

## PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP OVERALL BRAND EQUITY PADA KONSUMEN LUWAK WHITE KOFFIE DI JAKARTA

DENNIS SANTOSO  
KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20 Jakarta, Indonesia  
Dennis\_700@yahoo.com

**Abstract:** The purpose of this research is to know the influence of perceived quality, brand awareness, and brand loyalty to brand equity overall at Luwak White Koffie consumer in Jakarta. This study was also conducted to improve the results of previous studies. The population of this study are male and female respondents who live in DKI Jakarta and who buy Luwak White Koffie at least 2 times a month. Researchers chose as many as 160 respondents as a sample of this study using purposive sampling and data collected using questionnaires. This research uses Structural Equation Modeling. The results of this study indicate that brand awareness has an influence on brand loyalty and there is influence between brand loyalty to brand equity overall in Luwak White Koffie consumer in Jakarta while there is no perceived quality influence on brand loyalty at Luwak White Koffie consumer in Jakarta.

**Keywords:** Perceived quality, brand awareness, brand loyalty, overall brand equity

**Abstrak:** Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari perceived quality, brand awareness, dan brand loyalty terhadap overall brand equity pada konsumen Luwak White Koffie di Jakarta. Penelitian ini juga dilakukan untuk meningkatkan hasil dari penelitian sebelumnya. Populasi penelitian adalah responden pria dan wanita yang berdomisili di DKI Jakarta dan yang membeli Luwak White Koffie minimal 2 kali dalam sebulan. Peneliti memilih sebanyak 160 responden sebagai sampel dari penelitian ini menggunakan purposive sampling dan data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh terhadap brand loyalty dan terdapat pengaruh antara brand loyalty terhadap overall brand equity pada konsumen Luwak White Koffie di Jakarta sedangkan tidak terdapat pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty pada konsumen Luwak White Koffie di Jakarta.

**Kata kunci:** Perceived quality, brand awareness, brand loyalty, overall brand equity

### PENDAHULUAN

Saat ini sektor industri manufaktur memiliki peranan penting khususnya dalam perekonomian nasional. Perindustrian memungkinkan perekonomian Indonesia berkembang pesat dan semakin baik,

sehingga membawa perubahan dalam struktur perekonomian nasional. Hal tersebut membuat perkembangan sektor industri semakin beragam. Dalam rangka membangun pilar-pilar industri, maka diperlukan industri yang dapat meningkatkan pertumbuhan. Salah satu pendekatan

pembangunan dalam sektor industri yang dapat dilakukan yaitu melalui efisiensi dalam proses produksi. Contohnya ada beberapa industri yang mengalami pertumbuhan positif yaitu industri minuman (*Manufacture of beverages*).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, indeks produksi industri minuman dari tahun 2015 s.d. tahun 2016 menunjukkan tren yang positif. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhannya pada tahun 2016 yaitu sebesar 112,53 dibandingkan pada tahun 2015 yaitu sebesar 112,51. Hal ini berbeda dengan pertumbuhan produksi industri minuman dimana pada tahun 2015 sempat mengalami penurunan yaitu sebesar -3,75 persen namun kembali meningkat pada tahun 2016 yaitu sebesar 1,56 persen.

Saat ini penduduk di DKI Jakarta mengalami peningkatan dari tahun 2014-2015. Hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam memperoleh suatu produk yang berkualitas. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, penduduk di provinsi DKI Jakarta dari tahun 2014 s.d. 2015 mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari laju pertumbuhan penduduk wilayah Jakarta Timur dari tahun 2014 sebanyak 2.817.994 jiwa meningkat menjadi 2.843.816 jiwa, Jakarta Barat dari tahun 2014 sebanyak 2.430.410 jiwa menjadi 2.463.560 jiwa pada tahun 2015, Jakarta Selatan di tahun 2014 sebanyak 2.164.070 jiwa menjadi 2.185.711 jiwa pada tahun 2015, Jakarta Utara sebanyak 1.729.444 jiwa dari tahun 2014 menjadi 1.747.315 jiwa pada tahun 2015, Jakarta Pusat sebesar 910.381 jiwa pada tahun 2014 menjadi 914.182 pada tahun 2015, dan Kepulauan Seribu dari tahun 2014 sebanyak 23.011 jiwa menjadi 23.340 jiwa pada tahun 2015. Data tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan jumlah penduduk, kesempatan yang luas terbuka terhadap para pelaku bisnis karena tingkat

