

**PENGARUH KOMPONEN PEMBENTUK EKUITAS MEREK TERHADAP
INTENSITAS PEMBELIAN WINGKO BABAD MEREK/CAP “KERETA API”
SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS KOTA SEMARANG**

Dyah Palupiningtyas
Program Studi Manajemen, STIEPARI SEMARANG
Email: dheupik@yahoo.com

Aurilia Triani Aryaningtyas
Program Studi Manajemen, STIEPARI SEMARANG
Email: aurilia.ta@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh komponen pembentuk ekuitas merek terhadap pembelian wingko babad merek/cap “Kereta Api” sebagai oleh-oleh khas kota Semarang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *non random sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan data primer. Populasi penelitian ini sebesar 500 pembeli wingko babad “Kereta Api” dengan sampel penelitian sebanyak 125 pembeli. Data diolah dengan metode analisis regresi berganda melalui program SPSS versi 17. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap intensitas pembelian, artinya semakin tinggi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek maka semakin tinggi pula intensitas pembelian. Besarnya angka koefisien determinasi 0,550 atau sama dengan 55%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 55% intensitas pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek. Sedangkan sisanya 45% (100% - 55%) mendapat kontribusi dari faktor-faktor penyebab lainnya.

Kata kunci: Ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek, intensitas pembelian

Abstract

This study attempts to examine the effect of forming components of brand equity to purchase the chronicle wingko brand / label of "Train" as souvenirs typical town Semarang. Teknik sampling in this study using the technique of non-random sampling by accidental sampling method with the primary data. This study population of 500 buyers wingko chronicle "Train" to sample as many as 125 buyers. Data processed by the method of multiple regression analysis by SPSS version 17. The analysis showed that the significant influence of brand awareness, brand association, perceived quality of the brand and brand loyalty to the intensity of the purchase, meaning that the higher the brand awareness, brand association, perceived quality of the brand and brand loyalty, the higher the intensity of the purchase. The coefficient of determination large numbers 0,550 or equal to 55%. This figure means that the intensity of 55% of purchases made can be explained by using a variable of brand awareness, brand association, perceived quality of the brand and brand loyalty. While the remaining 45% (100% - 55%) received contributions of other causative factors.

Keywords: Brand equity, brand awareness, brand association, perceived brand quality, brand loyalty, purchase intensity

PENDAHULUAN

Salah satu potensi daerah yang bisa dikembangkan untuk menjadi pendukung pariwisata adalah industri kuliner khas. Industri ini memiliki prospek yang cukup tinggi selain dengan pengembangan sector pariwisata yang sedang digalakkan pemerintah. Produk-produk kuliner khas banyak diminati para wisatawan untuk dijadikan buah tangan dari kunjungannya di suatu daerah tujuan wisata tertentu. Untuk itu perlu sistem pemasaran yang baik agar produk ini bisa dikenal luas oleh masyarakat dan mampu member kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Industry kuliner saat ini berusaha menemukan strategi pemasaran baru guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis produk yang unik, pelayanan yang baik dan menawarkan merek produk yang handal. Industry ini bisa menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen salah satunya dengan memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan dan mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. (Kotler,1996)

Fenomena persaingan antar perusahaan menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu asset untuk mencapai hal tersebut adalah dengan melalui manajemen merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena adanya *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga bisa mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*).

Merek akan mempunyai reputasi jika memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitas harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil lebih baik, suatu merek harus terlihat seksi dipasar sehingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat menarik merek harus memiliki *customer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut. Konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian.

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa merek memiliki peranan penting dalam membentuk ekuitas merek sehingga dapat mempengaruhi respon perilaku konsumen. Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya dimata konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pengetahuannya tentang produk, ekuitas merek menggambarkan tentang kuat tidaknya kepercayaan masyarakat terhadap merek. Ekuitas merek saling terkait dengan respon perilaku konsumen. Respon perilaku konsumen dapat diketahui setelah konsumen menggunakan merek tersebut.

Sebuah merek dikatakan memiliki *customer based* ekuitas merek apabila pelanggan bereaksi secara positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala produk diidentifikasi. Kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah pengetahuan tentang merek yang terdiri atas kesadaran merek dan citra merek. Dengan demikian ekuitas merek akan terbentuk jika pelanggan memiliki tingkat kesadaran dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Banyak sekali wingko yang dijual di Kota Semarang, termasuk wingko dengan merek atau gambar kereta api. Wingko yang “asli” adalah Wingko Babad Cap Kereta Api yang hanya dijualbelikan di Jalan Cendrawasih 14, Semarang.

