

Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia

Fany Sunjaya, Rezi. Erdiansyah
FanySunjaya@gmail.com, Rezie@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract:

The food product industry in Indonesia has increasing competition, namely donuts. Dunkin 'Donuts has a variety of donut products and with comfortable service. Market marketing at the first outlet established in Indonesia in 1985 was on Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Interest in buying products from Dunkin 'Donuts Indonesia regarding brand awareness and image can be explained in this study. 100 people who are consumers of Dunkin 'Donuts Indonesia in this study use quantitative methods and data collection. The test method used is the coefficient of determination, correlation coefficient, T, F, Validity, Reliability, Multiple Linear Regression. This research resulted in the awareness and product brand image of Dunkin 'Donuts Indonesia together having a strong influence.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Buying Interest.

Abstrak:

Industri produk makanan di Indonesia mempunyai persaingan yang terus meningkat yaitu donat. Dunkin' Donuts mempunyai berbagai macam produk donat dan dengan pelayanan yang nyaman. Pemasaran pasar pada gerai pertama yang didirikan di Indonesia pada tahun 1985 berada di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Minat Beli terhadap produk Dunkin' Donuts Indonesia mengenai Kesadaran dan Citra merek dapat dijelaskan dalam penelitian ini. 100 orang yang merupakan konsumen Dunkin' Donuts Indonesia. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk pengumpulan data. Metode uji yang digunakan yaitu koefisien determinasi, koefisien korelasi, T, F, Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwa kesadaran dan citra merek produk Dunkin' Donuts Indonesia bersama-sama memiliki pengaruh yang erat.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Minat Beli.

1. Pendahuluan

Pemasaran adalah dasar untuk membangun sebuah merek. Pemasaran Hasan 2013 yaitu sebagai cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli dan langkah naik menciptakan komunikasi yang memuaskan konsumen bagi keuntungan perusahaan.

Kesadaran merek dan Citra merek adalah dua hal yang perlu diperhitungkan dalam menjalankan pemasaran, khususnya dalam langkah menghadapi minat beli konsumen.

Kesadaran merek menurut David A. Aaker 1997 adalah daya ingat pembeli atau calon konsumen tentang suatu produk.. Sedangkan, *Brand Image* menurut Rangkuti, 2004 sekumpulan-sekumpulan merek yang mulai terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Minat beli konsumen yaitu adanya reaksi terhadap konsumen ketika melihat produk, dan memberikan rasa penasaran ingin mencoba dan membeli terhadap konsumen untuk memberikan rasa puas.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti ingin bertujuan untuk meneliti ketertarikan konsumen mengenai kesadaran merek dan citra merek yang baru dibuat oleh Dunkin' Donuts.

Kajian Teori

Menurut Keller dalam Soehadi 2005 terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terdapat suatu *brand*, yaitu :

- *Recall*,
- *Recognition*,
- *Purchase*,
- *Consumption*

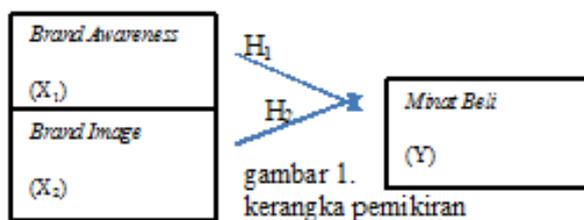
Menurut Keller 2013 dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam :

- *Brand Identity* (identitas Merek),
- *Brand Personality* (Personalitas Merek),
- *Brand Association* (Asosiasi Merek),
- *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek),
- *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Limartha 2018 minat beli yaitu adanya sikap dan pikiran konsumen yang mempunyai minat atau keinginan membeli, memilih suatu produk dengan berdasarkan pengalaman menginginkan produk dalam memilih, mengkonsumsi, serta menggunakan produk.

Minat beli yaitu dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator, yaitu:Minat transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. (Ferdinand)2002.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan yaitu:



Hipotesis dari model yang dibangun di atas adalah sebagai berikut :

H₁: *Brand Awareness* berpengaruh positif pada Minat Beli Konsumen

H₂: *Brand Image* berpengaruh positif pada Minat Beli Konsumen

H₃: *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh erat pada Minat Beli Konsumen

2. Metodologi

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, .subjeknya adalah orang-orang yang mengetahui dan mengenali produk Dunkin' Donuts di Indonesia.

Teknik pemilihan sampel yang pada umumnya yaitu metode angket mengumpulkan data dan menyebarkan sehipmunan mengenai teori dan indikator untuk mendapatkan jawaban dari konsumen. Cara penelitian melakukan pengumpulan hasil data penelitian yaitu dengan cara hitungan 5 poin skala Likert, 1 untuk STS sampai 5 untuk SS dalam menyebarkan kuesioner.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli produk Dunkin' Donuts Indonesia. Sedangkan untuk variabel independen yaitu kesadaran dan citra merek.