laju pertumbuhan penduduk yang tinggi tentunya akan mempengaruhi permintaan dan penawaran terhadap suatu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, rata-rata pengeluaran per kapita penduduk di DKI Jakarta untuk konsumsi non-makanan dari tahun 2011 s.d 2013 menunjukkan tren positif. Pada tahun 2011 yaitu sebesar Rp 777.000 dan pada tahun 2012 yaitu Rp 898.000, pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp 963.000 merupakan pengeluaran yang paling besar dibandingkan provinsi lainnya. Oleh karena itu, dapat memberikan peluang yang baik bagi perusahaan untuk fokus mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), Pertumbuhan jumlah produksi kopi di Indonesia sempat mengalami penurunan dari tahun 2012 sebesar 748,109 menjadi 740,000 di tahun 2013, kemudian menurun lagi sebesar 711,513 di tahun 2014 dan sebesar 550,000 di tahun 2015 tetapi kenaikan terjadi pada tahun 2016 menjadi 650,000 ton. Hal ini menunjukkan inkonsistensi produksi kopi di Indonesia dari tahun 2012 s.d. 2015 karena produksi terus menurun dari tahun-tahun sebelumnya tetapi produksi melonjak naik di tahun 2016.

Berdasarkan data *International Coffee Organization*, industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan konsumsi kopi domestik. Hal ini dibuktikan dengan adanya kenaikan konsumsi domestik kopi yang selalu mengalami kenaikan dari tahun 2011 sebesar 3.333.000, 2012 sebesar 3.584.000, 2013 sebesar 4.042.000, 2014 sebesar 4.167.000, dan 2015 sebesar 4.200.000. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menggemari kopi buatan dalam negeri dan hal ini membawa angin segar bagi produsen kopi

domestik untuk semakin memproduksi lebih banyak kopi bagi konsumen di Indonesia.

Industri kopi memiliki berbagai macam jenis kopi yang diproduksi, salah satunya adalah jenis kopi putih (*white coffee*). Perusahaan yang memproduksi *white coffee* pun bermunculan di Indonesia seperti PT. Santos Jaya Abadi (Kapal Api Grande White Coffee dan ABC White Coffee), PT. Sayap Mas Utama (TOP White Coffee), dan PT. Mayora Indah (Kopiko White Coffee). Salah satu perusahaan yang membuat jenis *white coffee* adalah Luwak White Koffie.

Luwak White Koffie merupakan kopi putih yang diproduksi dengan mesin berteknologi *cold drying* dari Jepang yaitu melalui proses pembekuan atau pendinginan hingga -40 Celcius yang mampu menghilangkan asam gastrik penyebab nyeri lambung hingga 80% namun kafein masih tetap bisa dipertahankan 100% (kopiluwak.id.). Luwak White Koffie adalah produk kopi putih instan yang diluncurkan pertama kali di Indonesia. Luwak White Koffie diproduksi oleh PT. Java Prima Abadi. Luwak White Koffie memiliki aroma kopi yang khas dan lembut. Luwak White Koffie memiliki kadar gula yang rendah sehingga Luwak White Koffie juga cocok untuk dikonsumsi bagi konsumen yang sedang melakukan diet dan tidak membahayakan kesehatan jantung dan lambung.

Produk *white coffee* pun bermunculan di Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan dengan presentase *Top Brand Index* dimana pada tahun 2016, Luwak White Koffie mencapai 74,2% kemudian diikuti ABC White Coffee sebesar 9,1%, TOP White Coffee sebesar 5,4%, dan Kapal Api White Coffee sebesar 2,5%. Pada tahun 2017, presentase Luwak White Koffie sebesar 68,5%, ABC White Coffee sebesar 15,3 %, TOP White Coffee sebesar 5,4% dan Kapal Api White Coffee sebesar 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan presentase

terhadap produk Luwak White Koffie dan adanya peningkatan dari produk pesaing lainnya.

### Perceived Quality

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015, 137) "*The perceived quality of product and services is based on a variety of informational cues that consumers associate with the offering.*" Menurut Keller (2013, 187) "*Perceived Quality is customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service composed to alternatives and with respect to its intended purpose*" Menurut Aaker (1991, 85) "*Perceived quality is the customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives.*" *Perceived quality* adalah pandangan konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau jasa.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand Loyalty*.

### Brand Awareness

Menurut Clow dan Baack (2016, 157) "*Brand awareness means the consumers recognize and remember a particular brand or company name when they consider purchasing options.*" Menurut Kotler dan Keller (2012, 504) "*Brand awareness is the consumers ability to recognize or recall the brand within the category, in sufficient detail to make a purchase.*" Menurut Aaker (1991, 61) "*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category.*" *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek yang sudah lebih dikenal lebih terpercaya kualitasnya.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.

