

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus pada Kedai Kopi DÔME di Surabaya)**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

**RAHMAWATI SETYANINGSIH
NIM. C4A006474**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**



Sertifikasi

Saya, *Rahmawati Setyaningsih*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, Desember 2008

Rahmawati Setyaningsih, SE

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG
(Studi kasus pada kedai kopi DÔME di Surabaya)

yang disusun oleh Rahmawati Setyaningsih, NIM C4A006474
telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 17 Desember 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof.Dr.H. Suyudi Mangunwihardjo

Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, Desember 2008
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.

MOTTO

to bring out the best in you, surround yourself with positive people

Ideas are like stars; you will not succeed in touching them with your hands. But like the seafaring man on the desert of waters, you choose them as your guides, and following them you will reach your destiny.

The secret of success in life is for a man to be ready for his opportunity when it comes

ABSTRACT

Managing brand equity has become a major issue for the marketers and marketing researches for a several decades. In service industry, such as hospitality, company can encourage customer repatronage intention through high brand equity it has. The problem of this research is how to improve brand equity that affects repatronage intention.

The reseacher has developed a model and four hypotheses that have been proposed in this research. The sampling technique used is purposive method. Sample used in this research is 120 respondents in which the visitors of DOME coffee shops at Surabaya. The data analysis that is used in this research is Structural Equation Modelling (SEM) in AMOS 7.0 program.

The result of SEM analysis has fullfiled the Goodness of Fit Index Criteria which are: chi square = 129,585; probability = 0,123; GFI = 0,887; AGFI = 0,846; CFI = 0,976; TLI = 0,971; RMSEA = 0,036 and CMIN/DF = 1,140. It has been discovered that there is only three out of four hypotheses are accepted. Here are the result of those four hypotheses: 1. Country of origin perception has positive and significant effect on brand equity, 2. Sales promotion has positive and significant effect on brand equity, 3. Physical environment does not have any effect on brand equity, and 4. Brand equity has positive and significant effect on repatronage intention.

Keywords : *Country of origin perception, sales promotion, physical environment, brand equity, repatronage intention, coffee shops*

ABSTRAKSI

Mengelola ekuitas merek menjadi bahasan penting bagi pelaku pemasaran dan akademisi. Pada perusahaan jasa, seperti HORECA, perusahaan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui ekuitas merek yang tinggi. Permasalahan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan ekuitas merek yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah permodelan dan empat hipotesis telah dirumuskan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang merupakan pengunjung kedai kopi DÔME di Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah Stuctural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 7.0.

Hasil analisis SEM memenuhi kriteria Goodness of Fit yaitu : chi square = 129,585; probability = 0,123; GFI = 0,887; AGFI = 0,846; CFI = 0,976; TLI = 0,971; RMSEA = 0,036; dan CMIN/DF = 1,140. Dari hasil analisis data diketahui bahwa dari empat hipotesis, hanya tiga hipotesis yang dapat diterima. Hasil analisis tersebut adalah: 1. *Country of origin perception* secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, 2. Promosi penjualan secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, 3. *Physical environment* secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, dan 4. Ekuitas merek secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang.

Kata kunci : *Country of origin perception*, promosi penjualan, *physical environment*, ekuitas merek, minat beli ulang, kedai kopi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Dapat Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi DÔME di Surabaya). Tesis ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo, selaku pembimbing utama yang banyak memberikan saran dan petunjuk dalam penyusunan tesis ini.
3. Drs. Harry Soesanto, MMR, selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan masukan dan dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
4. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan belajar, dan diskusi yang mencerdaskan.
5. Segenap karyawan dan pengelola Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
6. Kedua orang tua (M.Nurdin Soekardi dan Murniati) serta kakak-kakakku (Rachmad Nur Khamdi dan Puji Lestari) atas cinta, kasih sayang, serta doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

7. Sahabat-sahabat yang banyak membantu penyusunan karya ini: Adhitomo, Dian Gendhis, Tyas Shasmita, Ginanjar Hadiarso, dan Sally Christiani.
8. Teman-teman Magister Manajemen angkatan XXIX pagi, yang telah membantu memberikan saran, dan dukungan moril sehingga dapat terselesaikannya tesis ini.
9. Seluruh responden pada kedai kopi DÔME di Surabaya atas kesediaannya dalam membantu menjawab kuesioner dari penelitian ini sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya saran yang membangun demi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat dan kita senantiasa mendapatkan limpahan kasih dan anugrah dari Tuhan Yang Maha Esa.

Semarang, Desember 2008

Rahmawati Setyaningsih, SE

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Persetujuan Draft Tesis.....	iii
Halaman Motto	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
BAB II. TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIS	14
2.1 Telaah Pustaka	14
2.1.1 Ekuitas Merek.....	14
2.1.2 <i>Country of Origin Perception</i>	21
2.1.3 Promosi Penjualan	27
2.1.4 <i>Physical Environment</i>	32
2.1.5 Minat Beli Ulang.....	35
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis	40
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.2.2 Perumusan Hipotesis.....	41

2.3	Pengembangan Indikator Variabel	42
2.3.1	Indikator Variabel <i>Country of Origin Perception</i>	42
2.3.2	Indikator Variabel Promosi Penjualan	43
2.3.2	Indikator Variabel Physical Environment.....	44
2.3.3	Indikator Variabel Ekuitas Merek.....	45
2.3.4	Indikator Variabel Minat Beli Ulang	46
2.4	Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	47
BAB III. METODE PENELITIAN		49
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.1.1	Jenis Data	49
3.1.2	Sumber Data.....	49
3.2	Populasi dan Sampel.....	50
3.1.1	Populasi.....	50
3.1.2	Sampel.....	50
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	52
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	53
3.5	Teknik Analisis	54
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS		68
4.1	Gambaran Umum Responden	68
4.1.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	68
4.1.2	Responden Menurut Usia.....	69
4.1.3	Responden Menurut Pendidikan	70
4.1.4	Responden Menurut Pekerjaan	70
4.1.5	Responden Menurut Frekuensi Mengunjungi Kedai Kopi per Bulan.....	71
4.2	Analisis Data Penelitian	72
4.2.1	Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden	72
4.2.1.1	<i>Country of Origin Perception</i>	73
4.2.1.2	Promosi Penjualan	74

4.2.1.3	<i>Physical Environment</i>	75
4.2.1.4	Ekuitas Merek	77
4.2.1.2	Minat Beli Ulang.....	79
4.2.2	Statistik Inferensial-Pengujian SEM.....	82
4.2.3	Analisis faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	83
4.2.4	Analisis Asumsi SEM.....	95
4.2.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	98
4.3	Pengujian Hipotesis	107
4.3.1	Pengujian Hipotesis 1	108
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2	108
4.3.2	Pengujian Hipotesis 3	109
4.3.3	Pengujian Hipotesis 4	109

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	110
5.1 Ringkasan penelitian	110
5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian	112
5.2.1 Pengaruh <i>Country of Origin Perception</i> terhadap Ekuitas Merek	112
5.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek	112
5.2.3 Pengaruh <i>Physical Environment</i> terhadap Ekuitas Merek....	113
5.2.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat beli Ulang	114
5.3 Kesimpulan dan Masalah penelitian	114
5.4 Implikasi	115
5.4.2 Implikasi Teoritis	115
5.4.3 Implikasi Manajerial	117
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	122
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	122

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Kedai Kopi di Surabaya.....	6
Tabel 1.2 <i>Cross Tabulation Top of Mind and Scearning Question</i>	7
Tabel 1.3 Kesadaran Merek – Dimensi <i>Brand Recall</i>	8
Tabel 1.4 Kesadaran merek – Dimensi <i>Brand Recognition</i>	8
Tabel 1.5 Rata-rata Asosiasi Merek	8
Tabel 1.6 Rata-rata Kesan Kualitas.....	9
Tabel 1.7 Ekuitas Merek	9
Tabel 1.8 Minat Beli Ulang.....	10
Tabel 2.1 <i>Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. Some Empirical Evidence</i>	25
Tabel 2.2 <i>The Impacts of Country of Origin on Brand Equity</i>	26
Tabel 2.3 <i>Family as a Source of Cunsomer-Based Brand Equity</i> Minat Beli Ulang.....	31
Tabel 2.4 <i>Customers’ Cognitive, Emotional and Actionable Response to the Servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type</i>	34
Tabel 2.5 <i>Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationship affect Current and Future Purchases</i>	38
Tabel 2.6 <i>Customer Repurchase Intentin. A General Structural Equation Model</i>	39
Tabel 2.7 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	47
Tabel 3.1 Variabel, Dimensi, dan Pengukuran Model Penelitian	59
Tabel 3.2 Persamaan dalam Peelitian.....	61
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Index</i>	66
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	69
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan	70
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan	71

Tabel 4.5	Responden Menurut Frekuensi Mengunjungi Kedai Kopi per Bulan	71
Tabel 4.6	Indeks <i>Country of Origin Perception</i>	73
Tabel 4.7	Deskripsi <i>Country of Origin Perception</i>	74
Tabel 4.8	Indeks Promosi Penjualan.....	74
Tabel 4.9	Deskripsi Promosi Penjualan	75
Tabel 4.10	Indeks <i>Physical Environment</i>	76
Tabel 4.11	Deskripsi <i>Physical Environment</i>	77
Tabel 4.12	Indeks Ekuitas Merek.....	78
Tabel 4.13	Deskripsi kuitas Merek	79
Tabel 4.14	Indeks Minat Beli Ulang.....	80
Tabel 4.15	Deskripsi Minat Beli Ulang	81
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Confirmatory Factor Analysis1</i>	86
Tabel 4.17	Standardisasi <i>Regression Weights Confirmatory Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	87
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Confirmatory Factor Analysis2</i>	90
Tabel 4.19	Standardisasi <i>Regresson Weights Confirmatory Analysis</i> Konstruk Endogen.....	91
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Confirmatory Analysis</i>	93
Tabel 4.21	Stardardisai <i>Regression Weights</i>	94
Tabel 4.22	Hasil Uji Reliabilitas <i>Country of Origin Perception</i>	99
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan.....	101
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas <i>Physical Environment</i>	102
Tabel 4.25	Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek	103
Tabel 4.26	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang.....	104
Tabel 4.27	Uji Hipotesis	107
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	116
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	118

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model Konseptual Ekuitas Merek oleh Aaker (1991)	2
Gambar 1.2 Kesadaran merek – Dimensi <i>Top of Mind</i>	7
Gambar 2.1 Logo DÔME Coffee.....	19
Gambar 2.2 Kedai Kopi DÔME di Galaxy Mall	19
Gambar 2.3 Kedai Kopi DÔME di Pakuwon Trade Center	20
Gambar 2.4 Kedai Kopi DÔME di Surabaya Town Square	20
Gambar 2.5 Kedai Kopi DÔME di Tunjungan Plasa	20
Gambar 2.6 Promosi Harga – Diskon 30%.....	29
Gambar 2.7 Voucher diskon DÔME	30
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 2.9 Indikator Variabel <i>Country of Origin Perception</i>	42
Gambar 2.10 Indikator Variabel Promosi Penjualan	43
Gambar 2.11 Indikator Variabel Physical Environment.....	44
Gambar 2.12 Indikator Variabel Ekuitas Merek.....	45
Gambar 2.13 Indikator Variabel Minat Beli Ulang	46
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian	58
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	84
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	88
Gambar 4.3 Hasil Analisis Structural Equation Modelling	92

BAB I

PENDAHULUAN

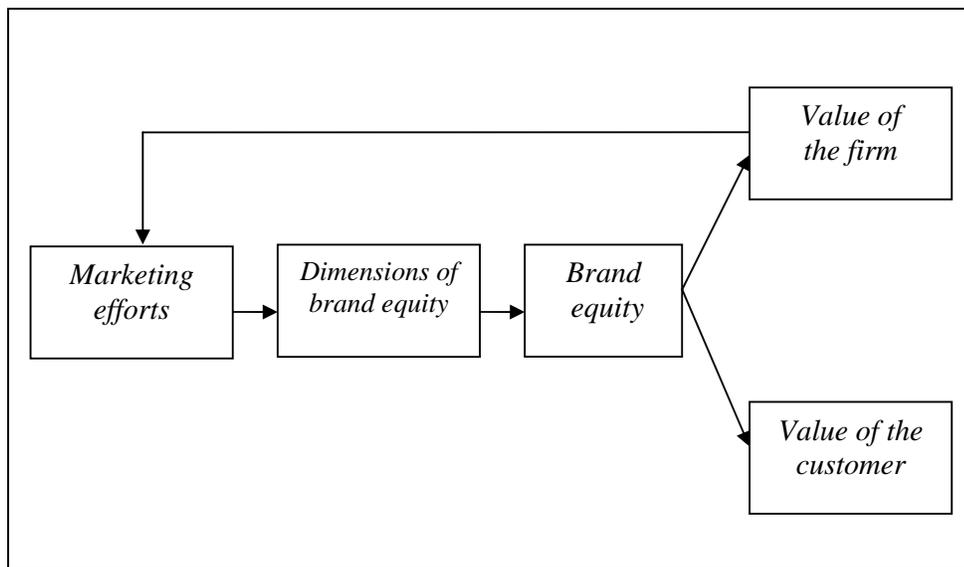
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk dapat selalu melekat di pikiran konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk *long term relationship* antara perusahaan (produsen) dengan konsumen adalah dengan membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat (Lassar *et al*, 1995).

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut

dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Tujuan atau fokus utama pada banyak organisasi beberapa waktu ini adalah menciptakan merek yang kuat. Merek yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan. (Aaker, 1996). Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek dalam benak konsumen. Beberapa peneliti memfokuskan pada variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti *place, product, promotion and price* (Cobb-Walgren *et al*, 1995). Aaker (1991, dalam Yoo *et al* 2000) menggambarkan konsep ekuitas merek sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model konseptual ekuitas merek oleh Aaker (1991)

Menurut Keller (1993), ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasarannya. Kegiatan pemasaran disini termasuk periklanan (*advertising*), distribusi, strategi harga dan promosi, baik dilakukan untuk memperkenalkan suatu merek yang baru ataupun untuk menjaga kelangsungan hidup merek tersebut.

Nama dan seberapa kuat sebuah merek merupakan aset penting, tidak hanya pada perusahaan manufaktur, tetapi juga pada perusahaan jasa seperti yang bergerak di bidang hotel, restoran dan café (HORECA). Onkvisit dan Shaw (1989) berpendapat bahwa merek lebih berperan pada bidang jasa, karena merek merupakan suatu komoditas bagi konsumen. Apabila dikelola dengan tepat, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada suatu hotel atau restoran (Kim dan Kim, 2004). Merek yang kuat merupakan aset sebuah hotel untuk membedakan hotel tersebut dengan hotel yang lain (Prasad dan Dev, 2000). Disisi lain, banyak restoran (*food-service*) baik nasional maupun internasional mudah dikenal oleh konsumen melalui identitasnya. Konsumen dapat dengan mudah mengingat sebuah merek melalui simbol dari merek tersebut. Sebagai contoh, simbol huruf 'M' emas (*golden arches*) sebagai logo Mc Donald, dan simbol lingkaran hijau dengan gambar wanita bermahkota sebagai logo Starbucks coffee.

Pada proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain, termasuk negara asal merek (*country of origin*) (Lin dan Kao, 2004). Banyak konsumen mempunyai *stereotype* mengenai *country of origin* terhadap suatu merek,

misalnya, masyarakat Indonesia percaya bahwa mobil buatan Jepang mempunyai mesin yang tangguh dan baik. Demikian juga dengan barang elektronik, masyarakat Indonesia cenderung memilih barang-barang elektronik buatan Jepang dibandingkan dengan buatan negara lain. Dalam hal makanan, konsumen langsung mengkaitkan Pizza dengan Italia, dan mereka percaya bahwa Pizza Italia adalah yang paling asli dan lezat. Hal tersebut memberikan bukti bahwa label 'made in' yang terdapat dalam suatu produk, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa (Yasin *et al*, 2007). Dapat diambil kesimpulan bahwa suatu produk itu bersifat *superior* atau *inferior* berdasarkan pada persepsi konsumen terhadap suatu negara. Produk dari suatu negara yang diminati lebih mudah diterima oleh konsumen (Yasin *et al*, 2007).

Mattila (2001) mengemukakan bahwa hal-hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah restoran adalah kualitas (baik kualitas produk maupun pelayanan) dan *atmosphere* atau *physical environment* dari restoran tersebut. *Physical environment* mempengaruhi perilaku konsumen dan persepsi kualitas mereka pada suatu restoran. *Physical environment* dapat dijadikan alasan oleh konsumen untuk berada lebih lama di suatu restoran. Selain menu yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, *physical environment* juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu restoran (Wakefield dan Blodgett, 1996).

Pada masa sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa.

Sejak masuknya Starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia. Ada dua macam pemain kedai kopi di Indonesia, yaitu pemain lokal dan pemain asing. Kesuksesan Starbucks ini mendorong kedai kopi asing lain untuk membuka gerainya di Indonesia, sebut saja Gloria Jeans dan Coffee Bean yang keduanya berasal dari Amerika. Tak berapa lama kemudian, negara-negara lain sebagai *franchisor* kedai kopi juga mulai memasuki Indonesia dan membuka gerainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar dan Makasar¹. Fenomena tersebut juga terjadi di Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia.

¹ www.kontan-online.com, No.12 tahun IX 27 Desember 2004

Berikut ini adalah data mengenai kedai kopi yang ada di Surabaya:

Tabel 1.1
Data kedai kopi di Surabaya

Nama Kedai Kopi	Country of Origin	Banyaknya Outlet	Lokasi
Starbucks Coffee	Amerika	4	- Galaxy Mall - Pakuwon Trade Center - Tunjungan Plasa (2)
Gloria Jean's	Amerika	1	Galaxy Mall
The Coffee Bean and Tea Leaf	Amerika	2	- Galaxy Mall - Tunjungan Plasa
Dôme Coffees	Australia	4	- Galaxy Mall - Pakuwon Trade Center - Surabaya Town Square - Tunjungan Plasa
Black Canyon Coffee	Thailand	2	- Citraland - Surabaya Town Square
Excelso	Indonesia	8	- Galaxy Mall (2) - Pakuwon Trade Center (2) - Plasa Surabaya - Surabaya Town Square - Tunjungan Plasa (2)
Tator Coffee	Indonesia	1	Surabaya Town Square
Java Mocha	Indonesia	1	Tunjungan Plasa

Sumber : Data sekunder, diolah, 2008

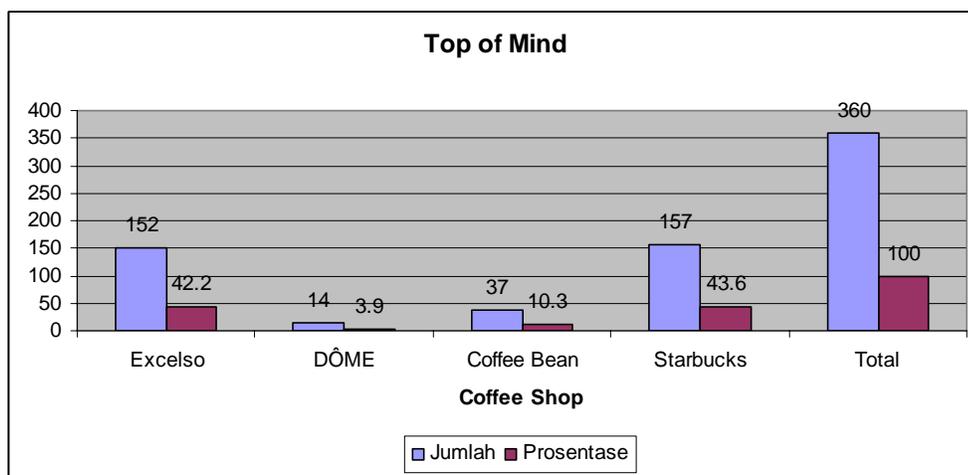
Dengan banyaknya kedai kopi ada di Surabaya, maka masing-masing kedai kopi tersebut harus tetap mempertahankan ekuitas merek agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Dengan banyaknya pesaing maka kemungkinan pelanggan untuk pindah ke kedai kopi yang lain juga sangat besar.

