PENGARUH CITRA MEREK DI DAPUR COKLAT BILITON SURABAYA

Calvin Tanudiredja, Krisna Wibisono, Adriana Aprilia
Progra Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : calvintanudiredja94@gmail.com, krisna.wibisono@ymail.com, aprilia@petra.ac.id

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Dapur Cokelat Biliton Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 150 konsumen Dapur Cokelat Biliton Surabaya. Teknik analisis menggunakan analisa regresi berganda.Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kesukaan terhadap merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan keunikan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kekuatan merek, kesukaan merek, keunikan merek, dan kepuasan konsumen

Abstract: The purpose of this research was to determine the effect of brand strength, brand favorability, and the uniqueness of the brand significantly to customer satisfaction in the Dapur Cokelat Billiton Surabaya.
This type of research is quantitative causal. The population of this research is that consumers Dapur Cokelat Billiton Surabaya. Collecting data in this study were obtained from a questionnaire distributed to 150 consumers Dapur Cokelat Billiton Surabaya. Mechanical analysis using multiple regression analysis.
The results showed that the strength of the brand partially affects customer satisfaction, brand for partially affects customer satisfaction and brand uniqueness partially affects customer satisfaction

Keywords: brand strength, brand favorability, brand uniqueness and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang dan beragam. Hal tersebut memberikan dampak terhadap persaingan yang semakin ketat dan kompetitif di bidang industri, salah satunya dalam bidang makanan dan minuman. Menurut Kartajaya (2003), dalam persaingan yang ketat, ada dua hal yang seharusnya menjadi prioritas utama para pengusaha yaitu pemasaran dan kualitas produk yang baik dengan meningkatkan aktivitas *branding* yang tepat. *Branding* itu sendiri adalah aktivitas penambahan ekuitas merk (*brand equity)* pada sebuah produk

atau jasa (Keller, 2003). Ekuitas merk merupakan konsep teori *Customer-Based Brand* yang melakukan pendekatan sebuah merek dilihat dari sudut pandang dan pengetahuan konsumen (*brand knowledge).*

Brand knowledge dapat menjadi salah satu cara pembeda sebuah merek dengan merek yang lainnya. Salah satu komponen yang terdapat dalam *brand knowledge* adalah *brand image*, yaitu sebuah persepsi konsumen mengenai suatu merek, yang tercemin pada asosiasi merek (*brand association)* yang terekam pada ingatan konsumen. Menurut Passikoff (2006), untuk membuat konsumen mengingat sebuah merek, maka harus dicapai terlebih dahulu tahap kepuasan konsumen (*customer satisfaction)* sebelum mencapai tahap loyalitas konsumen (*customer loyality).* Oleh sebab itu, merek sebuah perusahaan tidak hanya digambarkan melalui asosiasi merek saja, namun juga kekuatan merek (*brand strength),* kesukaan terhadap merek (*brand favorability),* keunikan merek *(brand uniqueness)* (Keller, 2003).

Pada penelitian ini, perusahaan makanan yang digunakan adalah *outlet* Dapur Cokelat Biliton Surabaya. Hal ini didasari karena cokelat disukai dan dikenal oleh semua kalangan. Selain itu, pada tahun 2015 Dapur Cokelat memegang urutan pertama dengan persentasi *Top Brand Index* 52,8% dalam *Top Brand Award 2015* kategori retail toko cokelat. Kategori penilaian yang digunakan dalam *Top Brand Index* sesuai dengan teori Keller (2003) yang menyatakan bahwa penggambaran merek tidak hanya dari asosiasi merek saja, namun juga salah satunya adalah kekuatan merek. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dengan beberapa konsumen Dapur Cokelat, terlihat bahwa konsumen Dapur Cokelat memiliki pandangan dan kepuasan konsumen yang positif mengenai Dapur Cokelat dilihat dari segi pelayanan, variasi produk, dan juga kualitas produk Dapur Cokelat.

Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti secara lebih mendalam mengenai pegaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya. Aspek citra merek yang ingin diteliti lebih dalam adalah kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek Dapur Cokelat terhadap kepuasan konsumen.