Babad adalah nama daerah di Jawa Timur, tempat lahir Ny. Mulyono, istri dari orang yang pertama kali mempopulerkan wingko di Semarang, yaitu D. Mulyono. Agar wingkonya lebih dikenal dan gampang diingat, D. Mulyono menamakan wingkonya dengan merek Wingko Babad Cap Kereta Api, tempat dimana ia menjajakan wingkonya. Selain merek, kemasan wingko juga diberi logo gambar kereta api. Pembuatan Wingko Babad Cap Kereta Api tidak menggunakan bahan pengawet, gula buatan, dan penguat rasa *essence*. Demi kepraktisan, wingko babad dijual dalam kemasan kecil untuk sekali santap.

Penelitian ini mencoba mengangkat Wingko Babad merek/cap “Kereta Api” karena produk ini merupakan salah satu pelopor bisnis kuliner khas yang peduli tentang arti penting merek pada konsumen. Dengan mengutamakan merek mereka yakin dapat menarik konsumen dalam jumlah besar. Apabila konsumen Wingko Babad merek/cap “Kereta Api” telah puas akan kualitas produk melalui merek yang ditampilkan tersebut maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan selalu membeli Babad merek/cap “Kereta Api” yang berarti konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal pada produk tersebut. Untuk menciptakan ekuitas merek yang tinggi, Wingko Babad merek/cap “Kereta Api” harus memiliki citra merek yang tinggi dimata pelanggannya. Untuk industri kuliner khas ini yang menjadi fokus adalah bagaimana membangun ekuitas merek yang kuat, bagaimana citra merek menjadi yang pertama diingat di benak pelanggan, bagaimana mengelola merek menjadi aset terpenting perusahaan sehingga dipercaya.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek terhadap intensitas pembelian pada konsumen Wingko Babad merek/cap “Kereta Api”.

MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada Gambar 1.

Hipotesis

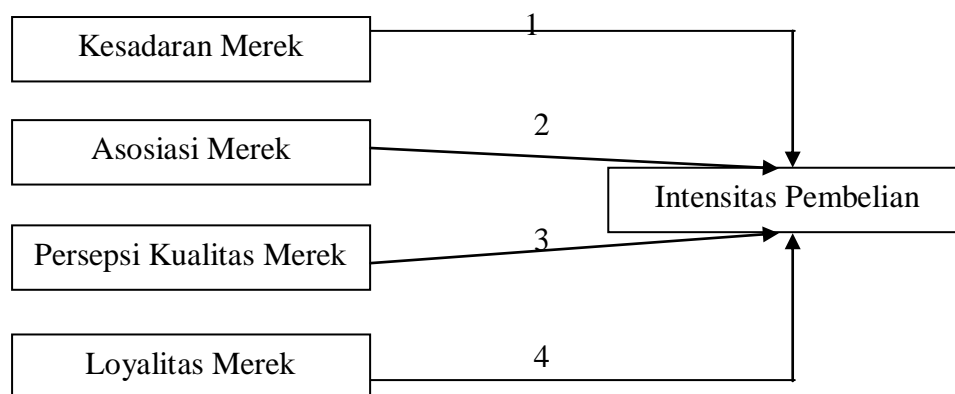
1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian
2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian
3. Persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli lebih dari satu kali produk Wingko babad merek/cap “Kereta Api” yang tersebar di Kota Semarang khususnya di daerah pusat oleh-oleh Jl Cendrawasih dimana pembelian dalam satu bulan kurang lebih 500 orang. Metode sampel menggunakan *accidental sampling*, Sampel penelitian diambil sebesar 25% dari populasi atau sejumlah 125 orang, dengan cara mengambil rata-rata perminggu 30 orang selama 1 (satu bulan).

