kali ini untuk pihak Rumah Makan Borneo di Pontianak adalah hendaknya pihak Restoran, perlu untuk meningkatkan kebijakan ekuitas merek dengan cara lebih sering melakukan publikasi di media cetak atau billboard yang berada pada lokasi-lokasi yang strategis, dan tidak hanya publikasi di media sosial, pihak restoran juga perlu untuk menyediakan fasilitas pesan antar melalui telepon atau menggunakan media internet agar dapat menjangkau konsumen-konsumen yang sulit untuk mengunjungi restoran contohnya karyawan yang sedang lembur dan sibuk dengan kerjanya sehingga tidak dapat mengunjungi restoran atau keluarga yang ingin mengadakan acara di rumahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. *Strategic Marketing* 6th Ed. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc, 2000 .
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Froster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003, "Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European journal of marketing*", vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks, 2005.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Mowen, Jhon C, dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: Erlangga 2002.

Swastha, Basu dan Irawan. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.

Tai, Jacky dan Wilson Chew. *Brand Management: 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta: Indeks, 2012.