TEORI PENUNJANG

Penggambaran Merek (*Brand Image)*

Keller (2003) mendefinisikan penggambaran merek sebagai persepsi konsumen mengenai merek, yang terceminkan pada asosiasi merek yang tertanam pada ingatan konsumen. Konsumen yang memiliki gambaran positif terhadap sebuah merek cenderung untuk membeli produk/jasa dari merek tersebut secara berulang (Ratih, 2007). Dalam penggambaran merek, terdapat 3 dimensi yang merangkainya, antara lain:

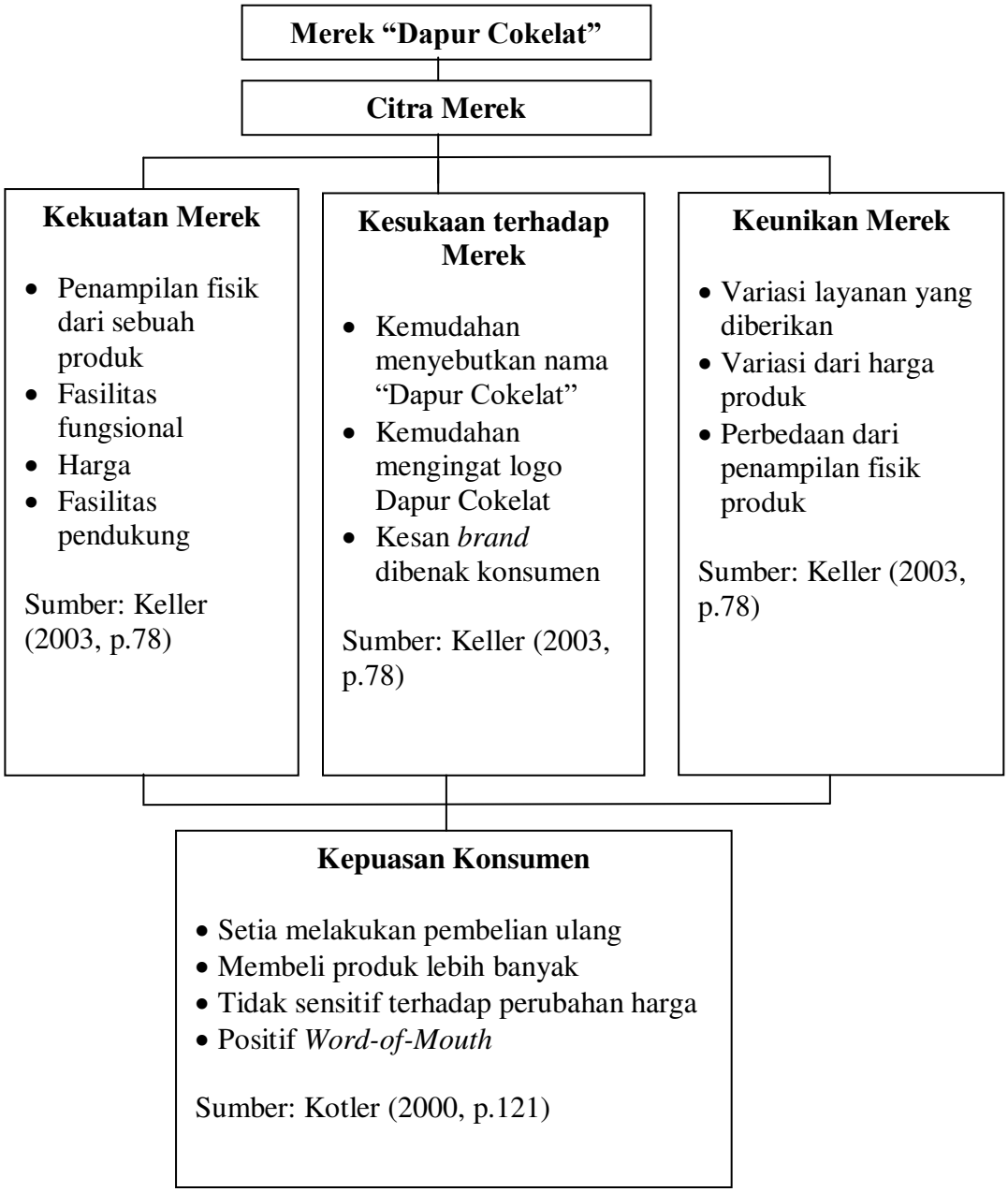
1. Kekuatan Merek (*Brand Strength)*
   Kekuatan Merek dilihat dari banyaknya kuantitas. Semakin konsumen berpikir tentang suatu produk lebih mendalam, maka konsumen akan memiliki banyak informasi tentang produk tersebut dan akan menghubungkannya dengan pengetahuan yang sebelumnya, sehingga membuat penggambaran merek semakin kuat. Kotler (2005) menambahkan bahwa elemen penting dalam kekuatan merek adalah penampilan fisik produk, fasilitas fungsional, harga, fasilitas pendukung, dan penampilan sebuah merek.