Variabel, Indikator dan Definisi Operasional

Variabel, indikator dan definisi operasional penelitian dijelaskan pada Tabel 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritik Hubungan Antar Variabel

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Kesadaran Merek (X1)	Kesadaran merek menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu produk atau jasa perusahaan (Aaker:2001)	Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenal • Mengingat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dapat mengenali merek dengan atau tanpa bantuan apapun 2. Produk dapat dibedakan dengan jelas 3. Simbol/logo merek mudah dihafalkan 4. Nama merek mudah diingat 	Skala Likert
Asosiasi Merek (X2)	Segala kesan yang muncul dibenak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (Aaker:2001)	Adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atas sebuah merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Asosiasi Produk • Asosiasi Reputasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identik dengan merek "Kereta api" 2. Menyatakan kualitas produk 3. Reputasi tinggi 4. Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan 	Skala Likert
Persepsi Kualitas Merek (X3)	Adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan. (Aaker:2001)	Merupakan penilaian konsumen atas keunggulan produk secara keseluruhan.	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kualitas Merek • Persepsi Kualitas pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten dengan kualitas 2. Tidak mengganggu kesehatan 3. Kualitas pelayanan terjamin 4. Slogan mencerminkan kualitas 	Skala Likert
Loyalitas Merek (X4)	Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek (Aaker:2001)	Loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen untuk selalu memilih merek yang sama	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu membeli merek yang sama • Tidak memilih merek yang lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu ingin membeli merek wingko babad "Kereta Api" 2. Merek menjadi pilihan pertama dalam membeli. 3. Tidak melakukan pembelian jika produk tidak tersedia 4. Mencari tempat-tempat yang tersedia 	Skala Likert

Tabel 1. Lanjutan

Intensitas Pembelian (Y)	Minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael,2003).	Merupakan kesediaan konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang dan membeli dalam jumlah yang banyak.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat pembelian ulang • Membeli dalam jumlah banyak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian tanpa paksaan. 2. Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang 3. Selalu membeli dalam jumlah banyak. 4. Konsisten membeli produk dengan merek tersebut walau ada merek lain yang lebih murah. 	Skala Likert
--------------------------	---	---	--	---	--------------

METODE ANALISIS DATA

Langkah awal sebelum penelitian terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data secara tepat. Selanjutnya dilakukan pula uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk yang umum (Ferdinand, 2004 : 93-94). Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* (Suliyanto, 2003 : 44). Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus:

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

(Sugiyono, 1999 : 251)

Keterangan :

Y=Intensitas pembelian

a = Konstanta

b1s/d 4 = Koefisien regresi

X₁= Kesadaran merek

X₂= Asosiasi merek

X₃= Persepsi kualitas merek

X₄= Loyalitas merek

Uji kesesuaian model (*Goodness of Fit* model) dilakukan dengan menggunakan uji determinasi (R²) dan Uji F serta uji t (Ghozali, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang diteliti sebanyak 125 responden terdiri dari 45 laki-laki dan 80 perempuan. Mereka berusia 11-20 tahun sebanyak 28 orang atau 22,4%, berusia 21-30 tahun sebanyak 44 orang atau 35,2%, berusia 31-40 tahun sebanyak 39 orang atau 31,2%. dan yang berusia di atas 41 tahun sebanyak 14 orang atau 11,2%. Dilihat dari tempat tinggal, responden yang membeli Wingko Babad merek/cap "Kereta Api", sebanyak 23 (18,4%) berasal dari kota Yogyakarta, sedangkan sisanya 102 (81,6%) berasal dari luar kota Semarang.

Uji Validasi Reliabilitas Data

Hasil uji validitas reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 2. Koefisien korelasi setiap indikator dari setiap variabel menghasilkan koefisien yang signifikan yaitu memiliki nilai > 0,6 dan nilai sig masing-masing indikator adalah 0,000 artinya nilai sig < 0,05 (α = 5%), yang berarti indikator-indikator menunjukkan valid. Sedangkan koefisien *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga semua variable dinyatakan reliable.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu *independent variable* terhadap *dependent variable* seperti pada Tabel 3.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Item Pertanyaan	Harga Koefisien Alpha	Keterangan
kesadaran merek (X1)	0,779	Reliabel
asosiasi merek (X2)	0,680	Reliabel
persepsi kualitas merek (X3)	0,671	Reliabel
loyalitas merek (X4)	0,692	Reliabel
Intensitas pembelian (Y)	0,727	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	β Unstandarized	β Standarized	t hitung	Sig- t
kesadaran merek	0.214	0.335	3.349	0.001
asosiasi merek	0.208	0.209	2.608	0.028
persepsi kualitas merek	0.242	0.261	2.779	0.006
loyalitas merek	0.163	0.164	2.116	0.036
F hitung	22.382			
Sig. F	0.000			
R ²	0.550			

Persamaan yang terbentuk adalah: $Y = 0.335X_1 + 0.209X_2 + 0.261X_3 + 0.164X_4$. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,503, Angka *Adjusted R Square* disebut koefisien determinasi atau sama dengan 55%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 55% intensitas pembelian yang terjadi dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek. Sedangkan sisanya 45% (100% - 55%) dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya seperti produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan.