Widjaja, *et al* (2007) melakukan penelitian mengenai penilaian konsumen terhadap ekuitas merek kedai kopi di Surabaya. Dalam penelitian mereka diukur ekuitas merek pada empat kedai kopi besar yang ada di Surabaya, yaitu Excelso,

DÔME, Coffee Bean dan Starbucks, dengan menggunakan empat variabel penelitian, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan kesetiaan merek. Dengan menggunakan *non-probability sampling* dan teknik *convenience sampling* (360 responden) serta teknik *quota sampling* (90 responden pada masing-masing kedai kopi yang diteliti), hasil penelitian mereka adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kesadaran Merek Kedai Kopi di Surabaya

Gambar 1.2
Kesadaran Merek - Dimensi *Top of Mind*



Sumber : Widjaja, *et al* (2007)

Tabel 1.2
Cross-tabulation Top of Mind dan Screening Question

	EXCELSCO		DÔME		COFFEE BEAN		STARBUCKS		TOTAL	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Tidak	31	20.4	4	29	9	24.3	43	27.4	87	24.2
Ya	121	79.6	10	71	28	75.7	114	72.6	273	75.8
TOTAL	152	100	14	100	37	100	157	100	360	100

Sumber : Widjaja, *et al* (2007)

Tabel 1.3
Kesadaran Merek - Dimensi *Brand Recall*

	EXCELSO		DÔME		COFFEE BEAN		STARBUCKS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Responden menyebutkan 1 coffee shop	18	11.84	0	0	0	0	8	5.1
Responden menyebutkan 2 coffee shop	34	22.37	3	21.43	3	8.11	25	15.92
Responden menyebutkan 3 coffee shop	48	31.58	3	21.43	14	37.84	25	28.66
Responden menyebutkan 4 coffee shop	33	21.71	4	28.57	14	37.84	57	36.31
Responden menyebutkan >4 coffee shop	19	12.5	4	28.57	6	16.22	22	14.01

Sumber : Widjaja, *et al* (2007)

Tabel 1.4
Kesadaran Merek – Dimensi *Brand Recognition*

	EXCELSO		DÔME		COFFEE BEAN		STARBUCKS		TOTAL	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Tidak	18	11.8	0	0	4	10.8	5	3.2	27	25.84
Ya	134	88.2	14	100	33	89.2	152	96.8	333	75.8
TOTAL	152	100	14	100	37	100	157	100	360	100

Sumber : Widjaja, *et al* (2007)

2. Analisis Asosiasi Merek Kedai Kopi di Surabaya

Tabel 1.5
Rata-rata Asosiasi Merek

ASOSIASI MEREK	EXCELSO	DÔME	COFFEE BEAN	STARBUCKS
	%	%	%	%
Rata-rata kekuatan merek	84.5	82.14	75	81.21
Rata-rata kesukaan merek	86.1	80.36	90.54	84.87
Rata-rata keunikan merek	89.69	90.48	90.09	94.06
TOTAL MEAN	86.75	84.33	85.21	86.71

Sumber : Widjaja, *et al* (2007)

3. Analisis Kesan Kualitas Kedai Kopi di Surabaya

Tabel 1.6
Rata-rata Kesan Kualitas

ASOSIASI MEREK	EXCELISO	DÔME	COFFEE BEAN	STARBUCKS
	%	%	%	%
Rata-rata kesan kualitas produk	88.1	86.83	91.27	90.97
Rata-rata kesan kualitas jasa	80	79.63	83.26	84.07
TOTAL MEAN	84.5	83.23	87.26	87.43

Sumber : Widjaja, *et al* (2007)

4. Analisis Ekuitas Merek Kedai Kopi di Surabaya

Tabel 1.7
Ekuitas Merek

VARIABEL	EKUITAS MEREK			
	COFFEE SHOP			
	EXCELISO	DÔME	COFFEE BEAN	STARBUCKS
Kesadaran merek	42.22	3.89	10.28	43.61
Asosiasi merek	86.7	84.33	85.21	86.71
Kesan kualitas	84.05	83.23	87.26	87.43
MEAN	70.99	57.15	60.92	72.58

Sumber : Widjaja, *et al* (2007)

Jacoby dan Kyner (1973) mengatakan bahwa masih terdapat kekurangan mengenai konsep kesetiaan konsumen. Minat untuk melakukan pembelian ulang merupakan salah satu indikator kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Tetapi sejauh mana konsumen setia, tidak dapat diukur hanya dengan melalui pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, tidak menggunakan variabel kesetiaan konsumen, tetapi menggunakan variabel minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widjaja et al (2007), hasil dari minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali pada kedai-kedai kopi yang ada di Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8
Minat Beli Ulang

MINAT BELI ULANG	EXCELSO		DÔME		COFFEE BEAN		STARBUCKS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Pilihan utama dibandingkan coffee shop lain	47	52.22	29	32.22	46	51.11	56	62.22
Akan kembali untuk kedatangan selanjutnya	75	83.33	73	81.11	72	80	84	93.33
Merekomendasikan pada orang lain	68	75.56	64	71.11	68	75.56	76	84.44
Akan mengajak orang lain datang	73	81.11	64	71.11	67	74.44	77	85.56

Sumber : Widjaja, *et al* (2007)

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Widjaja, et al (2007) tersebut adalah sebagai berikut:

Starbucks merupakan kedai kopi yang mempunyai tingkat ekuitas merek paling tinggi dibandingkan dengan kedai-kedai kopi besar lain yang ada di Surabaya. Sebaliknya, DÔME mempunyai tingkat ekuitas merek yang paling rendah. DÔME termasuk kedai kopi yang mempunyai outlet hampir di setiap mall yang ada di Surabaya, tetapi keberadaannya masih belum mendapat perhatian dari masyarakat, khususnya Surabaya. Dalam hal minat masyarakat Surabaya untuk kembali mengunjungi kedai kopi, Starbucks menduduki peringkat tertinggi dan DÔME adalah yang paling rendah.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang terdapat di lapangan, yaitu masih rendahnya tingkat ekuitas merek dan masih rendahnya minat masyarakat Surabaya untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang pada kedai kopi DÔME di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Country of origin merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Penilaian positif konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada darimana merek tersebut berasal akan meningkatkan ekuitas suatu merek (Lin dan Kao, 2004). Penilaian konsumen terhadap suatu merek, baik positif atau negatif, didukung oleh pengetahuan konsumen mengenai negara asal merek tersebut (Paswan dan Sharma, 2004).

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seberapa kuat sebuah merek berada di benak konsumen. Untuk membangun merek yang kuat, perusahaan perlu melakukan usaha dalam rangka terus mengingatkan konsumen akan keberadaan merek tersebut. Melalui promosi penjualan, perusahaan berupaya menarik konsumen untuk mengingat suatu merek yang pada akhirnya melakukan pembelian merek tersebut (Kotler *et al*, 1999).

Physical environment yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk meningkatkan persepsi kualitas dan asosiasi merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pada bidang HORECA, *physical environment* merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali (Bitner, 1992).

Melalui ekuitas merek, perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang. Hal ini terjadi karena merek yang kuat dan selalu diingat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Taylor, 2004).

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, perumusan masalah penelitian adalah: "Bagaimana meningkatkan ekuitas merek yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kedai kopi DÔME di Surabaya".

Pertanyaan-pertanyaan stratejik yang muncul dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *country of origin perception* terhadap ekuitas merek pada kedai kopi DÔME di Surabaya?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek pada kedai kopi DÔME di Surabaya?
3. Bagaimanakah pengaruh *physical environment* terhadap ekuitas merek pada kedai kopi DÔME di Surabaya?
4. Bagaimanakah pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang pada kedai kopi DÔME di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *country of origin perception* terhadap ekuitas merek pada kedai kopi DÔME di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek pada kedai kopi DÔME di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *physical environment* terhadap ekuitas merek pada kedai kopi DÔME di Surabaya.

4. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang pada kedai kopi DÔME di Surabaya

1.4 Kegunaan penelitian

Beberapa manfaat yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode yang digunakan, terutama pengaruh *country of origin perception*, promosi penjualan, dan *physical environment* terhadap ekuitas merek untuk dapat meningkatkan minat beli ulang.
2. Dapat membantu perusahaan yang bergerak dalam bidang Hotel, Restoran dan Café (HORECA) terutama kedai kopi, untuk lebih fokus memperhatikan bagaimana pengaruh *country of origin perception*, promosi penjualan, dan *physical environment* terhadap ekuitas merek sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang.
3. Dapat menambah referensi empiris dan teoritis sebagai rekomendasi bagi pengembangan penelitian yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Ekuitas Merek

Aaker (1996) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith *et al* (2007), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada *stock market* (Lane *et al*, 1995). Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003), selain itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy *et al*, 1993 dalam Yoo *et al* 2000).

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000). Sedangkan, apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Shoker *et al*, 1994). Lebih lanjut, Lassar *et al* (1995) mendefinisikan

ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Lassar *et al*, 1995).

Beberapa peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan indikator atau dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek. Keller (2003) menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek. Shocker dan Weitz (1988, dalam Gil *et al* 2007)) mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao (1996, dalam Gil *et al* 2007)) mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*). Namun, yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1996), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), *perceived quality*, loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Brand awareness (kesadaran merek) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam menyadari, mengakui dan mengingat suatu merek Aaker (1996). Aaker (1996) mengemukakan bahwa tahap pertama untuk membangun sebuah ekuitas merek adalah dengan menciptakan kesadaran merek. Kesadaran merek mengacu kepada seberapa kuat sebuah merek berada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993).

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut (Aaker, 1991 dalam Simamora 2001):

- *Top of Mind*

Merek yang menjadi *top of mind* adalah merek yang muncul pertama kali di benak konsumen jika dikaitkan dengan produk tertentu.

- *Brand recall*

Merek yang masuk kategori ini adalah merek yang dapat disebutkan oleh konsumen dengan cepat dan diluar kepala ketika dikaitkan dengan produk tertentu.

- *Brand recognition*

Pada tingkatan ini, konsumen tidak ingat akan sebuah merek, tetapi konsumen akan kembali ingat dan sadar akan merek tersebut setelah diingatkan kembali.

- *Unaware of brand*

Merek pada tingkat ini adalah merek yang sama sekali tidak diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut.

Brand association (asosiasi merek) merupakan segala sesuatu dalam ingatan konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. Asosiasi merek sangat berhubungan dengan kesadaran merek dimana keduanya merupakan *consumer-brand contact* (Fournier, 1998). Pengalaman konsumen terhadap suatu merek mendorong dan menciptakan asosiasi pribadi di benak mereka. Asosiasi tiap individu (dalam hal ini adalah konsumen) berbeda-beda, tergantung dari fitur produk yang dibutuhkan dari merek tersebut, gaya hidup konsumen, jenis konsumen, dan lain-lain (Keller, 2003). Kesadaran merek membantu konsumen dalam memproses dan menyusun informasi, membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan membangkitkan alasan untuk membeli merek tersebut (Osselaer dan Alba, 2000). Beberapa peneliti menyebutkan bahwa asosiasi merek adalah sama dengan citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek (Kim dan Kim, 2004).

Perceived quality (persepsi kualitas) didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa (Zeithaml, 1988 dalam Gil *et al* 2007 h.189). Persepsi kualitas yang tinggi muncul ketika konsumen mengakui perbedaan dan keunggulan sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain (Yasin *et al*, 2007). *Perceived quality* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dimana dapat meningkatkan ekuitas merek. Bagi pelaku pemasaran, penciptaan ekuitas merek melalui *perceived quality* yang tinggi membantu mereka

menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Yoo *et al*, 2000).

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu bentuk respon atau sikap konsumen dan merupakan proses psikologi (Jacoby dan Keyner, 1973). Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk tetap memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan melakukan pembelian berulang (Mustafa, 1999). Konsumen yang loyal merupakan kekayaan perusahaan, terutama yang bergerak dibidang HORECA, karena dapat meningkatkan profitabilitas. Reichheld (1996, dalam Mustafa 1999) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Keuntungan berkelanjutan
2. Mengurangi biaya pemasaran
3. Meningkatkan *per-customer revenue growth*
4. Mengurangi biaya operasional
5. Meningkatkan harga premium
6. Menciptakan keunggulan kompetitif

Ekuitas merek mencerminkan posisi suatu produk dalam benak konsumen. Suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas jika merek tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan merek di pikiran mereka, dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

DÔME Coffee merupakan kedai kopi yang berasal dari Perth, Australia, dimana pemegang franchise utama di Indonesia adalah PT. Graha Satria Indovest.

Sampai saat ini kedai kopi DÔME hanya terdapat di dua kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta dan Surabaya. DÔME Coffee mempunyai logo dan slogan seperti berikut ini:



Gambar 2.1 Logo DÔME Coffee

Di Surabaya terdapat empat outlet kedai kopi DÔME yang berlokasi di Galaxy Mall, Pakuwon Trade Center, Surabaya Town Square, dan Tunjungan Plaza.



Gambar 2.2 Kedai kopi DÔME di Galaxy Mall



Gambar 2.3 Kedai kopi DÔME di Pakuwon Trade Center



Gambar 2.4 Kedai kopi DÔME di Surabaya Town Square



Gambar 2.5 Kedai kopi DÔME di Tunjungan Plasa

2.1.2 Country of Origin Perception

Country of origin (COO) merupakan gambaran, reputasi, *stereotype* konsumen dan pelaku bisnis lainnya terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara tertentu. Gambaran tersebut dapat berasal dari *typical* produk itu sendiri (*representative products*), karakteristik negara asal (*national characteristic*), aspek ekonomi dan politik (*economic and political background*), sejarah (*history*) dan kebiasaan atau tradisi dari negara asal (*tradition*) (Nagashima, 1970).

Country of origin (COO) didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi (Thakor dan Katsanis, 1997). Dampak dari COO terhadap persepsi konsumen atau penilaian konsumen terhadap suatu produk disebut ‘COO effects’. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa COO effects berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah merek. Lebih lanjut, Pappu *et al* (2006) dan Keller (1993) berpendapat bahwa COO dapat mempengaruhi ekuitas sebuah merek melalui penciptaan asosiasi terhadap merek tersebut. Leclerc *et al* (1994) mengatakan, sebuah merek yang mempunyai nama asing (*foreign-sounding*) juga akan dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Insch dan McBride (1998), membagi COO menjadi empat sub-simensi, yaitu *country of parts* (COP), *country of assembly* (COA), *country of design* (COD), *country of manufacture* (COM). Lin dan Kao (2004) berpendapat bahwa keempat subdimensi tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa peneliti menyebutkan bahwa persepsi dan sikap

konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh pengetahuan positif mereka mengenai negara darimana merek tersebut berasal.

Country of origin (COO) sering digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam melakukan pembelian. Pengetahuan mengenai COO dari sebuah produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini tidak hanya terjadi pada persepsi konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga terhadap industri jasa. Seperti pada bidang hotel, restoran dan café (HORECA), konsumen akan mempertimbangkan darimana *franchisor* dari sebuah restoran atau hotel berasal (Bozell-Gallup, 1996 dalam Paswan dan Sahrma 2004).

Banyak penelitian yang mengatakan bahwa COO mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Tapi sedikit peneliti yang menjabarkan mengenai seberapa jauh pengaruh dari COO tersebut (Bozell-Gallup, 1996 dalam Paswan dan Sharma 2004). Paswan dan Sharma (2004) berpendapat bahwa, persepsi konsumen mengenai COO dari sebuah merek sangat penting dalam menransfer citra dari COO (*COO image*) ke citra sebuah merek (*brand image*). Jika konsumen tidak mengetahui COO dari sebuah merek (*brand's COO*), maka penilaian konsumen terhadap citra dari sebuah merek (*perceived image*) akan berkurang. Paswan dan Sharma (2004) menyimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra COO akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek hanya jika konsumen tersebut mengetahui dan memperhatikan COO dari merek tersebut.

Pengetahuan konsumen mengenai COO dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut ini (Gürhan-Canli dan Maheswaran, 2000 ; Sheinin, 2000) :

1. Tingkat pendidikan konsumen

Menurut Al-Sulaiti dan Baker (1998), semakin tinggi tingkat pendidikan, seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap etnosentrisme (Bailey dan Pineres, 1997).

2. Kelas sosial dan ekonomi

Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut (COO) (Hofstede *et al*, 1991).

3. Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*)

Hofstede *et al* (1991) mengemukakan bahwa bepergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Pada dasarnya, orang yang bepergian (*traveler*) cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya, produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke negara lain, mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan COO dari merek tersebut.

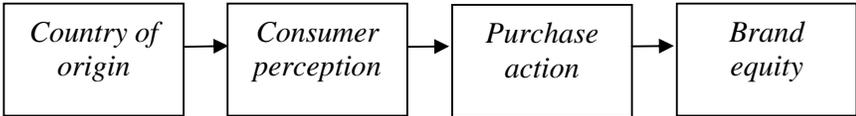
Country of origin (COO) dapat membentuk asosiasi pada pikiran konsumen (Aaker 1991, dalam Pappu *et al* 2006). *Stereotype* konsumen mengenai suatu negara membentuk asosiasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan negara tersebut. Sejauh mana konsumen mengenal COO suatu merek merupakan indikator yang menandakan bahwa konsumen benar-benar mengenal merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai COO sebuah merek juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek tersebut (Shocker *et al*, 1994).

Lin dan Kao (2004) dan Pappu *et al* (2005) melakukan penelitian mengenai pengaruh COO terhadap ekuitas merek. Pada penelitian mereka disimpulkan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh negara darimana merek tersebut berasal (COO). Terdapat perbedaan pada model konseptual yang dilakukan oleh Lin dan Kao (2004) dengan yang dilakukan oleh Pappu *et al* (2005). Penelitian mereka dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships.
Some Empirical Evidence

Peneliti	Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2006)
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh <i>country of origin</i> terhadap ekuitas merek melalui dimensi-dimensinya
Hasil Penelitian	<i>Country of origin</i> mempunyai pengaruh dalam meningkatkan ekuitas merek. <i>Country of origin</i> menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Menjadi bahan pertimbangan bahwa <i>country of origin</i> dapat ditambahkan dalam konsep marketing mix.
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini melakukan kajian yang sama mengenai pengaruh <i>country of origin</i> terhadap ekuitas merek
Model Penelitian	<pre> graph LR COO[Country of origin] --> CBBE[Consumer based brand equity] PCA[Product category-country associations] -.-> COO_CBBE </pre>

Tabel 2.2
The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity

Peneliti	Lin, C.H., and Kao, D.T. (2004)
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh <i>country of origin</i> terhadap ekuitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung
Hasil Penelitian	Secara tidak langsung, <i>country of origin</i> mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Melalui persepsi konsumen mengenai <i>country of origin</i> (<i>country of origin perception</i>), konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yang selanjutnya akan meningkatkan ekuitas merek
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini melakukan kajian yang sama mengenai pengaruh persepsi konsumen mengenai <i>country of origin</i> terhadap ekuitas merek
Model Penelitian	 <pre> graph LR A[Country of origin] --> B[Consumer perception] B --> C[Purchase action] C --> D[Brand equity] </pre>

Paswan dan Sharma (2004), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai COO (*COO perception*) dapat meningkatkan *brand knowledge*, yaitu yang terdiri dari citra merek dan kesadaran merek. Citra merek dan kesadaran merek merupakan dimensi dari ekuitas merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *COO perception* dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Berdasarkan analisis dan temuan terdahulu, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi country of origin perception maka akan semakin tinggi ekuitas merek

2.1.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Kotler *et al* (1999) membagi promosi penjualan menjadi:

- *consumer promotion* : sampel, kupon, *rebates*, *price-off*, *premium*, *contest* dan demonstrasi
- *Trade promotion-buying allowance* : *free goods*, *cooperative advertising*, *push money*
- *Sales force promotion* : pemberian bonus dan *contest*

Kotler *et al* (1999) menyebutkan metode promosi penjualan yang umum dilakukan pada restoran adalah *cards (member card)*, *flyers*, kupon, dan bentuk promosi lain seperti beli dua gratis satu, *20% off*, *welcome drink*, *free drink* bagi customer yang berulang tahun, dan lain-lain.

Perusahaan melakukan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Melalui promosi penjualan, perusahaan berusaha menciptakan nilai yang baik di benak konsumen. Menurut Kotler *et al* (1999), perbedaan antara iklan dengan promosi penjualan adalah jika iklan lebih kepada '*buy our product*', sedangkan promosi penjualan mengindikasikan '*buy it now*'. Melalui promosi penjualan diharapkan konsumen akan melakukan respon yang cepat, terutama untuk membeli suatu produk atau jasa. Lebih lanjut menurut Kotler, promosi penjualan sangat efektif dalam membangun hubungan jangka pendek dengan konsumen, tetapi tidak untuk hubungan jangka panjang.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa metode promosi penjualan dengan pengurangan harga atau promosi harga (*price promotion*), pada produk tertentu justru akan berdampak negatif pada citra dari merek tersebut. Secara jangka pendek, promosi harga akan menguntungkan konsumen, dimana konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Tetapi disisi lain, dalam jangka panjang, persepsi konsumen terhadap merek tersebut akan berkurang, terlebih pada merek yang melakukan harga premium. Jedidi *et al* (1999) mengemukakan perbandingan efek negatif dan positif dari promosi harga adalah 60 % promosi harga akan berdampak negatif, dan 40 % promosi harga akan berdampak positif.