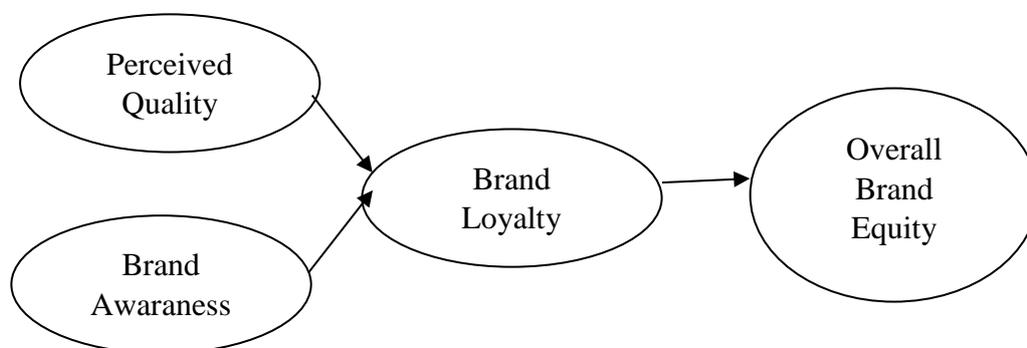
### Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015, 168) "*Brand loyalty is a measure of how often consumers buy a given brand, whether or not they switch brands and, if they do, how often, and the extent of their commitment to buying the brand regularly.*" Menurut Clow and Baack (2016, 60) "*Brand loyalty constitutes the ultimate objective of building powerful brands. Brand loyalty occurs when customers purchase only one brand.*" Menurut Aaker (1991, 39) "*Brand loyalty reflects how likely a customer will be to switch to another brand, especially when the brand makes a change, either in price or in product features.*" Brand loyalty adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, dimana hal tersebut timbul karena adanya rasa puas sehingga konsumen pun percaya dan menimbulkan kesadaran produk tersebut dalam benak konsumen.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *Brand Loyalty* pada *Overall Brand Equity*.

### Overall Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2016, 324) "*Brand equity is the added value endowed on products and services may be reflected in the way customer think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share and profitability the brand commands for the firm.*" Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015, 169) "*Brand equity is the term brand equity represents the intrinsic value of a brand name.*" Menurut Aaker (1991, 15) "*Brand Equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that added to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers.*" Brand equity adalah kewajiban suatu merek atau produk yang berkaitan dengan nilai-nilai dalam suatu produk atau jasa, dimana terlihat dari cara konsumen bertindak, berpikir dan merasakan dari sebuah produk atau merek.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Overall Brand Equity* pada konsumen Luwak White Koffie di DKI Jakarta. Penelitian deskriptif

menurut Sekaran dan Bougie (2013, 97) "*Descriptive studies are often designed to collect data that describe the characteristics of person, events, or situations.*" Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari objek yang diteliti. Penelitian kausalitas menurut Sekaran dan Bougie (2013, 98) "*Causal studies test whether or not variable*

*causes another to change.*” Tujuan dari penelitian kausalitas adalah untuk mengetahui variabel-variabel mana yang menjadi variabel independen (memengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* tipe *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2014, 120). Sementara tipe *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014, 122).

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari pedoman ukuran sampel oleh (Ferdinand 2002, 48) yang menyebutkan bahwa jumlah ukuran sampel pada SEM tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah lima sampai sepuluh kali jumlah parameter yang diestimasi. Menurut Hair (2014 :573) “*As the sample size becomes large (>400), the method becomes more sensitive and almost any difference is detected, making goodness of fit measures suggest poor*”. Dengan demikian

jumlah responden yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah  $16 \times 10 = 160$  responden.

Responden dalam penelitian adalah :

1. Responden berjenis kelamin pria dan wanita.
2. Responden yang berdomisili di DKI Jakarta.
3. Responden yang secara konsisten membeli Luwak White Koffie minimal 2 kali dalam sebulan.

Perceived Quality adalah pandangan konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau jasa. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek atau produk tertentu pada saat akan melakukan pembelian. *Brand Loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, dimana hal tersebut timbul karena adanya rasa puas sehingga konsumen pun percaya dan menimbulkan kesadaran produk tersebut dalam benak konsumen. *Overall Brand Equity* adalah kewajiban suatu merek atau produk yang berkaitan dengan nilai-nilai dalam suatu produk atau jasa, dimana terlihat dari cara konsumen bertindak, berpikir dan merasakan dari sebuah produk atau merek.