2. Kesukaan terhadap Merek (*Brand Favorability)*
   Kesukaan terhadap merek merupakan tahap yang membentuk *brand judgement* positif terhadap sebuah produk atau jasa. Apabila konsumen telah mencapai tahap ini, maka akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik perhatian konsumen tersebut karena kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen sudah melekat terhadap satu merek. Kotler (2005) menyatakan bahwa elemen penting dalam kesukaan terhadap merek adalah kemudahan penyebutan merek, kemampuan merek tersebut tertanam pada ingatan konsumen, dan kesesuaian antara kesan konsumen terhadap suatu merek dengan gambaran yang diharapkan oleh perusahaan merek tersebut.
3. Keunikan Merek (*Brand Uniqueness)*
   Keunikan merek berasal dari atribut dan manfaat dari barang maupun jasa sebuah produk. Keunikan ini memberikan perbedaan dengan merek lain yang membuat konsumen lebih memilih satu produk dibandingkan produk yang lainnya. Berdasarkan Kotler (2005), elemen penting dalam keunikan merek adalah variasi dari jasa yang tersedia, variasi harga, dan perbedaan penampilan fisik produk.

Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa yang didapatkan dari hasil membandingkan performa aktual produk dengan ekspetasi konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2006). Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung akan melakukan pembelian untuk kedua kalinya dengan jumlah pembelian yang lebih banyak, membantu pemasaran *Word-of-Mouth* yang positif kepada orang lain, dan tidak menghiraukan kenaikan harga produk tersebut (Kotler, 2000). Perusahaan yang bijak akan melakukan analisa serta pengukuran secara sistematis mengenai tigkat kepuasan konsumennya dan melakukan penyesuaian dan peningkatan pemasaran dari hasil analisa tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN



Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kekuatan merek secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesukaan terhadap merek secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh keunikan brand secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya.
4. Untuk mengetahui variabel makakah dari penggambaran merek yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya

Hipotesis

H1: Kekuatan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya.

H2: Kesukaan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya.

H3: Keunikan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya.

H4:Variabel kesukaan terhadap merek berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif karena pengumpulan data, penafsiran data dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini adalah berupa angka beserta penjelasan dan penggambaran dari angka-angka tersebut dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah kumpulan atau jumlah keseluruhan dari unit analisis yang memiliki ciri-ciri tertentu yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian (Reid dan Bojanic, 2001). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Dapur Cokelat Biliton Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan biasanya mewakili keseluruhan populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana tidak setiap anggota memiliki kesempatan yang sama menjadi anggota sampel dan probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui (Kuncoro, 2003).

Teknik Pengembangan / Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dimana klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner. Berikut adalah penjabaran sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan peneliti adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisioner yang disebarkan pada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis untuk mendukung data primer. Data sekunder ini seperti buku-buku mengenai teori-teori perpustakaan, jurnal, dan buku-buku lain sejenis yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan adalah dengan membagikan kuisioner atau angket. Cara pengukuran yang digunakan adalah skala likert satu sampai lima (*five point likert scale*). Bentuk jawaban dari kuisioner adalah sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Kekuatan Merek (X1)
   Kekuatan merek adalah Kekuatan Dapur Cokelat yang terdapat dalam benak konsumen mengenai citra merek. Dalam penelitian ini kekuatan merek dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- Penampilan produk di Dapur Cokelat Biliton Surabaya menarik.

- Harga produk sesuai dengan kualitas produk di Dapur Cokelat Biliton Surabaya.
- Fungsi fasilitas dari Dapur Cokelat Biliton Surabaya mudah digunakan dan dipahami (*tray*, *tong grip*).
- Fasilitas pendukung dari Dapur Coklat Biliton Surabaya membuat konsumen puas (*delivery,* lahan parkir)

2. Kesukaan terhadap Merek (X2)
   Kesukaan terhadap merek adalah kesukaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek Dapur Cokelat. Dalam penelitian ini kesukaan terhadap merek dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- Merek Dapur Cokelat mudah diucapkan.
- Merek Dapur Cokelat mudah untuk diingat konsumen.
- Merek Dapur Cokelat berkesan dibenak konsumen.

2. Keunikan Merek
   Keunikan merek adalah merek Dapur Cokelat memiliki keunikan di benak konsumen sebagai nilai saing dibandingkan dengan merek lain. Dalam penelitian ini keunikan merek dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- Variasi layanan yang diberikan seperti *delivery*, custom produk dapat memuaskan konsumen
- Harga produk yang ditawarkan Dapur Cokelat Biliton Surabaya bervariasi.
- Produk yang ditawarkan Dapur Cokelat Biliton Surabaya mempunyai keunikan dibandingkan produk dari merek lain.