Perusahaan melakukan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Melalui promosi penjualan, perusahaan berusaha menciptakan nilai yang baik di benak konsumen. Penciptaan nilai yang baik terhadap sebuah merek

menyebabkan konsumen akan terus mengingat merek tersebut sehingga akan meningkatkan ekuitas.

Pada kedai kopi DÔME, jenis promosi yang dilakukan antara lain adalah pemberian diskon langsung sebesar 30%, pemberian diskon dengan menggunakan *voucher* sebesar 50%. Syarat untuk mendapatkan *voucher* adalah dengan membayar Rp 500.000,-, dan akan mendapat 10 lembar *voucher*. Promosi penjualan yang lain adalah pemberian fasilitas *free wi-fi*.



Gambar 2.6 Promosi harga – diskon 30%



Gambar 2.7 Voucher diskon DÔME

Keller (1993) mengemukakan bahwa suatu perusahaan dapat meningkatkan ekuitas merek dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran. Dalam penelitiannya, Gil *et al* (2007) mengemukakan bahwa informasi-informasi pemasaran dapat mempengaruhi ekuitas merek melalui dimensi-dimensinya. Yang termasuk dalam informasi pemasaran yaitu harga, promosi penjualan dan iklan (*advertising*). Model dari penelitian Gil *et al* (2007) dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2.3
Family as a Source of Consumer-based Brand Equity

Peneliti	Gil, R.B., Andrés, E.F. and Salinas, E.M. (2007)
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh informasi dari keluarga (<i>family information</i>) dan kegiatan pemasaran, dimana promosi penjualan termasuk di dalamnya, terhadap ekuitas merek melalui dimensi-dimensinya.
Hasil Penelitian	<i>Marketing communication</i> yang berasal dari keluarga, mempengaruhi penciptaan ekuitas merek. Faktor lain yang dapat meningkatkan ekuitas merek yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran yang diantaranya adalah promosi penjualan.
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini melakukan kajian yang sama mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek.
Model Penelitian	<pre> graph LR A[Inform. Marketing Actions] --> C[Dimensions of Brand Equity] B[Inform. Family] --> C C --> D[Brand Equity] </pre>

Berdasarkan analisis dan temuan terdahulu, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin tinggi ekuitas merek

2.1.4 Physical Environment

Physical environment adalah lingkungan fisik yang berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa (Bitner, 1992). Pada perusahaan penyedia jasa, *physical environment* merupakan aset utama untuk menarik konsumen. Hal ini penting, karena dalam bidang jasa, dimana konsumen terlibat langsung dalam penggunaan jasa yang ditawarkan, mengharuskan konsumen untuk terus berinteraksi dengan perusahaan dalam rentang waktu tertentu. Contohnya adalah perusahaan yang bergerak di bidang hiburan, bioskop misalnya, bank, retail dan perusahaan yang bergerak di bidang hotel, restoran dan café (HORECA). Kualitas *physical environment* mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan citra dari suatu merek (Shostack, 1977; Bitner, 1992).

Baker, *et al* (1994), Bitner (1992), Brauer (1992 dalam Wakefield 1996), dan Ryu, *et al* (2007) menyebutkan dimensi-dimensi dari *physical environment* sebagai berikut:

- *Layout accessibility*

Layout accessibility mengacu pada *furniture* dan perlengkapannya, penataan ruang, area (pemilihan lokasi atau letak), dan kombinasi dari ketiganya (Bitner, 1992). Penataan ruang yang efektif memudahkan pengunjung untuk bebas bergerak dan nyaman, seperti kemudahan akses ke kamar kecil dan pembagian ruangan menjadi smoking area dan nonsmoking area.

- *Facility aesthetics*

Facility aesthetics berkaitan dengan *architectural design*, yaitu desain interior dan dekorasi yang atraktif. Baker, *et al* (1994) dalam penelitian mereka

mengungkapkan bahwa seringkali konsumen tertarik untuk mengunjungi suatu restoran berdasarkan desain interiornya yang atraktif. Pengunjung akan merasa nyaman dan betah berlama-lama untuk menikmati desain dan dekorasi yang unik dan menarik bagi mereka.

- *Seating comfort*

Seating comfort merupakan kombinasi antara jenis pemilihan tempat duduk dan penataannya. Hal ini merupakan faktor utama dalam pelayanan jasa dibidang restoran. Kenyamanan tempat duduk menjadi nilai tambah bagi sebuah restoran dalam pelayanannya. Penataan tata letak tempat duduk yang tidak berdekatan satu sama lain juga merupakan hal yang sangat mendukung kenyamanan pengunjung pada suatu restoran. Secara fisik dan psikologis, *seating comfort* mempengaruhi kenyamanan pengunjung (Shostack, 1977).

- *Electronic equipment*

Electronic equipment sangat mendukung *physical environment*. Pencahayaan, *sound system*, sirkulasi udara dan *air conditioner* merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung (Ryu *et al*, 2007).

- *Facility cleanliness*

Kebersihan (*cleanliness*) merupakan hal yang paling penting pada *physical environment*, dimana konsumen / pengunjung menghabiskan beberapa waktu mereka di perusahaan penyedia jasa, seperti restoran. Konsumen biasanya mengaitkan kebersihan dengan persepsi kualitas dan citra dari suatu penyedia jasa (Ryu *et al*, 2007).

Dalam penelitiannya, Kim *et al* (2008) mengemukakan bahwa *physical environment* dapat mempengaruhi persepsi kualitas, yang nantinya akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu respon terhadap suatu produk atau jasa. Model dari penelitian Kim *et al* (2008) dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2.4
Customers' Cognitive, Emotional, and
Actionable Response to the Servicescape:
A test of the moderating effect of the restaurant type

Peneliti	Kim, W.G. and Moon, Y.J. (2008)
Tujuan Penelitian	Menganalisis efek psikologis konsumen, dimana <i>physical environment</i> atau <i>servicescapes</i> mempengaruhi persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), rasa nyaman (<i>pleasure feeling</i>) dan pembelian ulang (<i>revisit intention</i>)
Hasil Penelitian	<i>Servicescape</i> atau <i>physical environment</i> berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan perasaan nyaman, yang kemudian akan memberikan pengaruh juga terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang (<i>revisit intention</i>).
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini melakukan kajian yang sama mengenai pengaruh <i>physical environment</i> terhadap dimensi ekuitas merek pada restoran atau cafe.
Model Penelitian	<p>The diagram illustrates the conceptual model. It features four main nodes in ovals: 'Servicescape' on the left, 'Pleasure Feeling' at the top center, 'Perceived Quality' at the bottom center, and 'Revisit Intention' on the right. There are two solid arrows from 'Servicescape': one pointing to 'Pleasure Feeling' labeled H₁, and another pointing to 'Perceived Quality' labeled H₃. A solid arrow points from 'Pleasure Feeling' to 'Revisit Intention' labeled H₇. A solid arrow points from 'Perceived Quality' to 'Revisit Intention' labeled H₄. A solid arrow points from 'Perceived Quality' to 'Pleasure Feeling' labeled H₅. A dashed arrow points from 'Pleasure Feeling' to 'Revisit Intention' labeled H₆. A dashed arrow points from 'Perceived Quality' to 'Revisit Intention' labeled H₇. A dashed line labeled 'Theme Restaurant Type' originates from the top right and has arrows pointing to the H₆ and H₇ paths, indicating a moderating effect.</p>

Grace dan O’Cass (2002) menyebutkan bahwa *physical environment* merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam asosiasi merek. Kualitas *physical environment* yang baik berperan dalam meningkatkan persepsi kualitas dan citra dari perusahaan penyedia jasa (Gary dan Sansolo, 1993 dalam Wakefield 1996).

Berdasarkan analisis dan temuan terdahulu, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi kualitas physical environment maka akan semakin tinggi ekuitas merek

2.1.5 Minat Beli Ulang

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Söderlund dan Öhman, 2003). Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005). Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Menurut Hellier *et al* (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan

pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang brand yang lain (Younes dan Suna, 2004).

Aaker (1991, dalam Langner *et al* 2006) mengemukakan bahwa bagi perusahaan, ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka. Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al*, 2003).

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

- Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk

- Minat eksploratif

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

- Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

- Minat referensial:

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

Ekuitas merek tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan, namun juga memberikan keuntungan jangka panjang. Kelangsungan hidup sebuah merek dapat ditentukan melalui ekuitasnya. Esch *et al* (2006) dalam penelitian mereka mengemukakan bahwa kesadaran merek dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian di masa yang akan datang (*future purchase*). Model dari penelitian mereka dijelaskan dalam tabel 2.5:

Tabel 2.5
Are Brands Forever?
How Brand Knowledge and Relationships Affect
Current and Future Purchases

Peneliti	Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., and Geus, P. (2006)
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh <i>brand knowledge</i> yang terdiri atas kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) dan citra merek (<i>brand image</i>) terhadap keputusan pembelian, baik waktu sekarang (<i>current purchase</i>) maupun di masa yang akan datang (<i>future purchase</i>).
Hasil Penelitian	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (<i>current purchase</i> dan <i>future purchase</i>)
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini melakukan kajian yang sama mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek (<i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>) terhadap pembelian (<i>current purchase</i> dan <i>future purchase</i>)
Model Penelitian	<pre> graph TD BA[Brand Awareness] -- H1 --> BI[Brand Image] BA -- H2 --> CP[Current Purchase] BA -- H3 --> FP[Future Purchase] BI -- H4 --> FP BI -- H5 --> CP CP -- H6 --> FP </pre>

Penelitian lain dilakukan oleh Hellier *et al* pada tahun 2003. Pada penelitian disimpulkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang walaupun tidak secara langsung. Model penelitian yang dilakukan Hellier dijelaskan pada tabel 2.6 :

Tabel 2.6
Customer Repurchase Intention.
A General Structural Equation Model

Peneliti	Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003)
Tujuan Penelitian	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>)
Hasil Penelitian	<i>Repurchase intention</i> dipengaruhi beberapa faktor, dimana dari dua variabel yang berpengaruh langsung mempunyai anteseden <i>perceived quality</i> . Maka dapat disimpulkan bahwa, secara tidak langsung persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini melakukan kajian yang sama mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek (<i>perceived quality</i>) terhadap <i>repurchase intention</i> , walaupun secara tidak langsung.
Model Penelitian	<pre> graph TD PQ((Perceived quality)) --> PV((Perceived value)) PQ --> PE((Perceived equity)) PV --> BP((Brand preference)) PE --> CS((Customer Satisfaction)) BP --> RI((Repurchase intention)) CS --> RI </pre>

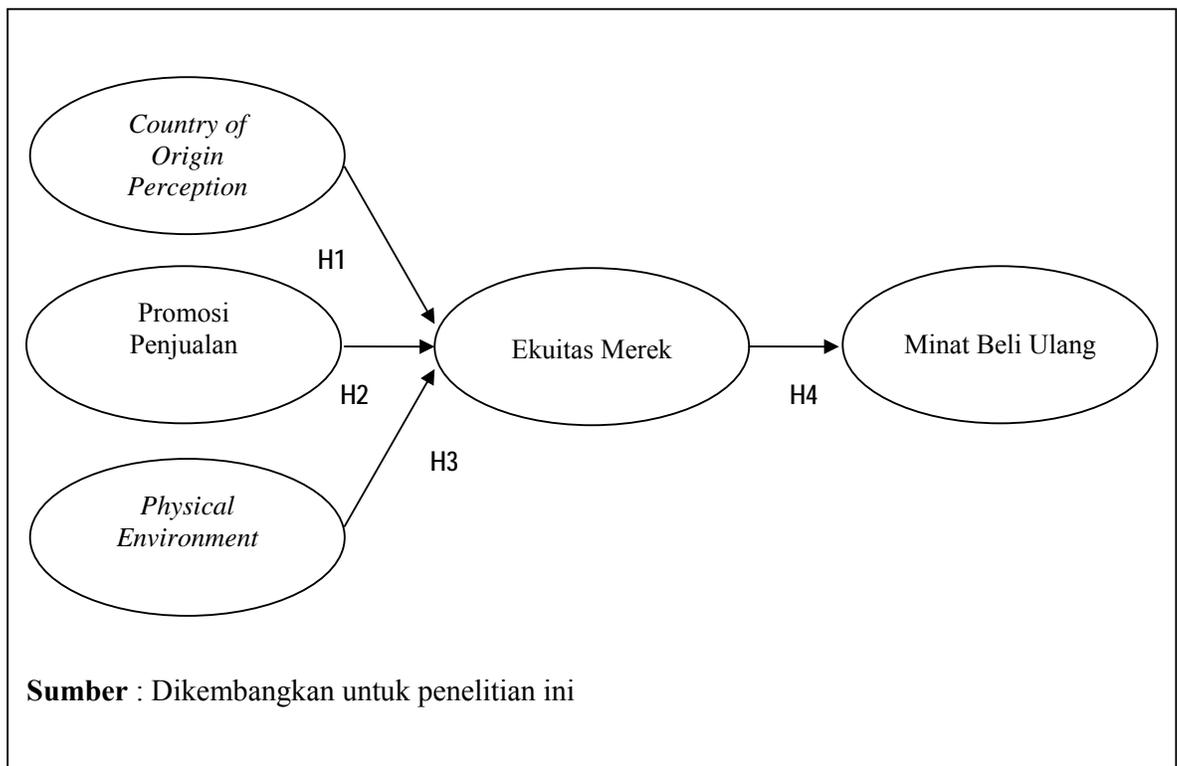
Berdasarkan analisis dan temuan terdahulu, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi ekuitas merek maka akan semakin tinggi minat beli ulang

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dikemukakan dalam telaah pustaka, maka model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada Kerangka Pemikiran Teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis tersebut menyajikan suatu pengembangan model pengaruh *country of origin perception*, promosi penjualan, dan *physical environment* terhadap ekuitas merek untuk dapat meningkatkan minat beli ulang.

2.2.2 Perumusan Hipotesis

H1 : Semakin tinggi *country of origin perception* maka akan semakin tinggi ekuitas merek

H2 : Semakin tinggi kualitas promosi penjualan maka akan semakin tinggi ekuitas merek

H3 : Semakin tinggi kualitas *physical environment* maka akan semakin tinggi ekuitas merek

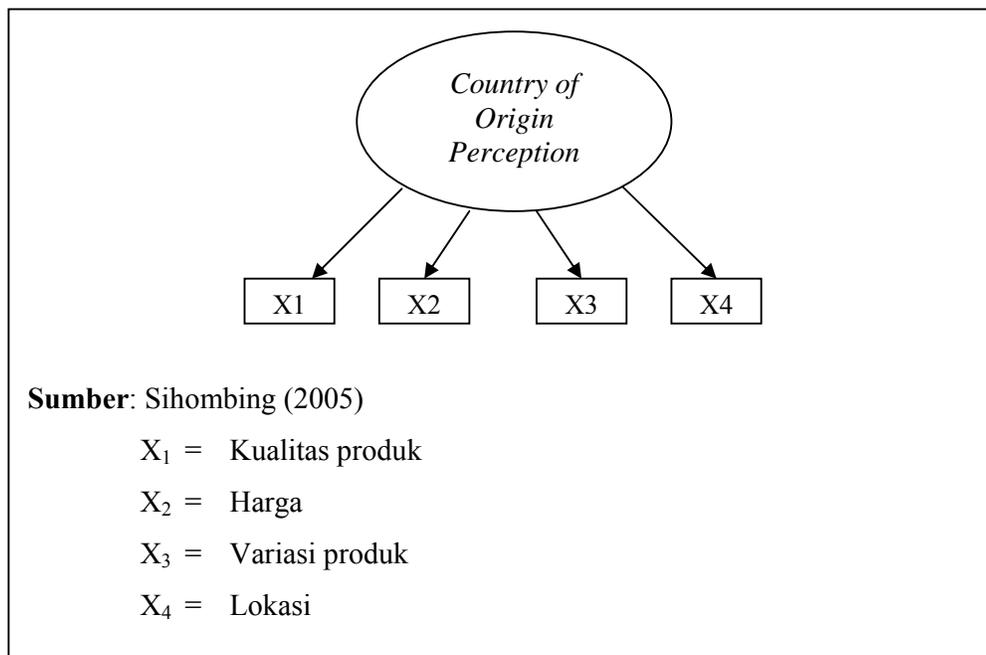
H4 : Semakin tinggi ekuitas merek maka akan semakin tinggi minat beli ulang

2.3 Pengembangan Indikator Variabel

Masing-masing variabel penelitian akan dijabarkan dalam dimensi atau indikator sebagai berikut:

2.3.1 Indikator Variabel Country of Origin Perception

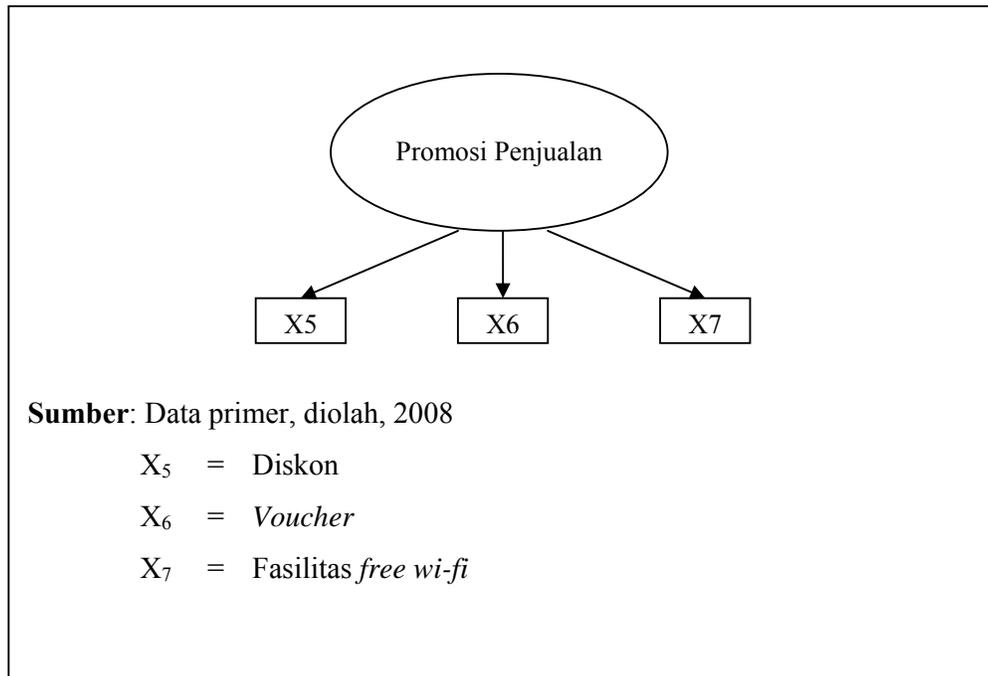
Variabel *country of origin perception* dibentuk oleh indikator kualitas produk, harga, variasi produk dan lokasi (*consumer access to buy the product*), yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.9 Indikator Variabel Country of Origin Perception

2.3.2 Indikator Variabel Promosi Penjualan

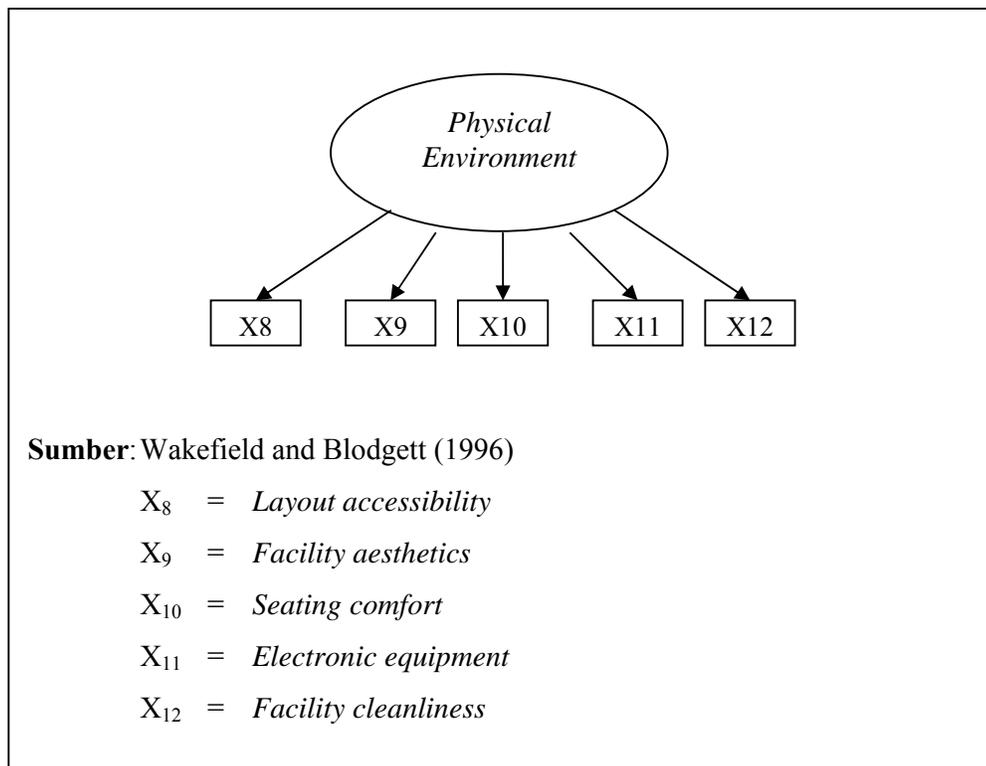
Variabel promosi penjualan dibentuk oleh indikator diskon (potongan harga), voucher dan fasilitas *free wi-fi*, yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.10 Indikator Variabel Promosi Penjualan