**Tabel 1 Penjabaran Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Pertanyaan</b>	<b>Skala</b>
Perceived Quality	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa Luwak White Koffie memiliki kualitas yang tinggi</li> <li>2. Saya merasa Luwak White Koffie cenderung memiliki kualitas yang sangat tinggi</li> <li>3. Saya merasa Luwak White Koffie memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh</li> <li>4. Saya percaya terhadap kualitas Luwak White Koffie</li> <li>5. Saya yakin terhadap kualitas Luwak White Koffie</li> </ol>	Likert
Brand Awareness	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui produk Luwak White Koffie</li> <li>2. Saya dapat mengenali Luwak White Koffie diantara merek yang lain</li> <li>3. Saat saya menginginkan white coffee, Luwak White Koffie selalu menjadi pertimbangan utama saya</li> <li>4. Saya tidak asing dengan produk Luwak White Koffie</li> </ol>	Likert
Brand Loyalty	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tahu bahwa saya loyal terhadap Luwak White Koffie</li> <li>2. Luwak White Koffie akan menjadi pilihan pertama saya</li> <li>3. Saya tidak akan membeli produk yang lain apabila Luwak White Koffie tersedia di toko</li> </ol>	Likert
Overall Brand Equity	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan tetap membeli Luwak White Koffie meskipun terdapat merek yang sama seperti Luwak White Koffie</li> <li>2. Saya akan tetap memilih untuk membeli Luwak White Koffie meskipun ada merek lain yang memiliki fitur yang sama</li> <li>3. Saya akan memilih untuk membeli Luwak White Koffie meskipun ada merek lain dengan kualitas yang sama</li> </ol>	Likert

- 
4. Jika terdapat merek sejenis dengan Luwak White Koffie di pasar, saya tetap memilih untuk membeli Luwak White Koffie sebagai pilihan yang logis
- 

## Hasil Penelitian

**Tabel 2 Karakteristik Responden**

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	88	55.0	55.0	55.0
Wanita	72	45.0	45.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	27	16.9	16.9	16.9
>51 tahun	5	3.1	3.1	20.0
21-30 tahun	79	49.4	49.4	69.4
31-40 tahun	31	19.4	19.4	88.8
41-50 tahun	18	11.3	11.3	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	10	6.3	6.3	6.3
Pegawai Swasta	52	32.5	32.5	38.8
Pelajar/Mahasiswa	65	40.6	40.6	79.4
Wirausaha	33	20.6	20.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DIPLOMA	5	3.1	3.1	3.1
S1	67	41.9	41.9	45.0
SMA	88	55.0	55.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**Pendapatan Perbulan (Dalam Rp)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2.000.000	36	22.5	22.5	22.5
>8.000.000	13	8.1	8.1	30.6
2.000.001-4.000.000	52	32.5	32.5	63.1
4.000.001-6.000.000	39	24.4	24.4	87.5
6.000.001-8.000.000	20	12.5	12.5	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-Value dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t-Value dalam program AMOS merupakan nilai *Critical Ratio (CR)* pada *Regression Weights: (Group number 1 - Default*

*model)*. Apabila nilai *Critical Ratio (CR)*  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas (*P*)  $\leq 0,05$  maka *H<sub>0</sub>* ditolak (*hipotesis penelitian diterima*) (Haryono dan Wardoyo 2013, 315). Berikut tabel *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*:

**Tabel 3 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BL <--- BA	.643	.238	2.702	.007	par_9
BL <--- PQ	.407	.215	1.890	.059	par_15
OBE <--- BL	.820	.113	7.225	***	par_10

Sumber: data hasil analisis program AMOS

Nilai t-Value atau CR sebesar 2,702 > 1,967 atau nilai P sebesar 0,007 < 0,05 maka *H<sub>a</sub>* diterima, yang berarti terdapat pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada konsumen Luwak White Koffie di Jakarta.

Nilai t-Value atau CR sebesar 1,890 < 1,967 atau nilai P sebesar 0,59 > 0,05 maka *H<sub>0</sub>* ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada konsumen Luwak White Koffie di Jakarta.

Nilai t-Value atau CR sebesar 7,225 > 1,967 atau nilai P sebesar \*\*\* maka *H<sub>a</sub>* diterima, yang berarti terdapat pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Keseluruhan Ekuitas Merek (*Overall Brand Equity*) pada konsumen Luwak White Koffie di Jakarta.

## PENUTUP

Beberapa keterbatasan yang peneliti dapatkan selama proses penyusunan skripsi adalah sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa pengukuran seperti GFI, AGFI, TLI dan NFI yang belum mencapai ukuran good fit.
2. Keterbatasan waktu, materi, wilayah, dan tenaga yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Keterbatasan responden dalam menggambarkan situasi yang sesungguhnya melalui kuisioner.

**REFERENCES:**

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. 2016. *Profil Penduduk DKI Jakarta Hasil SUPAS 2015*. Jakarta: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta.
- Clow, Kennet E and Donald Baack. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communication*. USA: Pearson.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Haryono, Siswoyo and Parwoto Wardoyo. 2013. *Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen menggunakan AMOS 18.00*. Jakarta: PT IPU
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. USA: Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. USA: Pearson.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. London: Pearson.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business 6th Edition*. USA: Wiley.
- Schiffman, Leon G and Joseph L Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior 11th Edition*. USA: Pearson.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.