Pada Tabel 3 Anova menghasilkan angka $F = 22.382$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, maka model regresi dinyatakan fit/layak untuk memprediksi intensitas pembelian. Dengan kata lain variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara bersama-sama mempengaruhi intensitas pembelian.

Pada Tabel 3 tersebut terlihat bahwa nilai probabilitas terhadap variabel kesadaran merek secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan, sig 0.001 ($\alpha < 0,05$), sementara asosiasi merek secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan, sig 0.028 ($\alpha < 0,05$), persepsi kualitas merek secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan, sig 0.006 ($\alpha < 0,05$), dan loyalitas merek secara parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan, dengan sig 0.036 ($\alpha < 0,05$).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas terdapat beberapa macam komponen pembentuk ekuitas merek yang mempengaruhi intensitas pembelian konsumen wingko babad merek "kereta api" seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek serta faktor-faktor yang lainnya. Dalam penelitian ini variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang besar atau utama terhadap intensitas pembelian konsumen, dibandingkan dengan variabel asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek karena hal itu menunjukkan konsumen merasa familiar dan selalu teringat pada logo dari produk wingko babad merek "kereta api" pada saat akan mengkonsumsi atau membeli.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap intensitas Pembelian

Hasil penelitian mengatakan bahwa Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Intensitas Pembelian adalah signifikan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Mengingat. Pada konsumen wingko dengan melihat produk wingko babad disebutkan, mereka akan memiliki

kesadaran merek dan langsung bisa menyebutkan merek "kereta api". Pada tahap berikutnya adalah pengingatan kembali suatu merek. Pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Walaupun terdapat wingko babad merek yang lain konsumen tetap mengingat merek "kereta api".

2. Mengenal. Dalam indikator mengenal, konsumen yang mampu mengenal merek tertentu tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*). Artinya suatu merek telah memposisikan diri sebagai pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang. Karena bentuknya yang unik dan rasanya yang khas maka konsumen tidak lagi peduli terhadap merek. Yang mereka beli murni produk. Jika mereka telah mengenal produk dengan melihat bentuknya yang khas maka mereka akan membelinya.

Kesadaran merek akan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti peningkatan kesadaran merek akan meningkatkan intensitas pembelian konsumen dan sebaliknya penurunan kesadaran merek akan menurunkan intensitas pembelian. Aaker (1977) menyimpulkan bahwa pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Suatu produk atau jasa layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Pengenalan merek penting artinya dalam sebuah pembelian. Konsumen yang lebih dulu mengenal sebuah atribut merek akan cepat melakukan keputusan pembelian dibandingkan konsumen yang tidak tahu sama sekali mengenai sebuah merek tertentu.

Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, responden mengatakan bahwa merek bukanlah pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen wingko babad melakukan

keputusan pembelian cenderung didasarkan pada produknya bukan pada mereknya. Banyaknya variasi jumlah makanan khas yang dimiliki Semarang menjadikan konsumen produk makanan khas tidak mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian tetapi lebih pada pengenalan bentuk dan bahan baku pembuatan produk makanan khas tersebut. Selain itu wingko merupakan kategori makanan ringan jadi konsumen tidak perlu melakukan pertimbangan secara detail dalam melakukan keputusan pembelian. Kesimpulannya intensitas pembelian yang dilakukan konsumen wingko babad dipengaruhi oleh kesadaran merek tetapi didasarkan pada pertimbangan produk.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Intensitas Pembelian