Sedangkan variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) Indikator empirik dari kepuasan konsumen adalah:

- Konsumen setia melakukan pembelian ulang di Dapur Cokelat Biliton Surabaya
- Konsumen selalu melakukan pembelian lebih banyak variasi produk
- Konsumen tetap membeli produk di Dapur Cokelat Biliton Surabaya meskipun terdapat harga yang lebih menarik pada produk merek lainnya.
- Konsumen menceritakan hal-hal positif mengenai Dapur Cokelat Biliton Surabaya kepada orang lain

Teknik Analisa Data

Untuk menghindari adanya salah interpretasi dari data yang diperoleh dalam proses penelitian, maka ada beberapa tahapan yang harus dilalui seperti melakukan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi berganda, uji F dan uji t. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Profil Responden

Berikut merupakan gambaran profil responden dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin
   Berdasarkan hasil deskriptif responden, diketahui bahwa dari total 150 responden, sebanyak 103 orang (68,7%) adalah perempuan, sedangkan sisanya sebesar 47 orang (31,3%) adalah laki-laki.
2. Usia
   Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada direntang usia 31-40 tahun sebanyak 103 orang (68,7%), 21-30 tahun sebanyak 34 orang (22,7%), 41-50 tahun 6 orang (4%), 51-60 tahun sebanyak 5 orang (3,3%), dan >60 tahun sebanyak 2 orang (1,3%) dari total 150 responden.

3. Pendidikan Terakhir
   Berdasarkan hasil deskriptif responden, diketahui bahwa sebanyak 3 orang (2%) menempuh pendidikan terakhir SMP/SMA/Sederajat, 64 orang (42,7%) menempuh akademi/diploma, dan 83 orang (55,3%) menempuh Sarjana (S1/S2/S3) dari total 150 responden.
4. Profesi
   Berdasarkan hasil deskriptif responden, profesi sebagai wiraswasta mendominasi karakteristik konsumen sebanyak 68 orang (45,3%), diikuti oleh profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 27 orang (18%), mahasiswa sebanyak 24 orang (16%), professional sebanyak 15 orang (10%), pegawai negeri sebanyak 11 orang (7,3%), Ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (2%), dan profesi lainnya sebanyak 2 orang (1,3%) dari total 150 responden.
5. Pendapatan
   Berdasarkan hasil deskriptif responden, pendapatan mayoritas konsumen Dapur Cokelat adalah >Rp. 10.000.000 dengan jumlah 86 orang (57,3%), Rp. 8.000.001-Rp. 10.000.000 dengan jumlah 29 orang (19,3%), Rp. 6.000.001-Rp. 8.000.000 sebanyak 17 orang (11,3%), Rp. 4.000.001-Rp. 6.000.000 sebanyak 10 orang (6,7%) dan untuk konsumen dengan pendapatan Rp. 2.000.000 memiliki jumlah yang sama dengan Rp. 2.000.001-Rp. 4.000.000 sebanyak 4 orang (2,7%) dari total 150 responden.
6. Pengeluaran
   Berdasarkan hasil deskriptif responden, pengeluaran konsumen Dapur Cokelat >Rp. 250.000 sebanyak 86 orang (57,3%), Rp. 150.000-Rp. 250.000 sebanyak 28 orang (18,7%), Rp. 50.000-Rp. 150.000 sebanyak 26 orang (17,3%) dan <Rp. 50.000 sebanyak 10 orang (6,7%) dari total responden 150 orang.
7. Konsumsi
   Berdasarkan hasil deskriptif responden, pembelian produk di Dapur Cokelat didominasi untuk konsumsi pribadi sebanyak 95 orang (63,3%), untuk hadiah sebanyak 30 orang (20%), dan untuk konsumsi lainnya sebanyak 25 orang (16,7%) dari total 150 responden.

Analisis Tanggapan Responden

Hasil Penilaian Standart Deviasi

Gambaran standart Deviasi yang menentukan sebaran data sampel untuk kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merk adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Penilaian Standart Deviasi Variabel Kekuatan Merk (X_1)

	X1.1	X1.2	X1.3
Valid	150	150	150
Missing	0	0	0
Mean	3.793	3.753	3.853
Std. Deviation	1.0317	1.0551	1.1075

Tabel 1. Hasil Penilaian Standart Deviasi Variabel Kekuatan Merk (X_1) (Sambungan)

Tabel 2. Hasil Penilaian Standart Deviasi Variabel Kesukaan Terhadap Merek (X_2)