2.3.3 Indikator Variabel Physical Environment

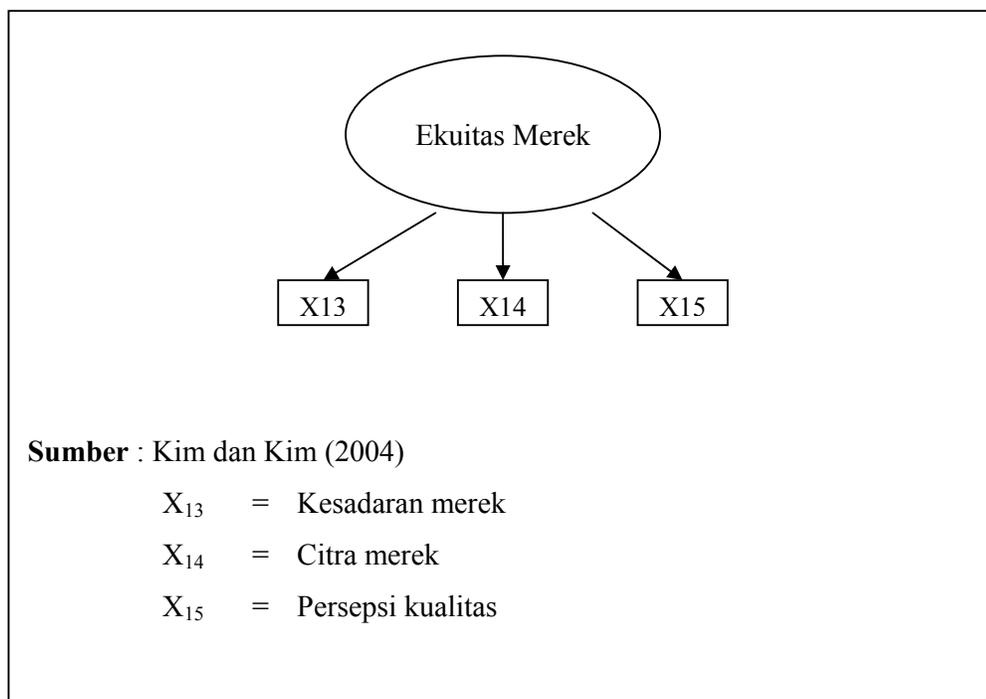
Variabel *physical environment* dibentuk oleh indikator *layout accessibility*, *facility aesthetics*, *seating comfort*, *electronic equipment / display*, dan *facility cleanliness*, yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.11 Indikator Variabel Physical Environment

2.3.4 Indikator Variabel Ekuitas Merek

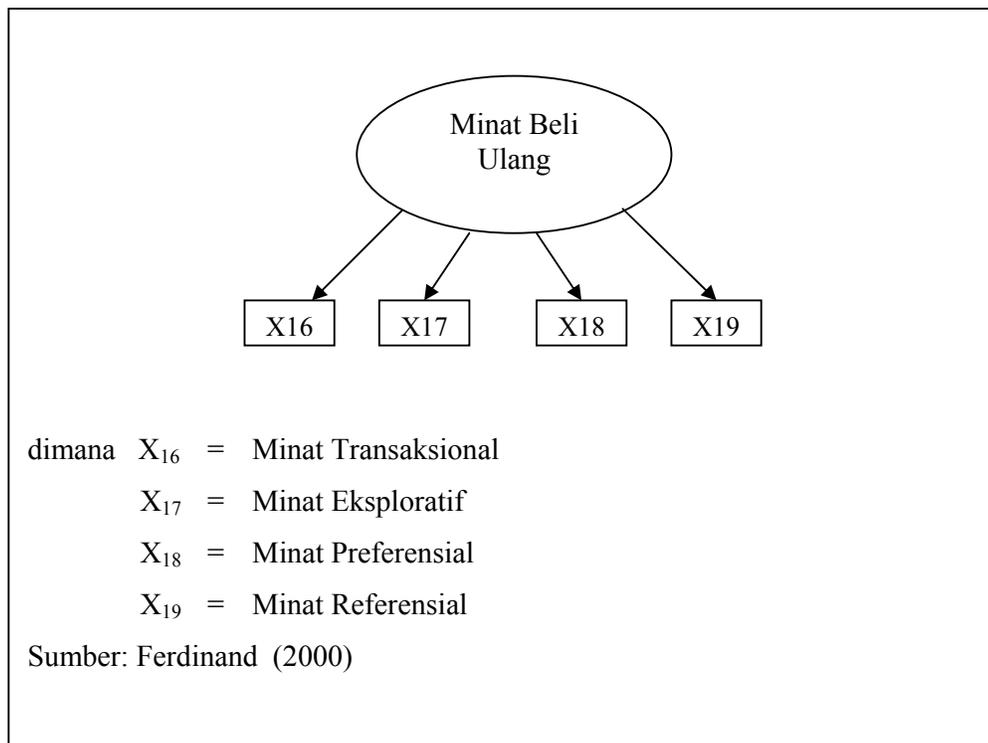
Aaker (1996) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi untuk mengukur ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), *perceived quality* dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kim dan Kim (2004) mengenai pengukuran ekuitas merek pada restoran, dengan mengambil tiga dari empat dimensi atau indikator penelitian kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas (*perceived quality*), yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.12 Indikator Variabel Ekuitas Merek

2.3.5 Indikator Variabel Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang dibentuk oleh indikator minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat referensial, yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.13 Indikator Variabel Minat Beli Ulang

2.4 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Definisi operasional dan indikator dari lima variabel penelitian yaitu *country of origin perception*, promosi penjualan, *physical environment*, ekuitas merek, dan minat beli ulang, berdasarkan kajian literatur yang sudah dilakukan secara ringkas ditampilkan seperti pada tabel 2.1:

Tabel 2.7
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Simbol
<i>Country of Origin Perception</i>	Persepsi konsumen mengenai <i>country of origin</i> suatu merek	Kualitas produk	X ₁
		Harga	X ₂
		Variasi produk	X ₃
		Lokasi	X ₄
Promosi Penjualan	Insentif jangka pendek (<i>short-term incentive</i>) untuk mendorong penjualan produk atau jasa	Diskon	X ₅
		Voucher	X ₆
		Fasilitas <i>free wi-fi</i>	X ₇
<i>Physical Environment</i>	Lingkungan fisik yang berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa	<i>Layout accessibility</i>	X ₈
		<i>Facility aesthetics</i>	X ₉
		<i>Seating comfort</i>	X ₁₀
		<i>Electronic equipment</i>	X ₁₁
		<i>Facility cleanliness</i>	X ₁₂

Lanjutan Tabel 2.7
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Simbol
Ekuitas merek	Kekuatan dari sebuah merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek lain.	Kesadaran merek	X ₁₃
		Citra merek	X ₁₄
		Persepsi kualitas	X ₁₅
Minat Beli Ulang	Suatu komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang terbentuk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.	Minat transaksional	X ₁₆
		Minat eksploratif	X ₁₇
		Minat preferensial	X ₁₈
		Minat referensial	X ₁₉

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa pengalaman, karakteristik, dan persepsi manajemen, dengan orang yang menjadi subyek penelitian/responden.

3.1.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah penelitian (Marzuki, 2000). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung di lapangan dari jawaban responden mengenai daftar pertanyaan (kuesioner). Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pengunjung di empat kedai kopi DÔME yang berusia minimum 20 tahun.

Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Marzuki, 2000). Sumber data sekunder untuk mendukung penelitian ini diperoleh dari data internal kedai kopi DÔME di Surabaya dan publikasi yang terkait.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995).

Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi pengunjung pada empat kedai kopi DÔME di Surabaya yaitu kedai kopi DÔME yang berlokasi di Galaxy Mall, Pakuwon Trade Center, Surabaya Town Square dan Tunjungan Plaza.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Hair et al (1995, dalam Ferdinand 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 19 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 19 = 95$. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan oleh Hair, et al (1995).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* (sampel bertujuan). Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan penelitian (Nasution, 1995). Sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, *random* atau daerah, tetapi didasarkan pada tujuan tertentu dan teknik ini biasanya dilakukan karena pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya sehingga tidak bisa mengambil sampel yang besar dan jauh (Arikunto, 1997). Selain itu, sampel bertujuan dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut harus dapat mewakili (*representative*) dari populasi yang akan diteliti (Marzuki, 2000). Menurut Arikunto (1997), pengambilan sampel dengan teknik bertujuan ini cukup baik karena sesuai dengan pertimbangan peneliti sendiri sehingga bisa mewakili populasi. Keuntungannya terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti.

Dalam hal ini, sampel yang diambil secara *purposive* sebagai responden penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, dengan syarat sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memiliki pengetahuan tentang kedai kopi di Surabaya.
2. Kunjungan minimal 1 kali pada salah satu dari keempat kedai kopi DÔME yang diteliti untuk mengukur kesan kualitas dan minat beli ulang.
3. Berusia antara 20-40 tahun, karena kebanyakan yang menjadi konsumen kedai kopi adalah kalangan mahasiswa dan eksekutif muda.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penumpulan data yang digunakan dalam penelitian iani adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu pengunjung pada empat kedai kopi DÔME di Surabaya. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

Untuk kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju.

Sangat tidak setuju										Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

Skala 5 – 1 : Cenderung Tidak Setuju	Skala 6 – 1 : Cenderung setuju
Makin ke 1 makin tidak setuju	Makin ke 10 makin setuju

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Atas kuesioner penelitian dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas dari daftar pertanyaan yang digunakan, untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid dan reliabel sehingga apabila didapat hasil yang kurang baik dapat dilakukan perbaikan pertanyaan pada kuesioner agar lebih mencerminkan indikatornya.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan dari kuesioner yang digunakan. Kesahihan disini artinya kuesioner yang dipergunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Nugroho (2005) menjelaskan validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada nilai *Corrected Item-Total Corellation* > r-tabel (Nugroho, 2005). Uji validitas juga dengan melihat hasil korelasi antara masing-masing item dengan skor total pada harga *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,41$ (Santoso, 2000).

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian

ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (koefisien Alfa Cronbach), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Nugroho, 2005)

3.5 Teknik Analisis

Untuk melakukan menganalisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Permodelan Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS, yaitu dalam pembentukan model dan pengujian hipotesis. SEM merupakan kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi. Teknik SEM memungkinkan seseorang peneliti menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen. SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian yang memiliki rangkaian hubungan yang relatif rumit dengan pengujian statistik secara simultan (Ferdinand, 2006).

Keunggulan aplikasi *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep yang bersifat multidimensional dan jauh dari sederhana yang lazim terjadi pada penelitian manajemen, serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan antar konstruk atau faktor yang sudah dibentuk secara teoritis.

Ferdinand (2006) menyatakan beberapa alasan penggunaan program SEM sebagai alat analisis, dimana SEM sesuai digunakan untuk:

- Mengkonfirmasi unidimensionalitas dari berbagai indikator untuk sebuah konstruk/konsep/faktor.
- Menguji kesesuaian atau ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti.
- Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model tersebut.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu dilakukan secara bertahap, yaitu:

1. Teknik Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*), merupakan *Measurement Model* dalam SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi atau mencerminkan faktor yang dianalisis. Terdapat dua uji dasar dalam *Confirmatory Factor Analysis* yaitu uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*) serta uji signifikansi bobot faktor. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk pengujian indikator/dimensi yang membentuk faktor dari *country of origin perception*, promosi penjualan, *physical environment*, ekuitas merek dan minat beli ulang.
2. Teknik *Full Structural Equation Model*, digunakan untuk menguji kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam model. Pada tahap ini akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Selain uji kesesuaian, dilakukan uji kausalitas dengan analisis *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti

seberapa besar hubungan antar variabel saling mempengaruhi. Pada penelitian ini *Regression Weight* digunakan untuk menguji hipotesis H₁, H₂, H₃, dan H₄.

Menurut Ferdinand (2006) sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah variabel/faktor yang diteliti. Sedangkan *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar variabel/faktor yang diteliti. Untuk membuat permodelan SEM yang lengkap terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu:

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian dan pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan dikarenakan SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

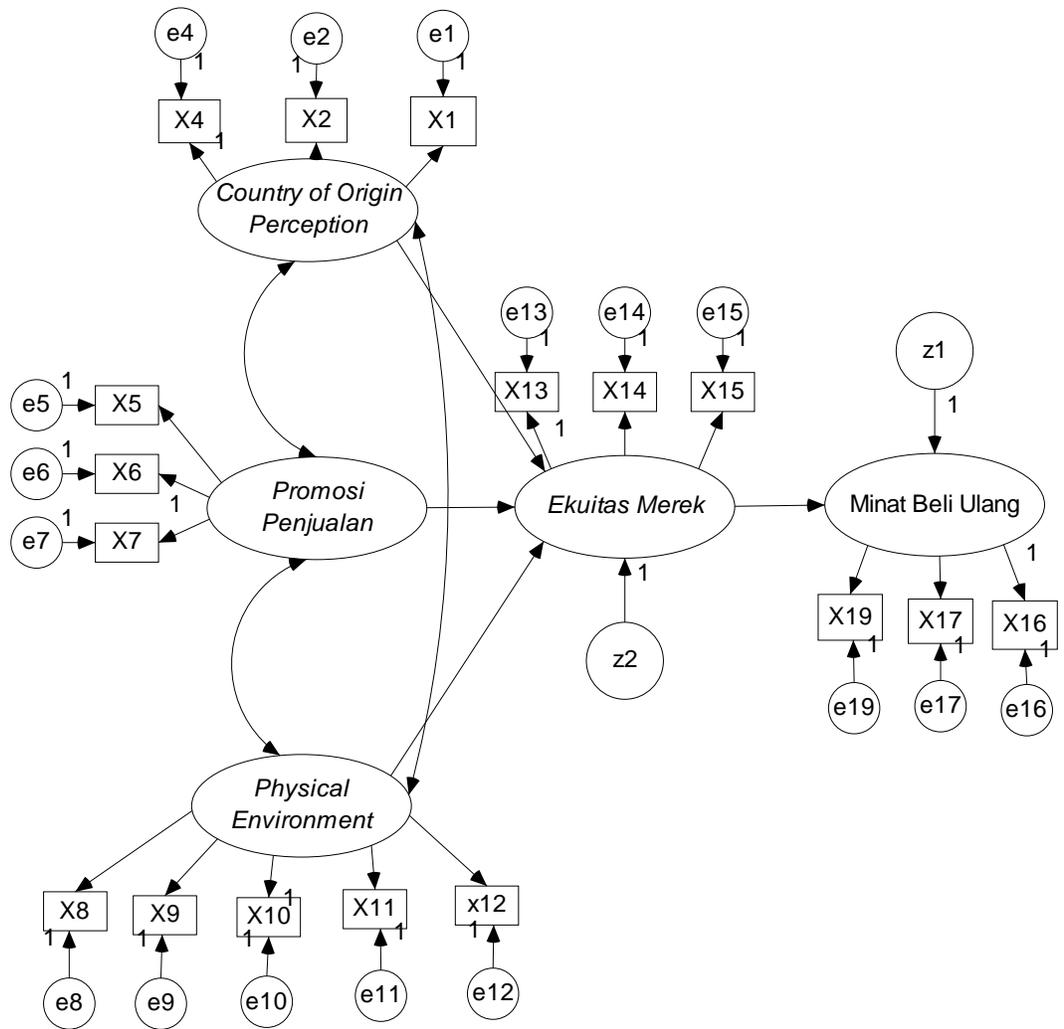
2. Mengembangkan diagram alur (*Path Diagram*) dari hubungan kausalitas

Langkah kedua adalah menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kasual antara kosntruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Dalam menyusun diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak

panah yang lurus menunjukkan hubungan kasual yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk (Ferdinand, 2006), yaitu:

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga *source variables* atau *independent variables*, yaitu tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.
- b. Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa kausal dengan konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Gambar 3.1 Diagram Alur Model Penelitian

Tabel 3.1 Variabel, Dimensi, dan Pengukuran Model Penelitian

Variabel	Dimensi	Pengukuran
<i>Country of Origin Perception</i>	X ₁ : Kualitas produk	10 poin nilai skala pada 4 indikator
	X ₂ : Harga	
	X ₃ : Variasi produk	
	X ₄ : Lokasi	
Promosi Penjualan	X ₅ : Diskon	10 poin nilai skala pada 3 indikator
	X ₆ : Voucher	
	X ₇ : Fasilitas <i>free wi-fi</i>	
<i>Physical Environment</i>	X ₈ : Layout accesibility	10 poin nilai skala pada 5 indikator
	X ₉ : Facility cleanliness	
	X ₁₀ : Seating comfort	
	X ₁₁ : Electronic equipment	
	X ₁₂ : Facility cleanliness	
Ekuitas Merek	X ₁₃ : Kesadaran merek	10 poin nilai skala pada 3 indikator
	X ₁₄ : Citra merek	
	X ₁₅ : Persepsi kualitas	
Minat Beli Ulang	X ₁₆ : Minat transaksional	10 poin nilai skala pada 4 indikator
	X ₁₇ : Minat eksploratif	
	X ₁₈ : Minat preferensial	
	X ₁₉ : Minat referensial	

3. Mengubah diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran
Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram alur, maka langkah selanjutnya melakukan konversi spesifikasi model tersebut ke dalam serangkaian persamaan, yang terdiri dari:

a. Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana peneliti menentukan variabel mana yang mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Persamaan dalam Penelitian

Konsep Eksogenus (Model Pengukuran)	Konsep Endogenus (Model Pengukuran)
$X_1 = \lambda_1 \textit{Country of Origin Perception} + e_1$	$X_{13} = \lambda_{13} \textit{Ekuitas Merek} + e_{13}$
$X_2 = \lambda_2 \textit{Country of Origin Perception} + e_2$	$X_{14} = \lambda_{14} \textit{Ekuitas Merek} + e_{14}$
$X_3 = \lambda_3 \textit{Country of Origin Perception} + e_3$	$X_{15} = \lambda_{15} \textit{Ekuitas Merek} + e_{15}$
$X_4 = \lambda_4 \textit{Country of Origin Perception} + e_4$	$X_{16} = \lambda_{16} \textit{Minat Beli Ulang} + e_{16}$
$X_5 = \lambda_5 \textit{Promosi Penjualan} + e_5$	$X_{17} = \lambda_{17} \textit{Minat Beli Ulang} + e_{17}$
$X_6 = \lambda_6 \textit{Promosi Penjualan} + e_6$	$X_{18} = \lambda_{18} \textit{Minat Beli Ulang} + e_{18}$
$X_7 = \lambda_7 \textit{Promosi Penjualan} + e_7$	$X_{19} = \lambda_{19} \textit{Minat Beli Ulang} + e_{19}$
$X_8 = \lambda_8 \textit{Physical Environment} + e_8$	
$X_9 = \lambda_9 \textit{Physical Environment} + e_9$	
$X_{10} = \lambda_{10} \textit{Physical Environment} + e_{10}$	
$X_{11} = \lambda_{11} \textit{Physical Environment} + e_{11}$	
$X_{12} = \lambda_{12} \textit{Physical Environment} + e_{12}$	
Model Struktural	
$\textit{Ekuitas Merek} = \alpha_1 \textit{Country of Origin Perception} + \alpha_2 \textit{Promosi Penjualan} + \alpha_3 \textit{Physical Environment} + Z_2$ $\textit{Minat Beli Ulang} = \beta_1 \textit{Ekuitas Metek} + Z_1$	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

4. Memilih matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair *et al* (1996, dalam Ferdinand 2006) menyarankan agar para peneliti menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori, sebab *standard error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input (matriks

korelasi memiliki rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 s.d ± 1). Matriks varians/kovarians merupakan bentuk data yang lebih sesuai untuk memvalidasi hubungan kausalitas.