3. Hasil Uji Statistik

Dalam penelitian ini menunjukkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,565 yang mengindikasikan data terdistribusi dengan normal. Selanjutnya dilakukan uji multikolinieritas yang dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF. Dari hasil pengolahan data diperoleh semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 yang menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas. Uji asumsi klasik berikutnya adalah uji heteroskedastisitas yang dilihat dari nilai signifikansi > 0,05. Dari hasil pengolahan data diperoleh semua variabel dalam penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, dapat disimpulkan persamaan model regresi sebagai berikut :

Tabel 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	1.134	1.403		.784	.435		
1 BA	,233	,089	,217	2,629	,010	,585	1,709
BI	,482	,063	,626	7,593	,000	,585	1,709

a. Dependent Variable: MB

$$Y = 1,134 + 0,233 X1 + 0,482 X2$$

Dari persamaan regresi di atas, koefisien konstan menunjukkan angka 1,134. Hal tersebut menunjukkan apabila variabel independen tersebut sama dengan 0, maka variabel Minat Beli bernilai 1,134.

Variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,233. Hal ini menunjukkan pengaruh positif *brand awareness* terhadap minat beli produk

Dunkin' Donuts Indonesia. Variabel *brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 0,233 satuan apabila variabel ke Minat Beli mengalami kenaikan 1 satuan.

Variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,482. Dengan adanya penelitian ini pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli produk

Dunkin' Donuts Indonesia. Variabel *brand image* akan mengalami kenaikan sebesar 0,482 satuan apabila variabel Minat Beli mengalami kenaikan 1 satuan.

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	960,582	2	480,291	77,111	,000^b
Residual	604,168	97	6,229		
Total	1564,750	99			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), BI, BA

4. Diskusi

Diskusi dari hasil pengujian statistik dengan uji koefisien menunjukkan bahwa adanya *brand awareness*, *brand image* produk Dunkin' Donuts Indonesia secara bersama-sama memiliki hubungan yang baik.

Hasil pengujian statistik dengan uji F kesadaran dan citra merek produk Dunkin' Donuts Indonesia secara bersama-sama berpengaruh.

Brand Awareness memiliki hubungan yang erat terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia dan mempunyai arah hubungan positif, yang berarti variabel ini mempengaruhi Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia, dengan variabel *Brand Awareness* mengalami kenaikan maka variabel kepatuhan Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia juga akan mengalami kenaikan.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia dan mempunyai arah hubungan positif, yang berarti variabel ini mempengaruhi Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia, dengan variabel *Brand Image* mengalami kenaikan maka variabel kepatuhan Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia juga akan mengalami kenaikan.

Kesadaran merek dan Citra merek berpengaruh positif terhadap Produk Dunkin' Donuts Indonesia secara bersama-sama. Dari hasil penelitian pada studi responden yang merupakan konsumen Dunkin' Donuts Indonesia, adanya pengaruh yang cukup positif terhadap variabel minat beli Dunkin' Donuts Indonesia yang menandakan semakin baik citra merek yang telah dibangun, maka akan berpengaruh tinggi dalam minat beli. Terakhir, begitu juga dengan kesadaran merek yang membuat Dunkin' Donuts merubah beberapa konsep untuk lebih meningkatkan minat beli Dunkin' Donuts Indonesia berpengaruh positif.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis pada kesempatan ini sangat mengucapkan syukur dan berterima kasih banyak kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan juga kepada Bapak Dr. Rezi Erdiansyah, M.Si, yaitu selaku pembimbing saya yang telah baik dan dengan sabar dalam menuntun saya untuk menyelesaikan skripsi dan juga jurnal, dan kepada keluarga, dosen-dosen, responden penelitian, dan pihak-pihak lain yang ikut dalam proses penyelesaian penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York. The Free Press. Mc. Millan Inc.
- Aritonang, R. Lerbin, R. 2007. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Bagong, Suyanto, dan Sutinah. 2008. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif*
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management and strategy. (Edisi Pertama)*. Andi : Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana
- Kahle, Lynn R & Chung-Hyon Kim. 2006. *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*. Routledge
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Second Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks Jakarta
- Kotler dan Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta : Erlangga
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada

- Moleong, Lexy.(2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Limartha, Erdiansyah, 2018. Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Jurnal Untar Prologia*,5.
- Sugiyono. 2006.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung : Alfabeta, CV.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi :Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Ghalia Indonesia, Jakarta.