	X2.1	X2.2	X2.3
Valid	150	150	150
Missing	0	0	0
Mean	3.813	3.640	3.387
Std. Deviation	1.1950	1.1368	1.1160

Tabel 3. Hasil Penilaian Standart Deviasi Variabel Keunikan Merk (X_3)

	X3.1	X3.2	X3.3
Valid	150	150	150
Missing	0	0	0
Mean	3.753	3.647	3.813
Std. Deviation	1.1169	1.1419	1.0830

Hasil Penilaian Rata-rata

Tabel 4. Hasil Penilaian Rata-rata Variabel Kekuatan Merek (X_1)

No.	Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
1.	Penampilan produk Dapur Coklat Biliton Surabaya menarik.	3.79	Baik
2.	Harga produk sesuai dengan kualitas produk di Dapur Coklat Biliton Surabaya	3.75	Baik
3.	Fungsi fasilitas dari Dapur Coklat Biliton Surabaya mudah digunakan dan dipahami(*tray,tong grip,* lahan parkir)	3.85	Baik
Rata-Rata *Variabe*l Kekuatan Merek (X_1)		**3.79**	Baik

Tabel 4. Hasil Penilaian Rata-rata Variabel Kekuatan Merek (X_1) (sambungan)

Tabel 5. Hasil Penilaian Rata-rata Variabel Kesukaan Terhadap Merek (X_2)

No.	Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
1.	Merek Dapur Cokelat mudah diucapkan	3.81	Baik
2.	Merek Dapur Cokelat mudah untuk diingat konsumen	3.64	Baik
3.	Merek Dapur Cokelat berkesan dibenak konsumen	3.38	Cukup Baik
Rata-Rata Variabel Kesukaan terhadap Merek (X_2)		**3.61**	**Baik**

Tabel 6. Hasil Penilaian Rata-rata Variabel Keunikan Merek (X_3)

No.	Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
1.	Variasi layanan yang diberikan seperti delivery, custom produk, dapat memuaskan konsumen	3.75	Baik
2.	Harga produk yang ditawarkan Dapur Cokelat Biliton Surabaya bervariasi	3.64	Baik
3	Produk yang ditawarkan Dapur Cokelat Biliton Surabaya mempunyai keunikan dibandingkan produk dari merek lain	3.81	Baik
Rata-Rata Variabel Keunikan Merek (X_3)		**3.73**	**Baik**

Tabel 7. Hasil Penilaian Rata-rata Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
1.	Konsumen setia melakukan pembelian ulang di Dapur Cokelat Biliton Surabaya	3.79	Baik
2.	Konsumen selalu melakukan pembelian lebih banyak variasi produk	3.76	Baik
3.	Konsumen tetap membeli produk di Dapur Cokelat Biliton Surabaya meskipun terdapat harga yang lebih menarik pada produk merek lainnya	3.80	Baik
4.	Konsumen menceritakan hal-hal positif mengenai Dapur Cokelat Biliton Surabaya kepada orang lain	3.79	**Baik**
Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen (Y)		**3.78**	**Baik**

Tabel 7. Hasil Penilaian Rata-rata Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
(sambungan)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata variabel kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek memiliki hasil rata-rata yang baik.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	r_{tabel}	Kesimpulan
Kekuatan Merek (X_1)	$X_{1.1}$	0.847	0.000	0.129	Valid
	$X_{1.2}$	0.941	0.000	0.129	Valid
	$X_{1.3}$	0.886	0.000	0.129	Valid
Kesukaan terhadap Merek (X_2)	$X_{2.1}$	0.924	0.000	0.129	Valid
	$X_{2.2}$	0.884	0.000	0.129	Valid
	$X_{2.3}$	0.884	0.000	0.129	Valid
Keunikan Merek (X_3)	$X_{3.1}$	0.916	0.000	0.129	Valid
	$X_{3.2}$	0.889	0.000	0.129	Valid
	$X_{3.3}$	0.893	0.000	0.129	Valid
Kepuasan Konsumen(Y)	$Y_{.1}$	0.985	0.000	0.129	Valid
	$Y_{.2}$	0.709	0.000	0.129	Valid
	$Y_{.3}$	0.985	0.000	0.129	Valid

	$Y_{.4}$	0.985	0.000	0.129	Valid

Dari hasil uji validitas variabel kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, keunikan merek, dan kepuasan konsumen, dapat diketahui bahwa nilai korelasi *pearson product moment* memiliki hasil koefisien korelasi >0,3. Dapat disimpulkan bahwa item yang digunakan untuk mengukur ke-empat variabel memiliki validitas yang baik.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Kekuatan Merek (X_1)	0.870	Reliabel
Kesukaan terhadap Merek (X_2)	0.878	Reliabel
Keunikan Merek (X_3)	0.882	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.943	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas untuk masing-masing variabel kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, keunikan merek, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas alat ukur yang baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 10. Uji Multikolinearitas dengan VIF