Hair, *et al* (1996, dalam Ferdinand 2006) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100 – 200. Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM. Setelah pengembangan model dan input data, peneliti harus memilih program yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) pada program AMOS versi 7.0.

5. Menganalisis kemungkinan muncul masalah identifikasi

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Bila estimasi tidak dapat dilakukan maka *software* AMOS versi 7.0. akan memunculkan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebabnya. Salah satu cara untuk mengatasi masalah identifikasi adalah dengan memperbanyak konstrain pada model yang dianalisis yang berarti sejumlah *estimated coefficient* dieliminasi.

6. Mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*, dengan tahapan sebagai berikut:

a. Asumsi-asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

1) Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimal yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan minimal lima observasi untuk setiap indikator atau *estimated parameter*.

2) Normalitas dan Linieritas

Uji normalitas dan linearitas dilakukan untuk menganalisis sebaran data, untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi dan menduga ada tidaknya linearitas sehingga data dapat diolah lebih lanjut dengan permodelan SEM.

3) *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat jauh berbeda dari observasi lainnya. Perlu dilakukan perlakuan khusus pada *outliers* ini dengan melihat pada penyebab dari munculnya *outliers* tersebut.

4) Multicolinearity dan Singularity

Bila problem *multicolinearity* dan *singularity* ditemukan dalam data yang dikeluarkanm salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah

dengan menciptakan '*composite variable*' untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji kesesuaian dan uji statistik

Umumnya terdapat beberapa jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dan data yang disajikan. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* yang dapat digunakan untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006), adalah sebagai berikut:

1) χ^2 (*Chi-Square*)

Chi-Square merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, dimana penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel antara 100 sampai 200 sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah, karena dalam uji beda *Chi-Square*, $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima, berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland *et al*, 1995 dalam Ferdinand 2006)

2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair *et al*, 1995 dalam Ferdinand 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan

sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand 2006).

3) GFI (*Goodness of Fit Index*),

GFI adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'.

4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai $\geq 0,09$ (Hair et al, 1995 ; Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand 2006).

5) CMIN / DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN / DF tidak lain adalah *statistic Chi-square χ^2 relative*. Bila nilai χ^2 relative kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006).

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand 2005) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006).

7) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

Secara ringkas, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model bisa dilihat pada tabel berikut (Ferdinand, 2002)

Tabel 3.3
Goodness of Fit Index

Goodness of-fit index	Cut-off Value
χ^2 - chi square	< chi square table
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

c. Uji reliabilitas

Setelah kesesuaian model uji (*model fit*), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas model yang menunjukkan bahwa sebuah model adalah satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai

dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum.

Pendekatan yang dianjurkan adalah menggunakan penilaian besaran *composite reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Berdasarkan pendekatan *composite reliability*, nilai batas tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70 , walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran mati. Sedangkan nilai *variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50, dimana nilai yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et al* (1995, dalam Ferdinand 2006) memberi pedoman perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu melihat jumlah residualnya, dengan batas aman jumlah residual adalah 5%. Jika residual $> 5\%$ maka modifikasi perlu dipertimbangkan. *Cut off value* dari *standardized* residual sebesar 2,58 (Hair *et al*, 1995; Joreskog, 1993 dalam Ferdinand 2006) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan model.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Dalam bab IV ini disajikan profil data deskriptif dari penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan dalam bab II. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik diferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan analisis model SEM.

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung pada empat kedai kopi DÔME di Surabaya sebanyak 120 orang (masing-masing kedai kopi sebanyak 30 orang).

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin seperti pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)
Laki-laki	67
Perempuan	53
Jumlah	120

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, nampak bahwa mayoritas pengunjung kedai kopi DÔME adalah laki-laki, yaitu sebanyak 67 orang.

4.1.2 Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)
20 – 24	17
25 – 29	29
30 – 34	25
35 – 39	18
40 – 44	8
45 – 49	14
50 ≤	9
Jumlah	120

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa responden menurut usia pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 25-29 tahun, yaitu sebanyak 29 orang. Dominasi berikutnya adalah responden dengan usia 30-34 tahun, yakni sebanyak 25 orang.

Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (Orang)
SLTA	10
Diploma	23
Sarjana (S1)	76
Pascasarjana (S2)	11
Lain-lain	-
Jumlah	120

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.3, nampak bahwa pendidikan minimal pada mayoritas pengunjung kedai kopi DÔME adalah sarjana, yaitu sebanyak 76 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat untuk menghabiskan waktu luang mereka, termasuk di kedai kopi DÔME.

4.1.3 Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut pekerjaan seperti pada tabel 4.4:

Tabel 4.4
Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)
Mahasiswa	46
Pegawai Swasta	51
Pegawai BUMN	3
Pegawai Negeri Sipil / Polri	-
Wiraswasta	4
Lain-lain	16
Jumlah	120

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.4 nampak bahwa mayoritas pengunjung kedai kopi DÔME adalah mahasiswa (46 orang) dan pegawai swasta (51 orang). Hal ini dapat membuktikan bahwa target market utama kedai kopi, termasuk kedai kopi DÔME ini adalah mahasiswa dan eksekutif muda.

4.1.4 Responden Menurut Frekuensi Mengunjungi Kedai Kopi per Bulan

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut frekuensi mengunjungi kedai kopi perbulan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Menurut Frekuensi
Mengunjungi Kedai Kopi per Bulan

Frekuensi (Kunjungan)	Frekuensi (Orang)
1 – 4	88
5 – 9	32
10 ≤	-
Jumlah	120

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa pengunjung kedai kopi DÔME mempunyai pengetahuan mengenai kedai kopi lain. Hal ini berdasarkan pada frekuensi kunjungan pengunjung untuk mengunjungi kedai kopi, baik kedai kopi DÔME maupun kedai kopi lain, dengan minimal 1 kali kunjungan per bulan.

4.2 Analisis Data Penelitian

4.2.1 Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden

Analisis ini digunakan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three boxes method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga, sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10.00 – 40.00 = Rendah

40.01 – 70.00 = Sedang

70.01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, penelitian menentukan indeks persepsi responden terdapat variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Ferdinand, 2006)

4.2.1.1 Country of Origin Perception

Variabel *country of origin perception* diukur melalui 4 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Indeks Country of Origin Perception

INDIKATOR COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kualitas Produk	0	0	0	11.7	11.7	23.3	21.7	14.2	11.7	5.8	67.39
Harga	0	0	5	1.7	15	21.7	20.8	15.8	10.8	5.8	65.42
Variasi Produk	0	0	0	7.5	17.5	18.3	20.8	15.8	10.8	4.2	63.85
Lokasi	0	0	0.8	5	12.5	24.2	24.2	18.3	8.3	7.5	69.56
Total Indeks											66.55

Sumber: Data primer, diolah, 2008

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *country of origin perception* adalah sedang, yaitu sebesar 66.55%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai *country of origin* dari kedai kopi DÔME, yaitu Australia cukup positif. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa lokasi menempati posisi tertinggi dalam variabel *country of origin perception*, yakni 69.56%. Kemudian diikuti oleh kualitas produk sebesar 67.39%, selanjutnya adalah harga dimana indeksnya sebesar 65.42%, dan yang terakhir yaitu variasi produk dengan indeks sebesar 63.85%. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel *country of origin perception*.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Country of Origin Perception

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Kualitas Produk	67.39 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk dari Australia dalam hal <i>food and beverage</i> baik, sehat dan tidak mengandung zat-zat yang membahayakan tubuh (<i>organic</i>). ▪ Kualitas secara keseluruhan lebih baik dari pada kualitas dalam negeri.
2	Harga	65.42 (Sedang)	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis maupun kualitas.
3	Variasi Produk	63.85 (Sedang)	Produk-produk yang ditawarkan cukup bervariasi.
4	Lokasi	69.56 (Sedang)	Lokasi mudah dijangkau, karena sebagian besar outlet yang menjual produk-produk luar negeri terutama Australia berada di pusat-pusat perbelanjaan yang letaknya strategis.

Sumber : Data primer, diolah, 2008

4.2.1.2 Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Indeks Promosi Penjualan

INDIKATOR PROMOSI PENJUALAN	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Diskon Langsung	0	0	0.8	17.5	17.5	21.7	16.7	13.3	9.2	3.3	62.92
Voucher	0	0	0	8.3	14.7	23.3	26.7	11.7	13.3	1.7	66.37
Fasilitas Free Wi-Fi	0	0	0	7.5	20.8	25	16.7	16.7	10.8	2.5	65.67
Total Indeks											64.99

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel promosi penjualan adalah sedang yakni sebesar 64.99%, dimana voucher mempunyai indeks tertinggi yaitu 66.37%, kemudian fasilitas free wi-fi menempati posisi kedua dengan indkes 65.67%, dan yang terakhir adalah diskon langsung sebesar 62.92%. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator yang telah dipilih dapat dijadikan tolok ukur pada variabel promosi penjualan.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Deskripsi Promosi Penjualan

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Diskon Langsung	62.92 (Sedang)	Diskon langsung yang diberikan cukup menarik minat konsumen untuk mengunjungi kedai kopi DÔME.
2	<i>Voucher</i>	66.37 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Syarat untuk mendapatkan <i>voucher</i> dianggap mahal bagi sebagian responden ▪ Responden yang merupakan pelanggan kedai kopi DÔME merasa diuntungkan dengan adanya <i>voucher</i>.
3	Fasilitas <i>Free Wi-Fi</i>	65.67 (Sedang)	Pengunjung kedai kopi DÔME cukup puas dengan pelayanan atau fasilitas <i>wi-fi</i> yang diberikan, seperti koneksi yang cepat dan lancar.

Sumber : Data primer, diolah, 2008

4.2.1.3 Physical Environment

Variabel *physical environment* diukur melalui 5 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel 4.10:

Tabel 4.10
Indeks Physical Environment

INDIKATOR PHYSICAL ENVIRONMENT	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Layout Accesibility	0	0	0	0	0.8	12.5	33.3	35.8	10.8	6.7	76.27
Facility Aesthetics	0	0	0	0	3.3	8.3	14.2	20	21.7	32.5	84.6
Seating Comfort	0	0	0	0	0.8	2.5	20.8	35	24.2	15.8	82.04
Electronic Equipment	0	0	0	0	0	7.5	25	29.2	20.8	17.5	81.58
Facility Cleanliness	0	0	0.8	0	0	1.7	18.3	30.8	34.2	15	84.25
Total Indeks											81.75

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *physical environment* adalah tinggi yakni 81.75%. Hal ini menunjukkan bahwa *physical environment* pada kedai kopi DÔME sudah sesuai dengan harapan responden. Indeks tertinggi adalah *facility aesthetics* yaitu sebesar 84.6 %, kemudian *facility cleanliness* sebesar 84.25%. Urutan ketiga adalah *seating comfort* yaitu sebesar 82.04%, kemudian *electronic equipment* dengan indeks sebesar 81.58%, dan yang terakhir adalah *layout accesibility* dengan indeks sebesar 76.27%. Hasil dari indeks tersebut menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel *physical environment*.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Deskripsi Physical Environment

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	<i>Layout Accessibility</i>	76.27 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tata letak nyaman ▪ Ruang cukup luas ▪ Ruang gerak bebas, sehingga tidak mengganggu pengunjung yang lain
2	<i>Facility Aesthetics</i>	84.6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dekorasi menarik ▪ Pilihan warna dan desain interior membuat pengunjung merasa nyaman ▪ Furniture nyaman dan menunjukkan kualitas yang baik
3	<i>Seating Comfort</i>	82.04 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jarak antar meja yang satu dengan yang lainnya tidak terlalu berdekatan ▪ Pemilihan jenis tempat duduk yang digunakan membuat pengunjung merasa nyaman
4	<i>Electronic Equipment</i>	81.58 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pencahayaan cukup baik, pengunjung merasa cukup nyaman ▪ Pendingin (<i>Air Conditioner</i>) cukup baik ▪ <i>Electronic equipment</i> lengkap, terutama sebagai pendukung fasilitas <i>free wi-fi</i>
5	<i>Facility Cleanliness</i>	84.25 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengunjung percaya mengenai kebersihan peralatan yang digunakan kedai kopi ini ▪ Lingkungan kedai kopi ini cukup bersih, sehingga pengunjung merasa nyaman

Sumber : Data primer, diolah, 2008

4.2.1.4 Ekuitas Merek

Variabel ekuitas merek diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel 4.12:

Tabel 4.12
Indeks Ekuitas Merek

INDIKATOR EKUITAS MEREK	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kesadaran Merek	0	0	0	5	18.3	16.7	25.8	12.5	9.2	12.5	70.01
Citra Merek	0	0	0	4.1	17.5	20	24.1	14.2	9.2	10.8	69.7
Persepsi Kualitas	0	0	0	2.5	22.5	20.8	23.3	20.83	5	5	67.204
Total Indeks											68.97

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel ekuitas merek adalah sedang, yaitu sebesar 68.97%. Indikator kesadaran merek mempunyai indeks paling tinggi, yaitu sebesar 70.01%, kemudian diikuti dengan citra merek yaitu sebesar 69.7%. Persepsi kualitas mempunyai indeks paling rendah, yaitu sebesar 67.20%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel ekuitas merek.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Deskripsi Ekuitas Merek

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Kesadaran Merek	70.01 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responden dapat mudah mengenali kedai kopi DÔME berdasarkan logo, warna dan dekorasi outlet ▪ Letaknya yang berada di mall-mall besar di Surabaya memudahkan warga Surabaya mengingat kedai kopi DÔME
2	Citra Merek	69.7 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cukup terkenal di Surabaya sebagai kedai kopi asing ▪ Bagi sebagian responden harga menu tergolong mahal ▪ Bagi sebagian responden menu yang disajikan kurang lengkap ▪ Kedai kopi DÔME berbeda dengan kedai kopi asing lainnya, yang hanya menyediakan kopi dan sedikit snack. Kedai kopi DÔME juga menawarkan menu-menu besar. Hal ini dapat menjadikan DÔME sebagai kedai kopi yang unik, tapi disisi lain, bagi sebagian responden dapat menghilangkan konsep awal dari kedai kopi itu sendiri.
3	Persepsi Kualitas	67.20 (Sedang)	Kualitas pelayanan dan menu yang ditawarkan cukup baik

Sumber : Data primer, diolah, 2008

4.2.1.5 Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang diukur melalui 4 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel 4.14:

Tabel 4.14
Indeks Minat Beli Ulang

INDIKATOR MINAT BELI ULANG	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Minat Transaksional	0	0	0	3.3	14.2	13.3	25.8	22.5	13.3	8.3	72.73
Minat Eksploratif	0	0	0	3.3	7.5	23.3	25.8	19.2	12.5	8.3	72.02
Minat Preferensial	0	0	6.7	7.5	19.7	15	18.3	17.5	10.8	5	65.39
Minat Referensial	0	0	0	2.5	10.8	21.7	24.2	20	13.3	7.5	71.83
Total Indeks											70.5

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel minat beli ulang adalah tinggi yakni sebesar 70.5%. Minat transaksional merupakan indikator dengan indeks tertinggi, yaitu sebesar 72.73%, kemudian minat eksploratif sebesar 72.02%. Minat referensial mempunyai angka indeks sebesar 71.83% dan yang terakhir adalah minat preferensial, yaitu sebesar 65.39%. Dengan total indeks tersebut maka hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel minat beli ulang.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Deskripsi Minat Beli Ulang

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Minat Transaksional	72.73 (Tinggi)	Rata-rata responden mempunyai alasan untuk mengunjungi kembali kedai kopi DÔME, antara lain karena: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Letaknya yang mudah dijangkau, tidak menyulitkan responden untuk datang kembali ke kedai kopi DÔME di lain waktu. ▪ Atmosfir kedai kopi DÔME yang nyaman, cocok dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu luang ▪ Kepuasan yang diberikan berdasarkan pelayanan dan menu yang disajikan ▪ Bagi responden yang mempunyai voucher pasti akan datang kembali ke DÔME untuk menggunakan voucher tersebut ▪ Program diskon yang menarik
2	Minat Eksploratif	72.02 (Tinggi)	Melihat menu-menu yang beragam dan tidak hanya menyediakan kopi dan snack saja, mendorong responden untuk mencoba menu yang lain di kedatangan berikutnya.
3	Minat Preferensial	65.39 (Sedang)	Jika hanya sekedar minum kopi, responden lebih memilih kedai kopi yang lain. Tetapi jika ingin mencoba menu yang lebih besar, seperti pada jam makan siang, kedai kopi DÔME menjadi pilihan responden dibandingkan dengan kedai kopi lain.
4	Minat Referensial	71.83 (Tinggi)	Alasan-alasan responden untuk mengunjungi kembali kedai kopi DÔME, dijadikan referensi untuk merekomendasikan kepada orang lain mengenai kedai kopi DÔME.

4.2.2 Statistic Inferencial-Pengujian SEM

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Medelling* (SEM), yang dilakukan dengan melalui tujuh tahap sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam pengembangan model teoritis untuk penelitian ini seperti Gambar 2.1 dalam bab II terdiri dari 19 dimensi yang dipakai untuk menguji apakah terdapat hubungan kausalitas antara variabel *country of origin perception*, promosi penjualan dan *physical environment* dengan ekuitas merek. Selanjutnya hubungan kausalitas antara ekuitas merek dengan minat beli ulang.

2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)

Diagram alur untuk pengujian penelitian ini telah digambarkan dalam bab III pada Gambar 3.1, berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada bab II Gambar 2.1

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Konversi model ke dalam bentuk persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran telah dijelaskan dalam bab III.

4. Pemilihan matriks input dan estimasi model

Untuk menguji hubungan kausalitas, input data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah 120 pengunjung kedai kopi DÔME di Surabaya. Pengolahan data dengan menggunakan program komputer AMOS 7.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi model

Problem identifikasi model adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Mengamati gejala-gejala problem identifikasi antara lain : *standard error* pada koefisien sangat besar, munculnya angka aneh, misalnya *varians error* yang negatif dan muncul korelasi yang sangat tinggi.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Pengujian ketepatan model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness-of-fit* seperti dijelaskan dalam bab III. Kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness-of-fit*) seperti dalam Tabel 3.3

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap ini dilakukan interpretasi model dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.2.3 Analisis faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji validitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Analisis faktor konfirmatori ini dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama (*confirmatory factor*

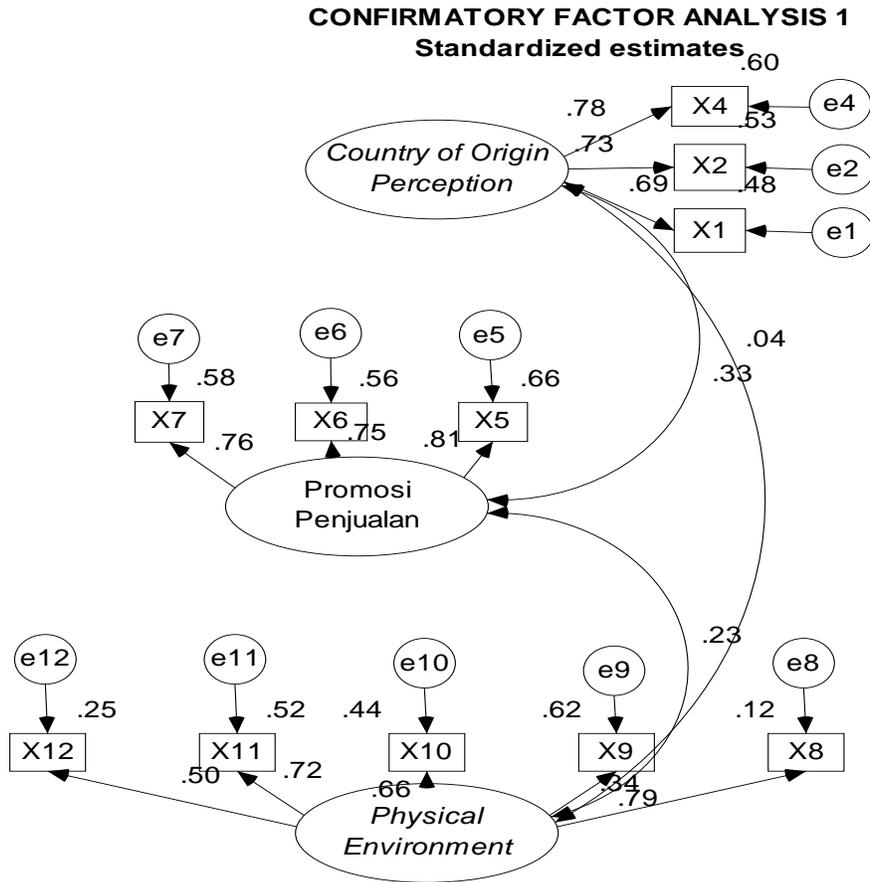
analysis-1) mengukur dimensi-dimensi yang membentuk 3 konstruk eksogen dengan 12 *observed variable*. Tahap kedua (*confirmatory factor analysis-2*) mengukur 2 konstruk endogen dengan 7 *observe variable*. Tahap selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) model keseluruhan.