Hasil penelitian mengatakan bahwa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Intensitas Pembelian adalah signifikan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Asosiasi Produk. Suatu merek dikatakan memiliki asosiasi produk yang baik jika mampu menciptakan karakteristik dan manfaat dari produk tersebut. Para konsumen cenderung merasa tidak perlu untuk membuat evaluasi merek yang mendetail, mereka cenderung menggunakan tanda-tanda untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produk tertentu. Wingko babad merek "kereta api" memiliki produk yang dinilai konsumen memiliki rasa standar, konsisten dalam bentuk dan kualitas, tidak pernah hangus, dan dikemas dalam plastik yang memiliki nilai jual tinggi. Keseluruhan elemen ini merupakan atribut kunci, dan para pelanggan berpikir bahwa produk ini selalu memiliki rasa, bentuk dan kualitas yang baik pada setiap kemasannya.
2. Asosiasi Reputasi. Merek dikatakan memiliki asosiasi reputasi yang baik jika memiliki reputasi tinggi di mata

konsumen dan mempunyai kesamaan antara merek dengan emosi pelanggan. Indikator yang bisa digunakan dalam menilai asosiasi merek adalah:

- a. Nama merek. Dengan mengusung merek "Kereta Api" untuk produk wingko babad akan mencitrakan suatu produk yang memiliki rasa khas kedaerahan daerah dan mudah untuk diingat.
- b. Simbol dan Slogan. Simbol dan slogan bisa menjadi aset penting dan perlu dikaitkan dengan nama tersebut. Kereta api dianggap sebagai symbol yang gampang diingat.

Asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti peningkatan asosiasi merek akan meningkatkan intensitas pembelian konsumen dan sebaliknya penurunan asosiasi merek akan menurunkan intensitas pembelian. Keputusan pembelian seringkali didasarkan pada sejumlah atribut produk yang terbatas, poin yang bisa dipercaya dan berkelanjutan dalam membedakan suatu atribut utama bisa sangat sulit diciptakan. (Aaker, 1997: 312). Oleh karena itu, suatu merek harus diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu untuk menstimulir pelanggan meningkatkan intensitas pembeliannya.

Pengaruh Persepsi Kualitas Merek Terhadap Intensitas Pembelian

Hasil penelitian mengatakan bahwa pengaruh persepsi kualitas merek terhadap intensitas pembelian adalah signifikan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas Merek. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas dari pelanggan terhadap produk tersebut negatif, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar. Pada persepsi pelanggan, wingko babad, kesan kualitas merek tidak menjadi pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pem-

belian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap beberapa responden yang ditemui penulis pada saat menyebarkan kuesioner. Mayoritas responden menjawab mereka membeli produk bukan membeli merek. Wingko babad adalah salah satu jenis makanan ringan jadi tidak perlu pertimbangan rumit dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Persepsi Kualitas Pelayanan. Persepsi kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan prima sebagai suatu atribut yang melekat pada produk itu sendiri. Dengan persepsi kualitas pelayanan yang positif konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh persepsi konsumen, yaitu mengenai bagaimana suatu produk/penyedia jasa memberikan pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik harus diberikan kepada konsumen oleh pihak perusahaan dengan tujuan agar konsumen mendapatkan mutu pelayanan yang baik dan bagus, sehingga akan membuat konsumen tersebut menjadi puas terhadap layanan yang diberikan dan selanjutnya akan kembali membeli kembali pada produk yang sama. Tahap selanjutnya adalah pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang atau menarik konsumen lain untuk ikut membeli produk wingko babad ini dan menjadi pelanggan.

Kualitas pelayanan tercermin dari pelayanan yang cepat dan tepat terhadap permintaan produk dari pelanggan, mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan, tersedianya sarana prasarana yang baik, misalnya tersedianya kendaraan yang dapat menunjang kelancaran distribusi produk, dan memiliki karyawan bagian produksi yang handal sehingga mereka siap sewaktu-waktu

mendapat order banyak dari pelanggan. Persepsi kualitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian, artinya peningkatan persepsi kualitas merek akan meningkatkan intensitas pembelian, sebaliknya penurunan persepsi kualitas merek akan menurunkan intensitas pembelian konsumen.

Dari hasil wawancara penulis dengan beberapa responden dapat disimpulkan bahwa konsumen wingko babad dalam melakukan pembelian berdasarkan pada persepsi kualitas yang tercermin dalam merek, wingko babad merupakan makanan ringan sehingga tidak perlu berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian adalah keyakinan mereka bahwa produk merupakan bagian dari salah satu makanan khas daerah, dilihat dari bahan bakunya produk tidak mengganggu kesehatan dan produk juga mudah didapatkan di pasar.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Intensitas Pembelian

Hasil penelitian mengatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Selalu membeli merek yang sama. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama setiap kali melakukan pembelian terhadap produk tertentu adalah konsumen yang loyal terhadap merek. Mayoritas konsumen wingko babad adalah konsumen yang loyal terhadap merek "Kereta Api" karena dalam benak mereka wingko babad adalah identik dengan merek "kereta api". Jadi setiap kali mereka menginginkan mengkonsumsi atau membeli untuk oleh-oleh wingko babad maka mereka akan membeli merek "Kereta Api".