Variabel	VIF	Keterangan
Kekuatan Merek (X_1)	2.336	Bebas Multikolinieritas
Kesukaan terhadap Merek (X_2)	3.949	Bebas Multikolinieritas
Keunikan Merek (X_3)	3.635	Bebas Multikolinieritas

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa masing-masing variabel kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek memiliki nilai (VIF) < 10. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

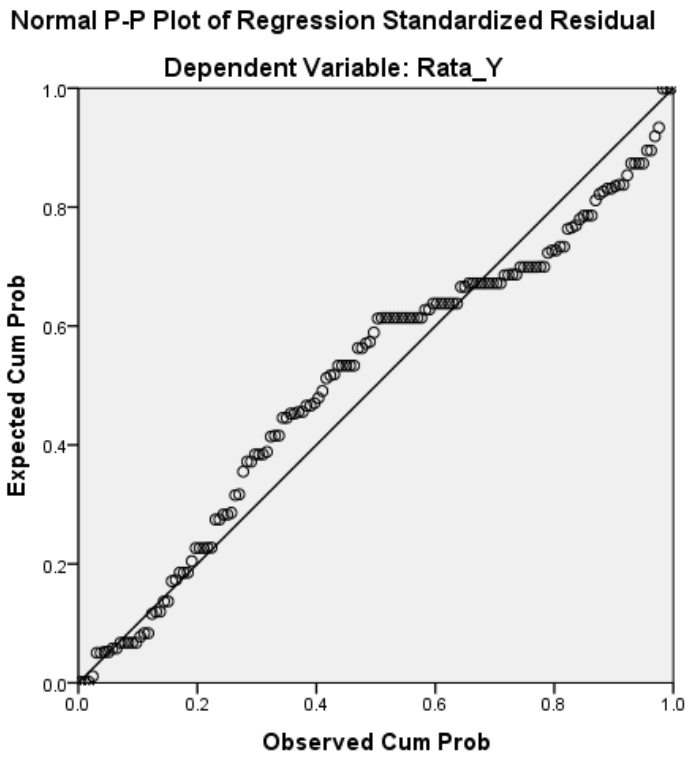
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig
Kekuatan Merek (X_1)	-1.051	.230
Kesukaan terhadap Merek (X_2)	-.009	.884

Keunikan Merek (X_3)	-.178	.834

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas karena nilai signifikansi semua variabel pada uji t sig >0,05.

Gambar 1. Uji Normalitas



Gambar di atas menunjukkan bahwa penyebaran titik tidak memiliki jarak yang terlalu jauh, sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran sampel pada penelitian ini normal.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*	
	B	*Std. Error*
Constant	.289	.140
Kekuatan Merek (X_1)	.309	.052

Kesukaan terhadap Merek (X_2)	.520	.064
Keunikan Merek (X_3)	.120	.062

Berdasarkan data diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.289 + 0.309\ X_1 + 0.520\ X_2 + 0.120\ X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) akan bernilai sama dengan nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.289 jika Kekuatan Merek (X_1), Kesukaan terhadap Merek (X_2), Keunikan Merek (X_3), bernilai konstan atau sama dengan nol.
- Nilai koefisien Kekuatan Merek (β_1) sebesar 0.309 menunjukkan bahwa jika variabel Kekuatan Merek (X_1) ditambahkan ke dalam rumus perhitungan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen Dapur Coklat Biliton sebesar 0.309 dan diasumsikan untuk variabel Kesukaan terhadap Merek, Keunikan Merek, konstan bernilai sama dengan nol.
- Nilai koefisien Kesukaan terhadap Merek (β_2) sebesar 0.520 menunjukkan bahwa jika variabel Kesukaan terhadap Merek (X_2) ditambahkan ke dalam rumus perhitungan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen Dapur Coklat Biliton sebesar 0.520 dan diasumsikan untuk variabel Kekuatan Merek, Keunikan Merek, konstan bernilai sama dengan nol.
- Nilai koefisien Keunikan Merek (β_3) sebesar 0.120 menunjukkan bahwa jika variabel Keunikan Merek (X_3) ditambahkan ke dalam rumus perhitungan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen Dapur Coklat Biliton sebesar 0.120 dengan asumsi variabel Kekuatan Merek, Kesukaan terhadap Merek, konstan bernilai sama dengan nol.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912[a]	.832	.829	.39580