Hasil pengolahan data untuk masing-masing tahap analisis faktor konfirmatori adalah sebagaimana disajikan pada gambar-gambar berikut:

1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian, yang terdiri dari 3 konstruk eksogen dengan 12 *observed variable*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini terlihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen



Uji Kelayakan Model

Chi Square = 49.792
Probability = .163
DF = 41
GFI = .932
AGFI = .891
CFI = .976
TLI = .967
RMSEA = .042
CMIN/DF = 1.214

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* konstruk eksogen tersebut terlihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Confirmatory Factor Analysis-1

Goodness of Fit Indeks	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	< 56,94239	49,792	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,163	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,042	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,932	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,891	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,967	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,976	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,214	Baik

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah **memenuhi kriteria *godness of fit*** yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi yaitu sebesar 0,163 atau di atas 0,05 , nilai ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak**. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,932), TLI (0,967), CFI (0,976), RMSEA (0,042), AGFI (0,891) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa ketiga variabel di atas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.17
Standardisasi Regression Weights
Conformatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X10<---Physical_Environment	1.000				
X9 <---Physical_Environment	1.575	.245	6.436	.000	par_1
X8 <---Physical_Environment	.507	.158	3.203	.001	par_2
X11<---Physical_Environment	1.192	.201	5.943	.000	par_6
X12<---Physical_Environment	.699	.153	4.566	.000	par_7
X7 <---Promosi_Penjualan	1.000				
X6 <---Promosi_Penjualan	.971	.136	7.153	.000	par_8
X5 <---Promosi_Penjualan	1.172	.150	7.791	.000	par_9
X4 <---Country of Origin_Perception	1.000				
X2 <---Country of Origin_Perception	.896	.146	6.127	.000	par_10
X1 <---Country of Origin_Perception	.970	.165	5.887	.000	par_11

Sumbet : Data primer, diolah, 2008

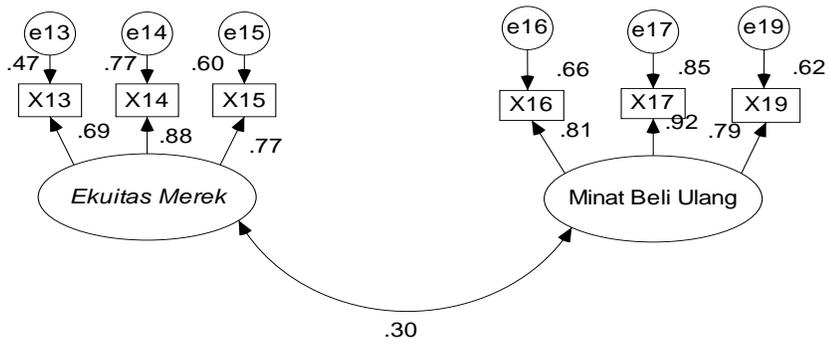
Dari hasil pengolahan data di atas dapat juga terlihat, bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik, yaitu nilai CR di atas 1,96. Semua nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk endogen ini sama dengan tahap analisis faktor konfirmatori kosntruk eksogen. Variabel laten/konstruk endogen yang digunakan terdiri dari 2 konstruk endogen dengan 7 *observed variable*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk endogen ini terlihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Confirmatory Factor Analysis 2
Standardized estimates



Uji Kelayakan Model

Chi Square = 5.123
Probability = .744
DF = 8
GFI = .986
AGFI = .964
CFI = 1.000
TLI = 1.017
RMSEA = .000
CMIN/DF = .640

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* konstruk endogen tersebut terlihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Confirmatory Factor Analysis-2

Goodness of Fit Indeks	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	< 15,50731	5,123	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,744	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,986	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,964	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,017	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,640	Baik

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah **memenuhi kriteria *goodness of fit*** yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi yaitu sebesar 0,744 atau di atas 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak**. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,986), TLI (1,017), CFI (1,000), RMSEA (0,000), AGFI (0,964) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis undimensionalitas bahwa kedua variabel di atas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.19
Standardisasi Regression weights
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

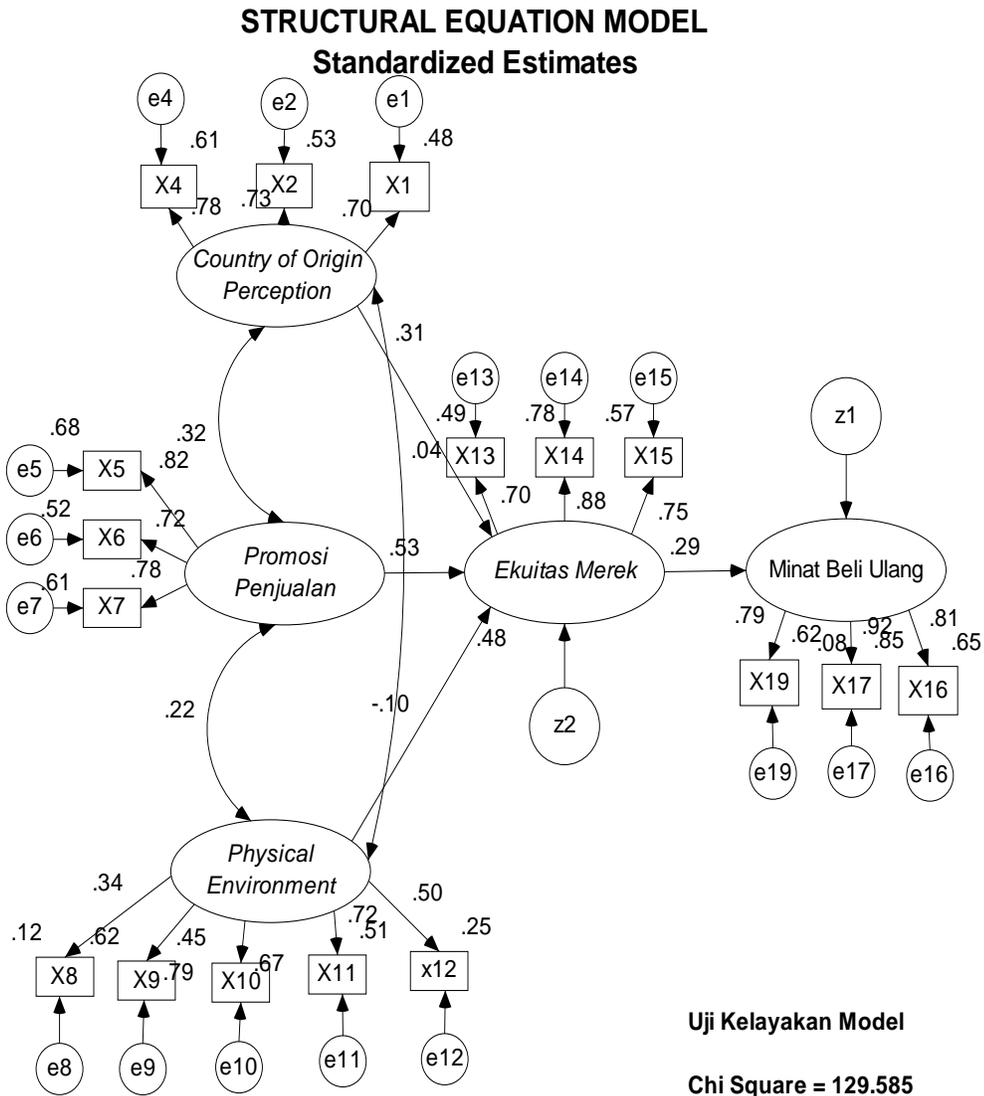
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X13 <--- Ekuitas Merek	1.000				
X14 <--- Ekuitas Merek	1.236	.170	7.259	.000	Par_1
X15 <--- Ekuitas Merek	.949	.133	7.149	.000	Par_2
X16 <--- Minat Beli Ulang	1.000				
X17 <--- Minat Beli Ulang	1.090	.105	10.381	.000	Par_4
X19 <--- Minat Beli Ulang	.936	.100	9.401	.000	Par_5

Dari pengolahan data di atas dapat juga terlihat, bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik, yaitu nilai CR di atas 1,96. Semua nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

3. Structural Equation Modelling (SEM)

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), yang sekaligus digunakan untuk menganalisis hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian model melalui SEM adalah seperti yang ditampilkan dalam Gambar 4.3.

Gambar 4.3
Hasil Analisis Structural Equation Modelling (SEM)



Uji Kelayakan Model

Chi Square = 129.585
 Probability = .123
 DF = 112
 GFI = .887
 AGFI = .846
 CFI = .976
 TLI = .971
 RMSEA = .036
 CMIN/DF = 1.157

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Confirmatory Factor Analysis

Goodness of Fit Indeks	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	< 137,7015	129,585	BAIK
Probability	≥ 0,05	0,123	BAIK
RMSEA	≤ 0,08	0,036	BAIK
GFI	≥ 0,90	0,887	MARJINAL
AGFI	≥ 0,90	0,846	MARJINAL
TLI	≥ 0,95	0,971	BAIK
CFI	≥ 0,95	0,976	BAIK
CMIN/DF	≤ 2,00	1,140	BAIK

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis *full model* SEM **memenuhi kriteria *goodness of fit*** yang telah ditetapkan. Ukuran *goodness of fit* yang menunjukkan kondisi yang fit hal ini disebabkan oleh angka *Chi-square* sebesar 129,585 yang lebih kecil dari *cut-off value* yang ditetapkan (137,7015) dengan nilai *probability* 0,123 atau di atas 0,05, nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi yang diestimasi. Ukuran *goodness of fit* lain juga menunjukkan pada kondisi yang baik, yaitu TLI (0,971), CFI (0,976), CMIN/DF (1,140), RMSEA (0,036) memenuhi kriteria

goodness of fit. Sedangkan nilai GFI (0,887) dan AGFI (0,846) masih berada dalam batas toleransi sehingga dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.21
Standardisasi Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ekuitas Merek	<--- Country of Origin_Perception	.317	.112	2.830	.005	par_7
Ekuitas Merek	<--- Promosi_Penjualan	.536	.121	4.446	.000	par_8
Ekuitas Merek	<--- Physical_Environment	-.175	.164	-1.066	.286	par_10
Minat Beli Ulang	<--- Ekuitas Merek	.298	.110	2.713	.007	par_9
X13	<--- Ekuitas Merek	1.000				
X14	<--- Ekuitas Merek	1.213	.158	7.689	.000	par_1
X15	<--- Ekuitas Merek	.905	.124	7.313	.000	par_2
X7	<--- Promosi_Penjualan	1.000				
X6	<--- Promosi_Penjualan	.918	.125	7.356	.000	par_3
X5	<--- Promosi_Penjualan	1.166	.145	8.042	.000	par_4
X10	<--- Physical_Environment	1.000				
X9	<--- Physical_Environment	1.568	.244	6.439	.000	par_5
X8	<--- Physical_Environment	.509	.158	3.232	.001	par_6
X11	<--- Physical_Environment	1.179	.198	5.945	.000	par_12
x12	<--- Physical_Environment	.691	.152	4.550	.000	par_13
X4	<--- Country of Origin_Perception	1.000				
X2	<--- Country of Origin_Perception	.891	.140	6.362	.000	par_14
X1	<--- Country of Origin_Perception	.971	.160	6.079	.000	par_15
X19	<--- Minat Beli Ulang	.936	.100	9.388	.000	par_16
X16	<--- Minat Beli Ulang	1.000				
X17	<--- Minat Beli Ulang	1.094	.106	10.340	.000	par_17

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Dari pengolahan data di atas dapat juga terlihat, bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik, yaitu nilai CR di atas 1,96. Semua nilai *loading factor (std.estimate)* untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

Selanjutnya perlu dilakukan uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan melalui *probability (P)* dan *Critical Ratio (CR)* masing-masing hubungan antar variabel. Namun demikian, untuk mendapatkan model yang baik, terlebih dahulu akan diuji masalah penyimpangan sesuai asumsi SEM.

4.2.4 Analisis Asumsi SEM

1. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi Normalitas data diuji dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari data yang digunakan. Apabila nilai CR pada *skewness* maupun *kurtosis* data berada pada rentang antara $\pm 2,58$, maka data masih dapat dinyatakan berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 0,01 (Ferdinand, 2006). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada lampiran. Dari hasil pengolahan data

yang ditampilkan pada lampiran terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR untuk *skewness* dan *kurtosis* untuk univariate maupun multivariate yang berada di luar rentang $\pm 2,58$.

2. Evaluasi atas Outlier

Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagan berikut ini:

a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *univariate outliers* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat bilai *Zscore* yang berada di luar rentang ≤ 3.00 , maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier terdapat pada lampiran.

Sebaran data untuk setiap *observed variable* menunjukkan tidak adanya indikasi *outlier*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Zscore* dari data penelitian yang nilainya berada pada rentang ≤ 3.00 seperti tampak pada lampiran.

b. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya outliers pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand

2006). Adapun hasil uji *Mahalanobis Distance* dari tiap *observed variable* dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan hasil uji *Mahalanobis Distance* pada lampiran, terlihat bahwa nilai *Mahalanobis Distance observed variable* adalah lebih kecil dari $\chi^2(17,0.001)$, yang berarti tampilan data yang dianalisis ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

3. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel, peneliti perlu mengamati determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand 2006) sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan.

Berdasarkan dari output SEM yang dianalisis dengan menggunakan AMOS 7.0 determinan dari matriks kovarians sampel adalah sebesar 131.672, yang berarti nilainya lebih dari nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karenanya data ini layak untuk digunakan.

4. Interpretasi dan Modifikasi Model

Interpretasi dan modifikasi dimaksudkan untuk melihat apakah model yang dikembangkan dalam penelitian ini perlu dimodifikasi atau dirubah sehingga mendapatkan model yang lebih baik lagi. Sebuah model penelitian dikatakan baik jika memiliki nilai *Standardized Residual Covarian* yang di luar standar yang

ditetapkan ($\leq \pm 2,58$). Hasil *Standardized Residual Covarian* model penelitian ini ditampilkan pada lampiran.

Hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi $\pm 2,58$. Nilai *standardized residual covariance* terbesar adalah 2,012 (pada kolom X12 dan baris X14) yang lebih kecil dari 2,58. Dengan melihat pada hasil tersebut, maka tidak perlu dilakukan modifikasi model penelitian ini.

4.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Convergent Validity

Validitas konvergen dapat dinilai dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya, dengan melihat bahwa setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar errornya. Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* (C.R) yang lebih besar dari dua kali standar errornya (S.E), maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan sudah valid.

2. Uji Reliability dan Variance Extracted

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten digunakan rumus:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\text{sum of standardized loadings})^2}{(\text{sum of standardized loadings})^2 + \text{sum of indicator measurement error}}$$

Sumber : Hair, et al 1995

Tabel 4.22
Hasil Uji Reliabilitas Country of Origin Perception

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.573	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x1	6.7333	1.68400	120
x2	7.0667	1.47662	120
x3	6.5417	1.77232	120
x4	6.9333	1.54883	120

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	20.5417	10.889	.431	.436
x2	20.2083	10.788	.572	.335
x3	20.7333	15.357	.002	.776
x4	20.3417	10.563	.552	.342

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.2750	18.520	4.30353	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	6.7333	1.68400	120
x2	7.0667	1.47662	120
x4	6.9333	1.54883	120

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	14.0000	7.176	.592	.724
x2	13.6667	7.955	.627	.684
x4	13.8000	7.640	.621	.687

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.7333	15.357	3.91878	3

Pada awalnya, terdapat empat indikator pada variabel *country of origin perception* sehingga diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,573 dimana lebih rendah dari syarat nilai reliabilitas minimum. Setelah dilakukan penghilangan satu indikator, yaitu X₃, hasil uji reliabilitas pada variabel *country of origin perception* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,776, dimana sudah memenuhi syarat nilai reliabilitas.

Tabel 4.23
Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.817	3			

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X5	6.29	1.717	120
X6	6.63	1.539	120
X7	6.57	1.554	120

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	13.20	7.455	.701	.717
X6	12.86	8.761	.642	.776
X7	12.92	8.490	.670	.748

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.49	16.975	4.120	3

Setelah dilakukan pengujian pada variabel promosi penjualan dengan tiga indikator, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,817. Hal ini berarti sudah memenuhi syarat nilai reliabilitas.

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas Physical Environment

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X8	7.64	1.083	120
X9	8.46	1.449	120
X10	8.28	1.092	120
X11	8.16	1.202	120
X12	8.42	1.010	120

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X8	33.32	13.428	.300	.762
X9	32.50	9.227	.643	.635
X10	32.68	11.664	.553	.678
X11	32.80	10.800	.599	.656
X12	32.53	12.755	.445	.716

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.96	16.981	4.121	5

Setelah dilakukan pengujian pada variabel *physial environment* dengan lima indikator, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,740. Hal ini berarti sudah memenuhi syarat nilai reliabilitas.

Tabel 4.25
Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.817	3			

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X13	7.00	1.730	120
X14	6.98	1.668	120
X15	6.72	1.461	120

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X13	13.70	8.229	.618	.805
X14	13.72	7.764	.733	.680
X15	13.98	9.268	.669	.754

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.70	17.355	4.166	3

Setelah dilakukan pengujian pada variabel ekuitas merek dengan tiga indikator, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,817. Hal ini berarti sudah memenuhi syarat nilai reliabilitas.

Tabel 4.26
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X16	7.24	1.561	120
X17	7.21	1.500	120
X18	6.52	1.874	120
X19	7.18	1.506	120

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X16	20.91	11.076	.559	.412
X17	20.94	10.240	.712	.296
X18	21.63	16.705	-.058	.875
X19	20.97	11.091	.594	.391

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.15	19.322	4.396	4

Pada awalnya, terdapat empat indikator pada variabel minat beli ulang sehingga diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,611 dimana lebih rendah dari syarat nilai reliabilitas minimum. Setelah dilakukan penghilangan satu indikator, yaitu X₁₈, hasil uji reliabilitas pada variabel *country of origin perception* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,875, dimana sudah memenuhi syarat nilai reliabilitas.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X16	7.24	1.561	120
X17	7.21	1.500	120
X19	7.18	1.506	120

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X16	14.39	7.786	.744	.839
X17	14.42	7.692	.813	.776
X19	14.45	8.182	.726	.854

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.63	16.705	4.087	3

Pengukuran *variance extracted* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extracted* adalah:

$$\text{Variance}_{\text{extracted}} = \frac{\text{Sum of squared standardized loadings}}{\text{Sum of squared standardized loadings} + \text{sum of indicator measurement error}}$$

Sumber : Hair, *et al* 1995

Hasil pengolahan data dari rumus persamaan *construct reliability* dan *variance extracted* untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

VARIABEL	STD LOADING	STD LOADING2	ERROR	CONSTRUCT RELIABILITY	VARIANCE EXTRACTED
Country of Origin Perception				0.903495	0.538946
X1	0.695	0.483025	0.516975		
X2	0.727	0.528529	0.471471		
X4	0.778	0.605284	0.394716		
	2.2	1.616838	1.383162		

VARIABEL	STD LOADING	STD LOADING2	ERROR	CONSTRUCT RELIABILITY	VARIANCE EXTRACTED
Promosi Penjualan				0.8185533	0.601269
X5	0.822	0.675684	0.324316		
X6	0.722	0.521284	0.478716		
X7	0.779	0.606841	0.393159		
	2.323	1.803809	1.196191		

VARIABEL	STD LOADING	STD LOADING2	ERROR	CONSTRUCT RELIABILITY	VARIANCE EXTRACTED
Physical Environment				0.7492642	0.650655
X8	0.343	0.117649	0.882351		
X9	0.79	0.6241	0.3759		
X10	0.669	0.447561	0.552439		
X11	0.716	0.512656	0.487344		
X12	0.5	0.25	0.75		
	3.018	1.951966	3.048034		

VARIABEL	STD LOADING	STD LOADING2	ERROR	CONSTRUCT RELIABILITY	VARIANCE EXTRACTED
Ekuitas Merek				0.8261715	0.6153167
X13	0.703	0.494209	0.505791		
X14	0.885	0.783225	0.216775		
X15	0.754	0.568516	0.431484		
	2.342	1.84595	1.15405		

VARIABEL	STD LOADING	STD LOADING2	ERROR	CONSTRUCT	VARIANCE
				RELIABILITY	EXTRACTED
Minat Beli Ulang				0.877738	0.7063157
X16	0.809	0.654481	0.345519		
X17	0.921	0.848241	0.151759		
X19	0.785	0.616225	0.383775		
	2.515	2.118947	0.881053		

Hasil pengujian di atas menunjukkan semua nilai *reliability* berada di atas 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengukuran model SEM ini sudah memenuhi syarat reliabilitas pengukur. Demikian juga untuk nilai *variance extracted*, semua berada di atas 0,5. Hal ini berarti bahwa pengukuran model SEM ini sudah memenuhi syarat ekstraksi faktor yang baik.