2. Tidak memilih merek yang lain. Konsumen yang tidak memilih merek lain meskipun merek lain lebih unggul dapat dikategorikan konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Para pelanggan wingko babad tetap memilih membeli merek "kereta api" sekalipun dihadapkan oleh para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul, baik dari segi harga maupun rasanya. Misalnya di pasaran ada wingko babad dengan merek lain, dilihat dari kemasan, harga maupun variasi rasa merek lain lebih unggul. Tetapi konsumen tetap memilih membeli merek "kereta api" dibanding membeli merek lain.

Loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian. Hal ini berarti peningkatan loyalitas merek akan meningkatkan intensitas pembelian konsumen dan sebaliknya penurunan loyalitas merek akan menurunkan intensitas pembelian. Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian yang berulang terhadap suatu *brand*. Dan yang lebih menguntungkan perusahaan adalah konsumen akan *spend money* jauh lebih banyak tiap kali mengkonsumsi suatu produk daripada konsumen baru. Satu lagi keuntungannya adalah kebanyakan dari konsumen yang loyal, yang merasa puas dengan perusahaan ikut mempromosikan produk tersebut kepada keluarga, teman, kolega dan lain-lain.

Wingko babad merek "kereta api" berhasil masuk dalam tahap loyalitas merek. Artinya di benak konsumen merek "kereta api" berhasil menjadi produk yang bisa diandalkan dan mampu mengikat konsumen untuk selalu membeli ulang dan tidak mudah berpindah untuk membeli merek lain. Dengan masuk tahap loyalitas merek secara langsung dapat ditafsirkan

sebagai penjualan masa depan atau sebagai cerminan dari intensitas pembelian konsumen yang tinggi terhadap merek "kereta api".

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap intensitas pembelian adalah signifikan, artinya bahwa apabila kesadaran merek meningkat maka intensitas pembelian konsumen akan meningkat pula.
2. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian, artinya bahwa apabila asosiasi merek semakin baik, maka intensitas pembelian konsumen akan meningkat pula.
3. Pengaruh persepsi kualitas merek terhadap intensitas pembelian adalah signifikan, artinya bahwa apabila ada peningkatan persepsi kualitas merek maka akan meningkatkan intensitas pembelian konsumen dan sebaliknya penurunan persepsi kualitas merek maka akan menurunkan intensitas pembelian.
4. Ada pengaruh yang signifikan loyalitas merek terhadap intensitas pembelian, artinya bahwa apabila loyalitas merek semakin baik, maka intensitas pembelian konsumen akan meningkat pula.
5. Berdasarkan hasil penelitian, tampak bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap intensitas pembelian, artinya semakin tinggi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek maka semakin tinggi pula intensitas pembelian.

SARAN

1. Untuk meningkatkan intensitas pembelian konsumen wingko babad merek "kereta api" harus senantiasa memperhatikan semua komponen pembentuk ekuitas, merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek,

persepsi kualitas merek dan loyalitas merek. Dengan cara selalu menjaga kualitas produk maupun pelayanan memperluas pangsa pasar sehingga banyak masyarakat/konsumen mengenal wingko babad merek "kereta api" sebagai salah satu produk wisata kuliner khas Kota Semarang.

2. Variabel Loyalitas merek memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap intensitas pembelian. Untuk meningkatkan level ini maka produk harus diperluas pasarnya. Dengan banyaknya produk merek "kereta api" banyak dijumpai di pasar, bisa diharapkan konsumen lebih mengenal produk. Produk yang dikenal akan dapat diandalkan untuk merebut pasar karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal.
3. Dalam level Asosiasi merek produk wingko babad merek "kereta api" telah memiliki pengaruh yang signifikan artinya dalam level ini produk sudah memiliki seperangkat asosiasi merek yang sudah bagus di benak konsumen. Upaya yang dilakukan cukup dengan mendefersifikasikan produk dengan rasa lain supaya konsumen tidak jenuh untuk mengkonsumsi produk ini.
4. Pada level persepsi kualitas merek, produk harus diupayakan untuk lebih memotivasi orang untuk melakukan pembelian. Dengan mengenalkan produk ke khalayak bahwa wingko babad merupakan salah satu produk makanan khas yang aman dikonsumsi, tahan lama dan rasa yang khas maka produk akan memiliki kesan kualitas yang baik di benak konsumen.