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (Kekuatan Merek (X_1), Kesukaan terhadap Merek (X_2), dan Keunikan Merek (X_3), dengan variabel tak bebas Kepuasan Konsumen (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.912. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Kekuatan Merek (X_1), Kesukaan terhadap Merek (X_2), dan Keunikan Merek (X_3), dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat karena nilai 0.912 hampir mendekati nilai 1.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas (Y) yaitu variabel Kepuasan Konsumen. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai adjusted R^2 = 0.829 yang berarti bahwa sebesar 82.9% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh

variabel Kekuatan Merek, Kesukaan terhadap Merek, dan Keunikan Merek. Sedangkan sisanya 17.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hasil Uji F

Tabel 14. Uji F

F_{hit}	Fsig
241.529	.000[b]

Karena F hitung ≥ F tabel yaitu 241.529 > 2.70, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (variabel bebas yang terdiri dari Kekuatan Merek (X_1), Kesukaan terhadap Merek (X_2), dan Keunikan Merek (X_3)) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Konsumen).

Hasil Uji t

Tabel 15. Uji t

Model Anova	**t_{hitung}**	**t_{sig}**	**t_{tabel}**	**Keterangan**
Kekuatan Merek (X_1)	5.983	.000	1.9850	Signifikan
Kesukaan terhadap Merek (X_2)	8.138	.000		Signifikan
Keunikan Merek (X_3)	1.999	.056		Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan Kekuatan Merek (X_1), Kesukaan terhadap Merek (X_2), Keunikan Merek (X_3) mempunyai pengaruh parsial yang signifikan karena t_{hitung} lebih besar besar daripada $t_{tabel.}$

PEMBAHASAN

Hasil uji pengaruh parsial yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa kekuatan merek secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai t_{hitung} sebesar 5.983 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.980, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel kekuatan merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian rata-rata variabel kekuatan merek mendapat nilai rata-rata 3.79 yang berarti responden mempunyai persepi yang baik terhadap kekuatan merek di Dapur Coklat Biliton Surabaya. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi "Kekuatan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya", dinyatakan diterima.

Hubungan kekuatan merek dengan kepuasan konsumen menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi kekuatan merek tersebut maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen pada produk tersebut. Menurut Keller (2003), pada saat konsumen membeli sebuah produk, yang dibeli bukan hanya fisik produk

tersebut saja, melainkan merek yang melekat pada produk yang berasal dari aktivitas branding dari waktu ke waktu. Hasil analisis kekuatan merek pada Dapur Cokelat Biliton Surabaya menunjukkan bahwa penampilan produk di Dapur Cokelat Biliton Surabaya sudah menarik, harga produk di Dapur Cokelat Biliton Surabaya sesuai dengan kualitas produknya, dan fungsi fasilitas dari Dapur Cokelat Biliton Surabaya mudah digunakan dan dipahami (*tray*, *tong grip*). Seperti yang diungkapkan (Kotler, 2005) bahwa penggambaran merek yang kuat tidak semata hanya dibangun oleh asosiasi merek saja, namun juga salah satunya kekuatan merek yang meliputi penampilan fisik dari sebuah produk, fasilitas fungsional, harga yang bersaing, dan keberadaan fasilitas pendukung yang memadai.

Hasil uji pengaruh parsial yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa kesukaan terhadap merek secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai t_{hitung} sebesar 8.138 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9850, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel kesukaan terhadap merek (X_2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian rata-rata variabel kesukaan terhadap merek mendapat nilai rata-rata 3.61 yang berarti responden memberikan nilai baik terhadap kekuatan merek di Dapur Coklat Biliton Surabaya. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi "Kesukaan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya", dinyatakan diterima.

Kesukaan terhadap merek meliputi kemudahan untuk menyebutkan nama dari sebuah merek, kemampuan untuk menanamkan sebuah merek pada ingatan konsumen, dan keseuaian antara kesan konsumen terhadap suatu merek dengan gambaran yang diharapkan oleh perusahaan melekat pada merek tersebut (Kotler, 2005). Hubungan kesukaan terhadap merek dengan kepuasan konsumen menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi kesukaan terhadap merek tersebut maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen pada produk tersebut. Sama halnya dengan kekuatan merek, menurut Keller (2003), pada saat konsumen membeli sebuah produk, yang dibeli bukan hanya fisik produk tersebut saja, melainkan merek yang melekat pada produk yang berasal dari aktivitas branding dari waktu ke waktu. Hasil analisis kesukaan terhadap merek pada Dapur Cokelat Biliton Surabaya menunjukkan bahwa merek Dapur Cokelat menurut konsumen mudah diucapkan, merek Dapur Cokelat menurut konsumen mudah untuk diingat, dan merek Dapur Cokelat menurut konsumen berkesan dibenak konsumen.