4.3 Pengujian Hipotesis

Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Ekuitas Merek <--- Country of Origin_Perception	.317	.112	2.830	.005
Ekuitas Merek <--- Promosi_Penjualan	.536	.121	4.446	.000
Ekuitas Merek <--- Physical_Environment	-.175	.164	-1.066	.286
Minat Beli Ulang <--- Ekuitas Merek	.298	.110	2.713	.007

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Hasil perhitungan terhadap kriteria *goodness of fit* dalam program AMOS 7.0 menunjukkan bahwa analisis konfirmatori dan *Structural Equation Modelling* dalam penelitian ini dapat diterima sesuai model fit dengan nilai Chi-Square = 129,585 , Probabilitas = 0,123 , GFI = 0,887 , AGFI = 0,846 , CFI = 0,976 , TLI =

0,971 , dan RMSEA = 0,036 sesuai Tabel 4.20. Berdasarkan model fit ini dapat dilakukan pengujian terhadap empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1

H₁ : Semakin tinggi country of origin perception maka semakin tinggi ekuitas merek

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,317. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,830 yang memenuhi syarat > 1,96 dengan probabilitas = 0,005 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian H₁ dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2

H₂ : Semakin tinggi frekuensi promosi penjualan maka semakin tinggi ekuitas merek

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar . Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 4,446 yang memenuhi syarat > 1,96 dengan probabilitas = 0,000 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian H₂ dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3

H₃ : Semakin tinggi kualitas physical environment maka semakin tinggi ekuitas merek

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar -0,175. Pengujian menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai CR = -1,066, yang tidak memenuhi syarat $> 1,96$ dengan probabilitas = 0,286 dimana tidak memenuhi syarat probabilitas pengujian yaitu berada di bawah 0,05. Dengan demikian H₃ dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4

H₄ : Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi minat beli ulang

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,298. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,713 yang memenuhi syarat $> 1,96$ dengan probabilitas = 0,007 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian H₄ dalam penelitian ini dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan ekuitas merek. Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal, yaitu: Esch, *et al* (2006); Gil, *et al* (2007); Hellier, *et al* (2003); Pappu, *et al* (2006); dan Wakefield and Blodgett (1996)

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan empat hipotesis penelitian yaitu: (hipotesis penelitian 1); Semakin tinggi *country of origin perception* maka semakin tinggi ekuitas merek. (hipotesis penelitian 2); Semakin tinggi frekuensi promosi penjualan maka semakin tinggi ekuitas merek. (hipotesis penelitian 3); Semakin tinggi kualitas *physical environment* maka semakin tinggi ekuitas merek. (hipotesis penelitian 4); Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi minat beli ulang.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi ekuitas merek untuk meningkatkan minat beli ulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden pengunjung kedai kopi DÔME. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dari software AMOS 7.0. Proses analisis

yang dilakukan terhadap data penelitian diperoleh dari 120 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* < 1,96. Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya 131,672.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas unsur variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh ekuitas merek telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = (129,585); *probability* = (0,123); GFI = (0,887); AGFI = (0,846); CFI = (0,976); TLI = (0,971); RMSEA = (0,036); CMIN/DF = (1,140). Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel *country of origin perception* dengan ekuitas merek sebesar 2,830 dengan P (*Probability*) sebesar 0,005, sedangkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan promosi penjualan dengan ekuitas merek sebesar 4,446 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara *physical environment* dengan ekuitas merek sebesar -1,066 dengan P (*Probability*) sebesar 0,286. Nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara ekuitas merek dan minat beli ulang sebesar 2,713 dengan P (*Probability*) sebesar 0,007.

5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah penelitian dilakukan kemudian menguji keempat hipotesis, maka diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan penelitian atas keempat hipotesis penelitian yang digunakan.

5.2.1 Pengaruh Country of Origin Perception terhadap Ekuitas Merek

H₁ : Semakin tinggi *country of origin perception* maka semakin tinggi ekuitas merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama dapat diterima. Indikator-indikator dari *country of origin perception* terdiri dari kualitas produk, harga, variasi produk dan lokasi. Hasil olah data menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh paling besar diantara indikator lainnya.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada kedai kopi DÔME. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *country of origin perception* akan meningkatkan ekuitas merek.

5.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek

H₂ : Semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi ekuitas merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua dapat diterima. Indikator-indikator dari promosi penjualan terdiri dari diskon langsung, *voucher* dan fasilitas *free wi-fi*. Hasil olah data

menunjukkan bahwa diskon langsung memiliki pengaruh paling besar diantara indikator lainnya.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada kedai kopi DÔME. Dalam penelitian ini diketahui bahwa promosi penjualan akan meningkatkan ekuitas merek.

5.2.3 Pengaruh Physical Environment terhadap Ekuitas Merek

H₃ : Semakin tinggi kualitas *physical environment* maka semakin tinggi ekuitas merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga tidak dapat diterima. Indikator-indikator dari *physical environment* terdiri dari *layout accessibility*, *facility aesthetics*, *seating comfort*, *electronic equipment* dan *facility cleanliness*. Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada kedai kopi DÔME. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *physical environment* tidak akan meningkatkan ekuitas merek.

Walaupun berdasarkan indeks pada tabel 4.10 diperoleh angka yang tinggi pada tiap-tiap indikator, namun responden (dalam hal ini adalah pengunjung kedai kopi DÔME) berpendapat bahwa *physical environment* bukanlah alasan bagi mereka untuk memilih suatu kedai kopi. Hal tersebut dikarenakan lokasi kedai-kedai kopi yang mayoritas berada di mall-mall besar di Surabaya, maka responden berpendapat tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedai kopi yang satu dengan kedai kopi yang lain.

5.2.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang

H₄ : Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi minat beli ulang

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat dapat diterima. Indikator-indikator dari ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas. Hasil olah data menunjukkan bahwa citra merek memiliki indikator paling besar diantara indikator lainnya.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada kedai kopi DÔME. Dalam penelitian ini diketahui bahwa ekuitas merek akan meningkatkan minat beli ulang.

5.3 Kesimpulan dan Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk menjawab permasalahan penelitian sebagaimana yang telah disebutkan dalam bab I, dimana masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan ekuitas merek yang nantinya akan berpengaruh pada minat beli ulang. Dari hasil penelitian yang telah menjawab masalah penelitian tersebut yang signifikan menghasilkan proses dasar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh ekuitas merek.

Ekuitas merek dapat dicapai melalui peningkatan *country of origin perception* dan promosi penjualan, yang pada akhirnya ekuitas merek tersebut dapat mendorong minat beli ulang.

5.4 Implikasi

5.4.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Dari hasil analisis full SEM didapatkan implikasi teoritis bahwa pada saat perusahaan ingin meningkatkan minat beli ulang maka perlu mempertimbangkan bagaimana meningkatkan ekuitas merek.

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel ekuitas merek dalam usahanya meningkatkan minat beli ulang yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Esch *et al* (2006) dan Hellier *et al* (2003). Variabel *country of origin perception* dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Pappu *et al* (2005) dan Yasin, *et al* (2007). Variabel promosi penjualan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Kotler, *et al* (1999) dan Gil *et al* (2007). Variabel *physical environment* dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Wakefield *and* Blodgett (1996) dan Grace *and* O'Cass (2002)

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<i>Country of Origin Perception</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek	Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pappu <i>et al</i> (2005) dan Yasin, <i>et al</i> (2007), yang menyatakan bahwa <i>country of origin perception</i> yang merupakan persepsi konsumen mengenai suatu negara mempunyai peran dalam meningkatkan ekuitas merek melalui dimensi-dimensinya. Kesadaran merek dimulai dari pengenalan konsumen mengenai negara asal produk. Demikian juga dengan citra merek dan persepsi kualitas, tidak terlepas dari negara asal produk, jasa maupun <i>franchisor</i> berasal.
Promosi penjualan secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek	Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kotler, <i>et al</i> (1999) dan Gil, <i>et al</i> (2007), yang menyatakan bahwa promosi penjualan dilakukan untuk mengingatkan konsumen atas keberadaan sebuah merek. Promosi penjualan juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
<i>Physical environment</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek	Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wakefield <i>and</i> Blodgett (1996) dan Grace <i>and</i> O’Cass (2002), yang menyatakan bahwa <i>physical environment</i> berperan dalam meningkatkan persepsi kualitas dan asosiasi merek.

Ekuitas merek secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang	Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Esch <i>et al</i> (2006) dan Hellier <i>et al</i> (2003), yang menyatakan bahwa dimensi-dimensi ekuitas merek dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian baik di waktu sekarang atau di masa yang akan datang (pembelian ulang).
---	--

5.4.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam rangka meningkatkan minat beli ulang ini, ekuitas merek dipengaruhi positif oleh *country of origin perception* dan promosi penjualan. Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai peran penting dalam meningkatkan ekuitas merek dalam rangka mendorong minat beli ulang (0,53), diikuti oleh *country of origin perception* (0,31).

Berdasarkan atas temuan penelitian, maka ada beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen, dalam rangka meningkatkan ekuitas merek yang diukur oleh kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
<p>Promosi penjualan secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek (H₂)</p>	<p>Untuk meningkatkan ekuitas merek melalui promosi penjualan, maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jangka Pendek Perusahaan perlu melakukan upaya untuk dapat menarik minat masyarakat mengunjungi kedai kopi DÔME, salah satunya adalah melalui promosi penjualan. Promosi penjualan yang telah dilakukan kedai kopi ini sudah cukup menarik minat masyarakat, seperti diskon langsung sebesar 30% dan voucher sebesar 50%. Bagi sebagian pengunjung, syarat untuk mendapatkan voucher cukup mahal, yaitu dengan membayar Rp500.000,- untuk memperoleh 10 lembar voucher dengan dengan potongan harga sebesar 50% untuk pembelian semua menu. Perlu dilakukan penawaran potongan harga yang lain, seperti yang telah dilakukan oleh kedai kopi lainnya, baik asing maupun lokal. Misalnya, pemberian diskon bagi pemegang kartu kredit tertentu, pemberian diskon langsung pada periode tertentu (masa liburan sekolah atau tahun baru), dan kartu anggota (<i>member card</i>) beserta fasilitas khusus bagi pemegangnya. ▪ Jangka Panjang Kedai kopi lain dan café serta restoran lain banyak yang menawarkan <i>free wi-fi</i> sebagai

	<p>fasilitas tambahan. Untuk mengatasi ini, perusahaan perlu mempertimbangkan hal pendukung lain yang dapat memberikan nilai lebih bagi kedai kopi DÔME. Misalnya, penyediaan tempat duduk dan <i>space</i> yang nyaman untuk menggunakan <i>wi-fi</i>, dan pencahayaan yang mendukung.</p>
<p><i>Country of Origin Perception</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek (H₁)</p>	<p>Untuk meningkatkan ekuitas merek melalui <i>country of origin perception</i>, maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perusahaan, terutama jika ingin membuka outlet di kota lain, perlu melihat karakteristik masyarakat di sekelilingnya. Berdasarkan kajian literatur mengenai konsep <i>country of origin</i>, disebutkan bahwa seseorang mempunyai persepsi terhadap <i>country of origin</i> bergantung pada tingkat pendidikan, kelas sosial dan ekonomi serta <i>foreign travelnya</i>. Untuk itu perlu diperhatikan karakteristik masyarakat pada kota atau daerah yang bersangkutan sebelum memutuskan untuk membuka cabang atau gerai baru di suatu daerah. ▪ Pemilihan mall-mall besar di Surabaya sebagai tempat membuka outlet, sudah tepat mengingat Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, dimana telah memenuhi tiga kriteria mengenai karakteristik masyarakat yang memperhatikan <i>country of origin</i> dari suatu merek atau produk. Namun, perlu diperhatikan juga karakteristik target market dari mall itu

	<p>sendiri. Berdasarkan survey, outlet yang paling ramai dikunjungi adalah yang berada di Tunjungan Plasa. Hal ini terjadi karena didukung oleh letak Tunjungan Plasa yang berada di pusat kota Surabaya. Lain halnya dengan outlet yang berada di Galaxy Mall dan Pakuwon Trade Center, dimana kedua mall ini jauh dari pusat kota, sehingga cenderung sepi.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perusahaan perlu mempertahankan kualitas dari menu dan pelayanannya. Sebagai kedai kopi asing yang berasal dari Australia, harapan pengunjung mengenai kualitas negara asing yang lebih baik daripada dalam negeri perlu dijadikan bahan acuan untuk mempertahankan <i>image</i> dari ‘kedai kopi asing’ itu sendiri.
<p>Ekuitas merek secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang (H₄)</p>	<p>Untuk meningkatkan minat beli ulang melalui ekuitas merek, maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kedai kopi DÔME. Hal ini dapat dilakukan melalui promosi dan komunikasi pemasaran. Sebagai contoh yaitu melalui iklan, yang dapat dilakukan untuk mengenalkan kedai kopi ini kepada masyarakat Surabaya. Pengaturan outlet yang menarik dan atraktif juga dapat dilakukan untuk menarik masyarakat mengunjungi kedai kopi ini. ▪ Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra dari kedai kopi DÔME, melalui peningkatan kualitas baik pelayanan maupun

	<p>produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perusahaan perlu melihat kompetitor, seperti apa konsep mereka. Pengunjung banyak yang menanyakan konsep DÔME yang kurang jelas. Bagi masyarakat Surabaya, DÔME ini cenderung ke arah restoran daripada kedai kopi dikarenakan menu-menu yang disajikan berbeda dengan konsep kedai kopi.
<p><i>Physical environment</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek (H₃)</p>	<p>Dengan tidak diterimanya hipotesis tiga yang menyatakan adanya pengaruh <i>physical environment</i> terhadap ekuitas merek, maka perlu dilakukan alternatif lain, seperti komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dalam penelitiannya, Hannam (2004) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kunci sukses suatu perusahaan terutama yang bergerak di bidang hotel, restoran dan cafe (HORECA). Perusahaan perlu melakukan hal-hal yang termasuk dalam aktifitas komunikasi pemasaran tersebut, contohnya adalah melalui : iklan, <i>public relation</i>, laporan tahunan, brosur, <i>newsletters</i> dan katalog. ▪ Mengingat kedai-kedai kopi yang mayoritas berada di mall-mall besar di Surabaya, dimana <i>physical environment</i>nya cenderung sama satu sama lain, maka melalui iklan, konsumen akan lebih diingatkan lagi akan adanya kedai kopi DÔME. Misalnya adalah dengan memasang <i>banner</i> di pintu masuk mall. Dapat juga

	<p>dilakukan kombinasi antara promosi penjualan dengan iklan pada <i>banner</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pembuatan <i>website</i> juga dapat menjadi alternatif lain dalam rangka melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Saat ini hanya DÔME yang belum mempunyai <i>official website</i> yang menyajikan informasi secara lengkap, dibandingkan dengan kedai-kedai kopi baik lokal maupun asing.
--	---

5.5 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil pembahasan tesis ini, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Dari model full SEM hasil pengolahan data yang dilakukan terdapat dua kriteria dalam model yang berada pada penilaian marjinal, yaitu GFI (0,887) dan AGFI (0,846). Hal tersebut dikarenakan terdapat kemungkinan adanya multikolinearitas antar indikator atau variabel yang diteliti.
2. Terdapat satu hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini yaitu hipotesis 3 yang berbunyi semakin tinggi kualitas *physical environment* maka semakin tinggi ekuitas merek.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

- Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu perlunya menghilangkan atau mengganti variabel yang ditolak dalam penelitian ini (kualitas *physical environment*).

- Penggantian variabel kualitas *physical environment* dengan variabel komunikasi pemasaran dapat dilakukan mengingat komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

- Arbuckle, J.L. (2000), "Amos User's Guide, Version 4.01", Chicago, *Smallwaters Corporations*.
- Arikunto, S. (1997), "Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek", Jakarta, *Rineka Cipta*, Edisi 5.
- Budiyuwono, N. (1988), "Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan", Yogyakarta, *BPFE*, Jilid 2.
- Cooper, D.R. dan Emory, C.W. (1995), "Metode Penelitian Bisnis", Jakarta, *Penerbit Erlangga*, Jilid 1, Edisi kelima
- Ferdinand, A. (2002), "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor", *BP UNDIP*.
- _____. (2006), "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor", *BP UNDIP*.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1995), "Multivariate Data Analysis", *Prentice Hall International, Inc*, 4th edition.
- Hofstede, G. (1980), "Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values", *Sage Publications*, Beverly Hills, CA (*Book Review*)
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall Inc
- Simamora, B. (2001), *Remarketing for Business Recovery : Sebuah Pendekatan Riset*, Gramedia Pustaka Utama
- Singgih, S. (2003), "Statistik Deskriptif : Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS", Yogyakarta, *ANDI*.

Artikel Jurnal

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Product and Market", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-121.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P. and Yang, X., Fatt, C.K., *et al.* (2004), "Does Country of Origin Matter For Low-involvement Products ?", *International Marketing Review*, Vol. 21 No. 1, pp.102-120.
- Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998), "Country of Origin effects: A Literature Review", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16 No. 3, pp. 150-99.
- Bailey, W. and Guitierrez de Pineres, S.A. (1997), "Country of Origin Attitudes in Mexico: The Malinchismo Effect", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 25-41.
- Baker, J., Girewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, Fall, pp.328-39.
- Beverland, M. and Lindgreen, A. (2002), "Using Country of Origin in Strategy : The Importance of Context and Strategic Action", *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 147-167
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.69-82.
- _____ (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.57-71.
- Butcher, K. (2005), "Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No. 2/3, pp. 125-135.
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, Forthcoming.
- Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2003), "The Criteria for Successful Service Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, pp. 1095-1118.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.

- Dawar, N. (2004), "What Are Brands Good For?", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 No. 1, pp. 30-39.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., and Geus, P. (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105.
- Fen, Y.S. and Lian, K.M. "Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions", *Sunway Academic Journal 4*, KDU College, pp.59-73.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp.343-374.
- Gil, R.B., Andrés, E.F. and Salinas, E.M. (2007), "Family as a Source of Consumer-based Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 188-199.
- Grewal, D., Khrisnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 3, pp. 331-152.
- Gürhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (2000), "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 309-317.
- Hannam, K. (2004), "Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crisis", *Progress in Development Studies*, Vol. 4 No. 3, pp. 256-263.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. (2005), "Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 18, pp. 94-104.
- Insch, G.S. and McBride, J.B. (1998), "Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 69-91.

- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973), "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, pp. 1-9.
- Jedidi, K., Mela, C.F. and Gupta, S. (1999), "Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability", *Marketing Science*, Vol. 18 No.1, pp.1-22.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- _____, K.L. and Sood, S. (2003), "Brand Equity Dilution", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 45 No.1, pp.12-15.
- Kim, W.G. and Kim, H.B. (2004), "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 No. 2, pp.115-131.
- _____. and Moon, Y.J. (2008), "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type", *International Journal of Hospitality Management*.
- Lane, V. and Jacobson, R. (1995) "Stock Market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity," *Journal of Marketing*, Vol. 59 No.1, pp. 63-77.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, S. (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4, pp. 11-19.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. and Dube, L. (1994), "Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No.2, pp. 263-270.
- Lin, C.H., and Kao, D.T. (2004), "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, September
- Lozito, W. (2004), "Brands: More Than a Name", *Restaurant Hospitality*, Vol. 88 No. 9, pp. 56-58.
- Macdonald, E.K. and Sharp, B.M. (2000), "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, Vol. 48, pp. 5-15.
- Mattila, A.S. (2001), "Emotional Bonding and Restaurant Loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42 No. 6, pp. 73-79.

- Morgan, R.P. (2000), "A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty", *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 65-78.
- Morgan, M. (2003), "Destination Branding: Creating the Unique Destination Proportion", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp.87-88.
- Mustafa,T. (1999), "Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 Iss. 5, pp. 223-230.
- Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing* (pre-1986), Vol. 34 No. 1, pp.68- 74.
- O'Cass, A., and Grace, D. (2004), "Exploring Consumer Experiences with a Service Brand", *Jornal of Product and Brand Management*", Vol.13 no.4, pp.257-268.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J. (1989), "Service Marketing: Image, Branding, and Competition", *Business Horizons*, Vol. 32, January-February, pp. 13-18.
- Osselaer, S.M.J.V and Alba, J.W. (2000), "Consumer Learning and Brand Equity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June, pp. 1-16.
- _____. (2003), "Locus of Equity and Brand Extension", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No.4, pp. 539-550.
- Ozretic-Desen, D., Skare, V. and Krupka, Z. (2007), "Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product". *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 130-136.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2006), "Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. Some Empirical Evidence", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6, pp. 696-717.
- Paswan, A.K., Kulkarni, S. and Ganesh, G. (2003), "Loyalty Towards the Country, the State and the Service Brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No. 3, pp.
- Paswan, A.K. and Sharma, D. (2004), "Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image : Investigation in an Emerging Franchise Market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 2/3, pp. 144-155.