REKOMENDASI

1. Perlu ada perluasan pasar terutama untuk daerah di luar Semarang, sehingga bisa diharapkan untuk lebih mengenalkan produk wingko babad merek "kereta api" ke luar daerah sebagai salah satu produk wisata kuliner daerah Semarang. Perlu penambahan variasi rasa untuk produk

wingko babad merek "kereta api" sehingga konsumen yang loyal memiliki banyak pilihan produk.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Keterbatasan responden, karena jumlah responden yang diambil hanya responden yang sudah jelas membeli produk wingko babad merek "kereta api".
2. Kesulitan responden dalam merespon atau menjawab butir-butir pertanyaan karena keterbatasan waktu yang mereka punyai. Umumnya setelah orang belanja atau sedang berbelanja akan sulit diganggu.

RISET YANG AKAN DATANG

1. Perlu dilakukan penelitian dengan kombinasi variabel produk, pelayanan, harga, promosi dan lain-lain.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen wingko babad merek "kereta api" yang kebanyakan berwilayah di Semarang saja, artinya sampel responden yang datang ke toko ritel, modern yang dititipi produk wingko babad merek "kereta api". Penelitian selanjutnya bisa diperluas bukan hanya pada ritel modern saja.
3. Penelitian ini dilakukan pada produk makanan ringan, sehingga konsumen tidak banyak pertimbangan dalam memutuskan pembelian bila dikaitkan dengan level kesadaran merek dan persepsi kualitas merek. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan kategori produk bukan makanan ringan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

Agung, Y. (2003). *101 Konsultasi Praktis Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.

Agusty F. (2005). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Ketiga. Semarang: BP Universitas Diponegoro

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Wadsworth, Inc.

Berliani. (23 April 2008). *Ekuitas Merek*. <http://berliani.890m.com>. Diakses tanggal 11 Agustus 2009.

Dwiloka, B., & Riana, R. (2005). *Teknik Menulis Karya Ilmiah*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Engel, J. F. R. D. B., & Miniard. P. W. (1995). *Consumer Behavior*. International Edition. Forth Worth: Dreyden Press.

Gitosudarmo, I. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Kertajaya, H., Hermawan, M., Yuswohadhy, & Taufik. (2002). *Markplus On Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. & Ang, S. W. (1996). *Marketing Manajement. An Perspektif Asia*. Sydney: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International. Inc.

Moehyi. S. (1999). *Penyelenggaraan Makanan Insitusi dan Java Boga*. Jakarta: Penerbit Bharata.

Mowen. J. C. & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Reed, P. (1997). *Marketing Planning and Strategy. Second Edition.* Sydney: Harcourt Brace.
- Sarwono, J. (2005). *Teori dan Praktek. Riset Pemasaran Dengan SPSS.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media.
- Setyawan, A. A., & Ihwan, S. (2004). Pengaruh service quality perception terhadap purchase intentions: Studi empirik pada konsumen supermarket. *Usahawan*, 33(7), 37-39.
- Setyodirgo, R. (1979). *Pengelolaan Usaha Untuk SMTK/SMKK.* Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sinar Harapan, (30 December 2008). *Bisakah Wisata Kuliner Indonesia Dijual?* Rubrik Ekonomi dan Bisnis.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Sudarmanto, R. G. (2004). *Analisis Regresi Linear Berganda SPSS.* Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisa Data Dalam Aplikasi Pemasaran.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sumadi, S. (1998). *Pengembangan Alat Ukur Psikologis.* Jakarta: Dikti Debdikbud.
- Sumodiningrat, G. (1994). *Ekonometrika: Pengantar.* Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, B., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Liberty.
- Swasta. B., & Trawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management Dan Strategy.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-undang Republik Indonesia No.9 tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.
- Wardhani, U. E. (2008). *Usaha Jasa Pariwisata Untuk SMK.* Jilid 1. Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional.
- Wijaya, T. & Lita, I. (2008). *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keinginan Pembeli.* www:/http.community.gunadharma.ac.id. Diakses tanggal 24 Mei 2009.