Hasil uji pengaruh parsial yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa keunikan merek secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai t_{hitung} sebesar 1.999 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9850, maka H0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel keunikan merek (X_3) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian rata-rata variabel kesukaan terhadap merek mendapat nilai rata-rata 3.73 yang berarti responden memberikan nilai baik terhadap kekuatan merek di Dapur Coklat Biliton Surabaya. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi "Keunikan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya", dinyatakan diterima.

Keunikan merek meliputi variasi dari jasa yang tersedia, variasi harga, dan perbedaan penampilan fisik dari sebuah produk (Kotler, 2005). Hubungan keunikan merek dengan kepuasan konsumen menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi keunikan merek tersebut maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen pada produk tersebut. Sama halnya dengan kekuatan merek dan kesukaan terhadap merek, bahwa saat konsumen membeli sebuah produk, yang dibeli bukan hanya fisik produk tersebut saja, melainkan keunikan merek yang melekat pada produk yang berasal dari aktivitas *branding* dari waktu ke waktu (Keller, 2003). Hasil analisis keunikan merek pada Dapur Cokelat Biliton Surabaya menunjukkan bahwa variasi layanan yang diberikan Dapur Cokelat Biliton Surabaya seperti delivery, custom produk dapat memuaskan konsumen, harga produk yang ditawarkan Dapur Cokelat Biliton Surabaya bervariasi, dan produk yang ditawarkan Dapur Cokelat Biliton Surabaya mempunyai keunikan dibandingkan produk dari merek lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Kekuatan merek secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kesukaan terhadap merek secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
3. Keunikan merek secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Kesukaan terhadap merek memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Cokelat Biliton Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak–pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran–saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Dapur Cokelat Biliton Surabaya

- Diharapkan agar Dapur Cokelat Biliton Surabaya tetap mempertahankan citra merek dari kekuatan merek yang menyangkut penampilan produk dengan selalu menjaga kualitas produknya dalam hal penampilan agar konsumen merasa tertarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk, fungsi fasilitas juga tentunya tetap dipertahankan dan meningkatkan keunikan produk dibandingkan merek lain dengan cara kemasan yang menarik, detail produk yang melebihi ekspetasi, dan juga variasi-variasi lainya. Selalu mencermati hal-hal yang bersifat menjaga kualitas hasil dan lebih komitmen dalam memberikan produk dengan kualitas layanan atau layanan yang bagus baik seperti memberikan *guest comment* kepada pelanggan yang membeli produk untuk tetap menjaga kepuasan konsumen Dapur Cokelat.
- Demikian juga dalam harga diharapkan agar Dapur Cokelat selalu mengevaluasi harga yang diberikan agar tetap selalu sesuai dengan kualitas

produk yang diberikan kepada konsumen, contohnya jika Dapur Cokelat ingin meluncurkan produk dengan cokelat yang berkualitas tinggi maka Dapur Coklat akan menyesuaikan harga tersebut sesuai kualitasnya juga melihat pesaing dari merek lain agar konsumen tetap membeli produk Dapur Cokelat walaupun terdapat harga yang lebih menarik di tempat lain.

- Berdasarkan hasil yang diperoleh oleh peneliti, Dapur Cokelat masih cukup baik dalam menerapkan merek di benak tiap konsumen, diharapkan agar Dapur Cokelat melakukan peningkatan *marketing* dalam hal merek supaya lebih berkesan di benak konsumen agar tercipta *top of mind* yang dimana konsumen akan langsung berpikir akan merek Dapur Cokelat jika konsumen ingin membeli produk cokelat dengan cara menyebarkan nama merek Dapur Coklat melalui media internet atau dengan membuka cabang-cabang baru di kota yang belum ada merek Dapur Coklat.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor selain citra merek yang meliputi kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor lainya contoh nya mengenai 7P *(produk, place, price, people, physical environment, process, promotion)*

DAFTAR REFERENSI

Kartajaya, H. (2003). *Marketing in Venus.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and imagine brand equity*. New Jersey: Upper Saddle River.

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Prenhallindo

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Passikoff, R., (2006). *Predicting market success: new ways to measures customer loyalty and engage customers with your brand*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Reid, R.D., & Bojanic, D.C. (2001). *Hospitality marketing management*. New Jersey: Wiley