- Peyrot, M. and Van Doren, D. (1994), "Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intention", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 28 No. 2, pp. 361-379.
- Phau, I. and Sutornnond, V. (2006), "Dimensions of Consumer Knowledge and its Impacts on Country of Origin Effects Among Australian Consumers: A Case of Fast-Consuming Product", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 34-42.
- Pecotich, A. and Ward, S. (2007), "Global Branding, Country of Origin and Expertise : An Experimental Evaluation", *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 271-296.
- Pedraja, M., Yagüe, J. (2001), "What Information Do Customer Use When Choosing a Restaurant?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 6, pp. 316-318.
- Prasad, K. and Dev, C.S. (2000), "Managing Hotel Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41 No. 3, pp. 22-31.
- Ramos, A.F.V. and Sánchez-Franco, M.J. (2005), "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", *Brand Management*, Vol. 12 No. 6, pp.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp. 58-70.
- Ryu, K. and Jang, S. (2007), "The Effect of Enviromental Perceptions on Behavioral Intention through Emotions: The Case of Upscale Restaurant", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31 No.1, pp.56-77.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruckert W. (1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp.149-153.
- Shostack, G.L (1977), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41 (April), pp.73-80.
- Sihombing, S.A. (2005), "The Influence of Country of Origin, Consumer Ethnocentrism, and Consumer Attitude toward Purchase Intention of Domestic and Foreign Brand", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 12, No.1, Hal 1-22.
- Smith, D.J., Gradojevic, N. and Irwin, W.S. (2007), "An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development", *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 5 No.11, pp. 103-116

- Söderlund, M. and Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 12, pp. 53-66.
- Spais, G.S. and Vasileiou, K. (2002), "Path Modeling The Antecedent Factors to Consumer Repurchase Intentions for Advanced Technological Food Products: Some Correlations Between Selected Factor Variables", *Journal of Business Case Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 45-72.
- Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 217-227.
- Thakor, M.V. and Katsanis, L.P. (1997), "A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No.3, pp. 79-100.
- Wakefield, K.L., and Blodgett, J.G. (1996), "The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings", *The Journal of Service Marketing*, Vol.10 No.6, pp.45-61.
- Widjaja, M., Wijaya, S. dan Jokom, R. (2007), "Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2, September 2007 hal.89-101.
- Williams, A. (2006), "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 6, pp. 482-495.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007), "Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

Website

Analisa Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/hotl/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-33403089-7321-coffee_shops-chapter4.pdf, Didownload pada 7 Agustus 2008.

Bila Ngopi Bukan Sekedar Minum Kopi. www.kontan-online.com, No.12 tahun IX 27 Desember 2004. *Didownload* pada 5 Mei 2008.

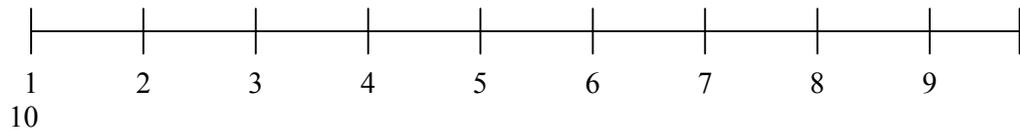
Penganugerahan *Surabaya Restaurant Award* (SRA) oleh Program Manajemen Perhotelan UK Petra. <http://www.petra.ac.id/dwi pekan/>. DwiPekan No.3/Thn.VI 06 - 19 November 2007. *Didownload* pada 5 Mei 2008.

UK Petra Bagi-bagi Penghargaan ke Restoran di Surabaya.
www.detiksurabaya.com Kamis, 27/09/2007. *Didownload* pada 14 Mei 2008.

PETUNJUK PENGISIAN

- Berilah skor pada setiap pertanyaan, dengan cara melingkari angka 1 s.d 10 seperti di bawah ini:

Sangat
Sangat
Tidak Setuju
Setuju



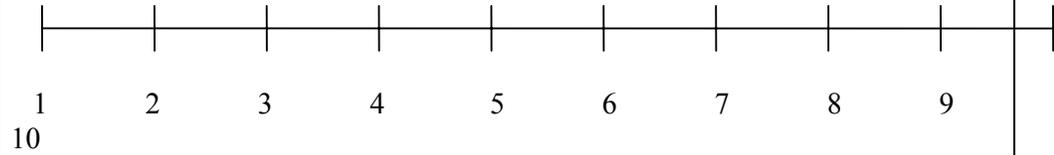
Skor 5 – 1 : Cenderung Tidak Setuju
Makin ke 1 makin tidak setuju

Skor 6 – 10 : Cenderung setuju
Makin ke 10 makin setuju

- Mohon dapat diisi seperlunya
- Jawablah dengan apa adanya menurut apa yang anda rasakan.

Variabel
Ekuitas Merek
Saya dapat langsung mengenali kedai kopi DÔME hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.
<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
Apakah yang membuat anda dapat dengan mudah mengingat kedai kopi DÔME?

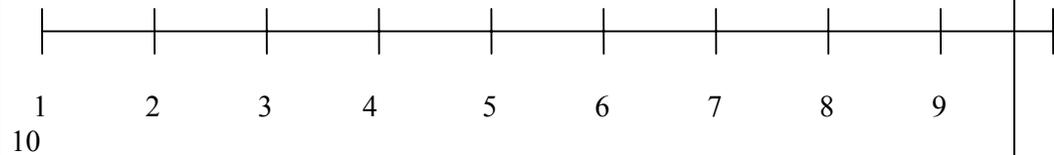
Kedai kopi ini mempunyai citra yang baik.



Menurut anda, hal-hal apa sajakah yang menyebabkan kedai kopi ini mempunyai citra yang baik?

.....
.....
.....
.....

Kedai kopi ini mempunyai kualitas yang bagus, baik dari segi pelayanan maupun dari segi menu.

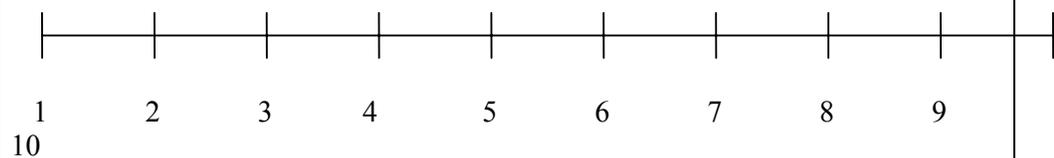


Hal-hal apa sajakah yang menurut saudara dapat dijadikan indikator bahwa kedai kopi ini mempunyai kualitas yang bagus, dan tidak kalah dengan kedai kopi yang lain?

.....
.....
.....
.....

Country of Origin Perception

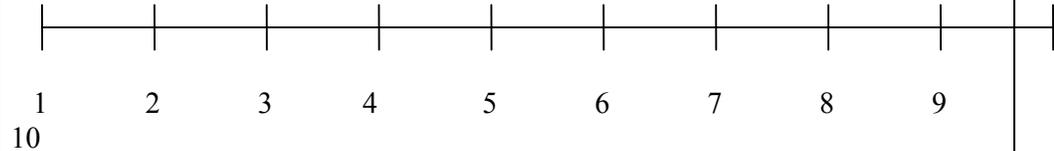
Kualitas produk dari Australia terutama dalam hal *food and beverage* baik.



Menurut anda, bagaimanakah definisi baik dalam hal memilih makanan dan minuman?

.....
.....
.....
.....
.....

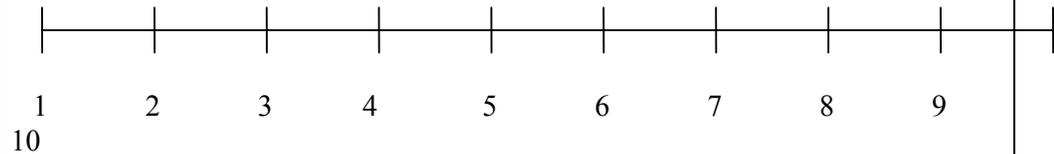
Harga produk (menu) dari luar negeri termasuk Australia terjangkau bagi saya.



Menurut anda, dalam hal *food and beverage* apakah harga menentukan kualitas?

.....
.....
.....
.....
.....

Menu yang ditawarkan kedai kopi yang berasal dari luar negeri termasuk Australia menarik bagi saya.

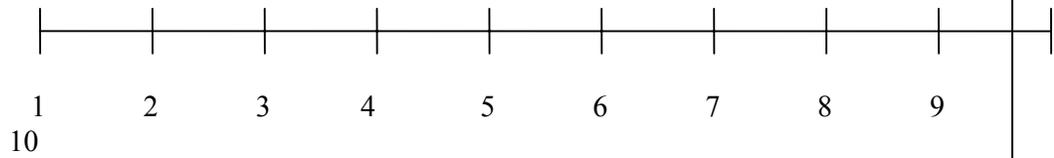


Hal-hal apakah yang mendorong anda untuk memilih kedai kopi asing, seperti dari Australia?

.....
.....

.....
.....
.....
.....

Saya tidak mengalami kesulitan untuk mengunjungi kedai kopi ini, karena kedai kopi ini berada di lokasi yang strategis.

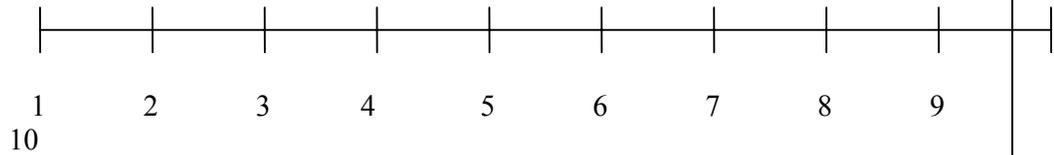


Bagaimanakah definisi lokasi yang strategis menurut anda?

.....
.....
.....
.....
.....

Promosi Penjualan

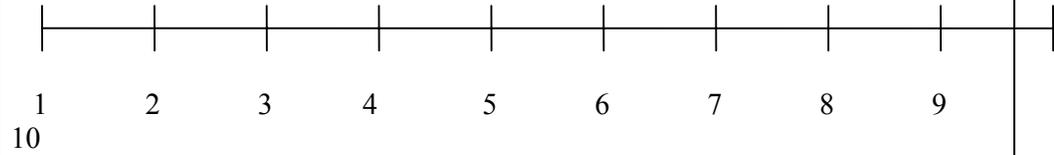
Saya memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan diskon kedai kopi ini.



Bagaimanakah fasilitas diskon yang ditawarkan kedai kopi ini menurut anda, apakah sudah cukup untuk menarik minat untuk mengunjungi kedai kopi ini?

.....
.....
.....
.....
.....

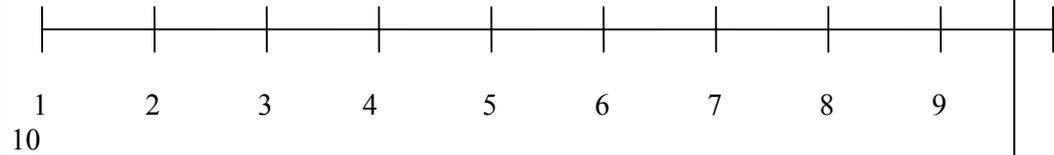
Anda tertarik dengan program 'voucher' yang ditawarkan kedai kopi ini karena menurut anda program tersebut menguntungkan.



Menurut anda, apakah penawaran pembelian dengan menggunakan voucher di kedai kopi ini menarik? Sebutkan alasannya!

.....
.....
.....
.....
.....

Fasilitas *wi-fi* gratis menjadi pertimbangan saya dalam memilih kedai kopi ini.

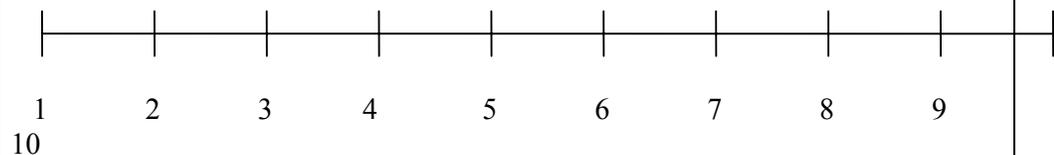


Menurut anda, bagaimanakah kualitas fasilitas *wi-fi* yang diberikan oleh kedai kopi ini?

.....
.....
.....
.....
.....

Physical Environment

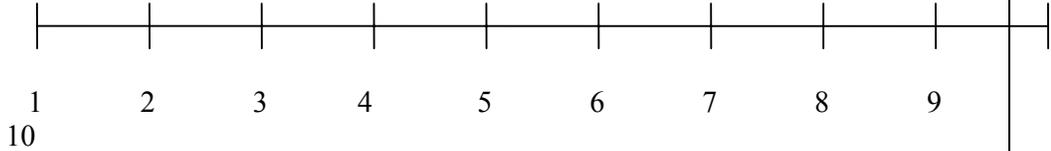
Tata letak kedai kopi ini (*interior design*) memudahkan saya bergerak (tidak sempit).



Sebutkan kriteria tata letak interior yang ideal menurut anda!

.....
.....
.....
.....
.....

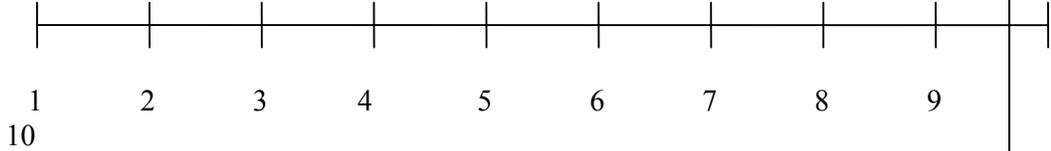
Peralatan yang digunakan di kedai kopi ini menarik (*eye catching*)



Hal-hal apa sajakah yang membuat anda merasa tertarik dan menimbulkan kesan positif terhadap suatu kedai kopi?

.....
.....
.....
.....
.....

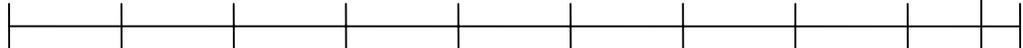
Kedai kopi ini memberikan tempat duduk yang nyaman.



Bagaimanakah definisi kenyamanan tempat duduk menurut anda?

.....
.....
.....
.....
.....

Fasilitas pendukung pada kedai kopi ini (sound system, pencahayaan, dll) sangat baik.

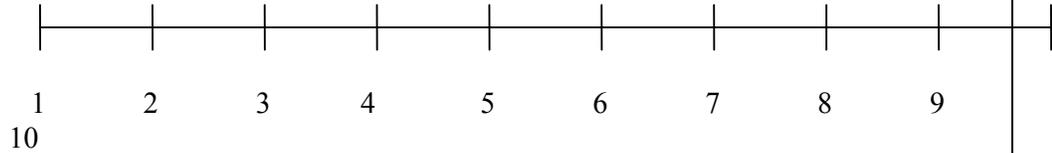


1	2	3	4	5	6	7	8	9
10								

Sebutkan fasilitas-fasilitas pendukung yang menjadi pertimbangan anda untuk datang ke kedai kopi!

.....
.....
.....
.....
.....

Saya percaya terhadap kebersihan kedai kopi ini.

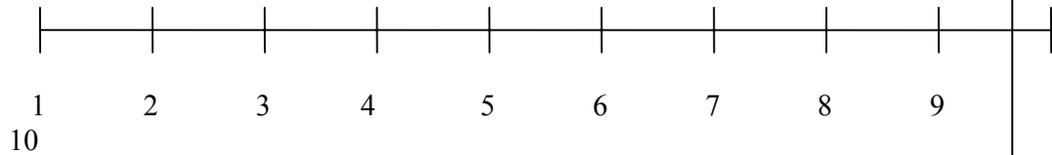


Dalam hal apakah definisi bersih menurut anda dikaitkan dengan kedai kopi?

.....
.....
.....
.....
.....

Minat Beli Ulang

Saya berminat untuk mengunjungi kedai kopi ini lagi.

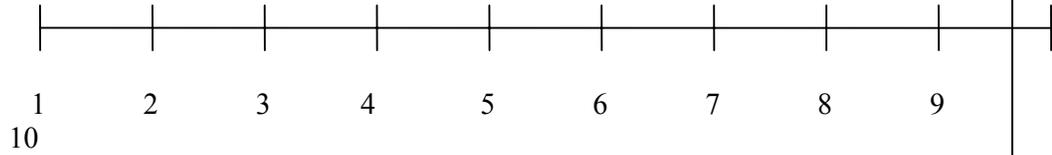


Hal-hal apa sajakah yang membuat anda berminat untuk mengunjungi kedai kopi ini lagi?

.....
.....
.....
.....
.....

.....

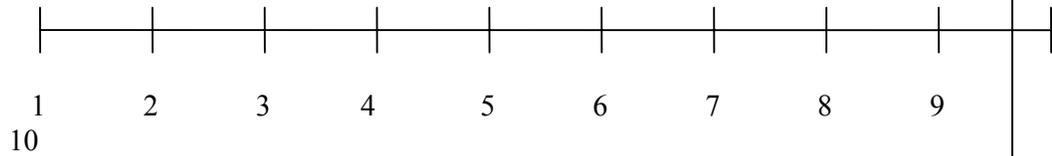
Jika kembali ke kedai kopi ini lagi di lain waktu, saya akan mencoba memesan menu yang lain.



Sebutkan alasan dan hal-hal yang mendorong anda untuk mencoba menu yang lain di kedai kopi ini!

.....
.....
.....
.....
.....

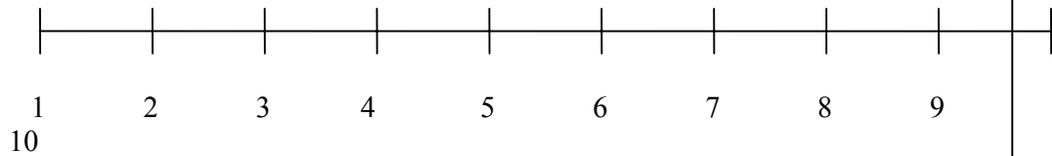
Saya lebih suka kedai kopi ini dibandingkan dengan kedai kopi yang lain.



Hal-hal apa sajakah yang membuat anda memutuskan untuk memilih kedai kopi ini dibandingkan dengan kedai kopi yang lain?

.....
.....
.....
.....
.....

Saya tidak ragu untuk merekomendasikan kedai kopi ini ke teman-teman saya.



Apa sajakah yang akan anda rekomendasikan mengenai kedai kopi ini ke teman-teman anda?

.....
.....
.....
.....
.....

DAFTAR PERTANYAAN

Identitas Responden

1. Nama :

.....
(Apabila anda keberatan, maka boleh tidak diisi)

2. Umur : tahun

3. Jenis kelamin : Laki-laki
 Perempuan

4. Pendidikan :

- SLTA
- Diploma
- Sarjana (S1)
- Pascasarjana (S2)
- Lain-lain

5. Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai BUMN
- Pegawai Negeri Sipil / Polri
- Wiraswasta
- Lain-lain

6. Frekuensi berkunjung ke kedai kopi perbulan :

- 1 kali
- 2 sampai 5 kali
- 6 sampai 10 kali
- Lebih dari 10 kali



Departemen Pendidikan Nasional
Universitas Diponegoro Semarang
Program Studi Magister Manajemen
Jl. Erlangga Tengah 17 Semarang. Telp (024) 8449010, 8441636

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i
Di tempat

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Rahmawati Setyaningsih
Status : Mahasiswa Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen
(MM)
Universitas Diponegoro Semarang

Saat ini sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir
(tesis) untuk program S-2 bidang manajemen.

Penelitian ini berbentuk *research survey*, yang digunakan instrumen kuesioner
dalam pengumpulan data yang diperlukan. Data yang terkumpul akan disajikan
secara umum (tidak secara individu). Saya sadar bahwa permohonan pengisian
kuesioner ini akan sedikit mengganggu waktu Bapak/Ibu/Sdr/i.

Semua informasi yang terkumpul semata-mata hanya akan digunakan dalam
penelitian ilmiah dan hanya ringkasan dari hasil analisis yang akan dilaporkan
atau dipublikasikan. Demikian permohonan ini saya ajukan, atas kesediaan,
partisipasi dan kerjasamanya yang baik, saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Rahmawati
Setyaningsih