

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2018 yang masih aktif berkuliah dan pernah membeli bakpia 'Pathok'. Peneliti melakukan pengambilan data menggunakan kuisioner yang disebarluaskan melalui *googleform*. Waktu yang digunakan dalam pengambilan data selama 12 hari dengan jumlah responden 281. Karakteristik responden yang dipaparkan ialah jenis kelamin, usia, alamat asal, Fakultas, Angkatan.

1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok. Berikut merupakan rangkuman karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 6. Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)				Persentase (%)
	2015	2016	2017	2018	
Laki-laki	37	21	30	18	37,7
Perempuan	51	50	53	21	62,3
Total	88	71	83	39	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan pada tabel 6, menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan disetiap angkatan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu pada angkatan 2015 sebanyak 51, 2016 sebanyak 50, 2017 sebanyak 53 dan 2018 sebanyak 21. Sedangkan responden laki-laki angkatan 2015 sebanyak 37, 2016 sebanyak 21, 2017 sebanyak 30 dan 2018 sebanyak 1. Hal ini bisa dikarenakan perempuan lebih

suka bermain sosial media seperti *whatsapp*, *line* dan *instagram* sehingga lebih banyak perempuan yang mengisi kuesioner yang disebarakan melalui sosial media.

2. Distribusi responden berdasarkan umur

Umur pada penelitian ini merupakan tingkatan umur mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan hasil pada penelitian, peneliti membagi menjadi dua interval umur pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Umur responden

Umur (tahun)	Jumlah(orang)	Persentase(%)
≤ 19	52	18,5
20	85	30,2
21	65	23,1
≥22	79	28,2
Total	281	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 7 menunjukkan umur responden dibagi menjadi empat interval umur. Hasil dari analisis terhadap umur didapatkan mahasiswa dengan umur 20 tahun paling banyak yaitu sebanyak 85 responden. Pada umur 20 tahun biasanya merupakan mahasiswa angkatan 2016 dan 2017. Kemudian pada umur diatas 22 tahun merupakan terbanyak kedua dengan jumlah 79 responden. Pada kisaran umur tersebut merupakan mahasiswa angkatan 2015. Pada kisaran umur diatas 20 tahun merupakan mahasiswa yang telah lebih lama berkuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Distribusi responden berdasarkan alamat asal responden

Berdasarkan alamat asal responden, sebagian besar responden berasal dari luar daerah Yogyakarta. Berikut merupakan rangkuman karakteristik responden berdasarkan alamat asalnya:

Tabel 8. Alamat asal responden

Alamat asal	Jumlah(orang)	Persentase(%)
D. I Yogyakarta	49	17,4
Luar D.I Yogyakarta		
Sumatera	58	20,6
DKI Jakarta	3	1,1
Banten	5	1,8
Jawa Barat	39	13,8
Jawa Tengah	74	26,4
Jawa Timur	17	6,1
Bali dan Nusa Tenggara	7	2,5
Kalimantan	20	7,1
Sulawesi, Maluku dan Papua	9	3,2
Total	281	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 8 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan alamat asalnya. Didapatkan sebanyak 232 responden berasal dari luar daerah Yogyakarta dan 49 responden berasal dari Yogyakarta. Hal ini dikarenakan responden berasal dari luar daerah Yogyakarta menjadikan bakpia pathok sebagai salah satu oleh-oleh disaat pulang ke daerah asal. Adapun responden paling banyak berasal dari Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah 74 responden, kemudian yang kedua berasal dari Jawa Barat yaitu 39 responden.

4. Distribusi responden berdasarkan fakultas

Fakultas dalam penelitian ini merupakan seluruh fakultas Strata 1 yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Terdapat 8 Fakultas yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berikut merupakan rangkuman karakteristik responden berdasarkan Fakultas:

Tabel 9. Fakultas responden

Fakultas	Jumlah (orang)				Persentase(%)
	2015	2016	2017	2018	
Teknik	13	2	9	4	10
Pertanian	23	19	4	4	17,8
FKIK	5	12	9	4	10,7
FEB	15	4	20	8	16,7
ISIPOL	11	14	17	7	17,4
Hukum	6	5	3	2	5,7
Agama Islam	6	13	8	5	11,4
Pend. Bahasa	9	2	13	5	10,3
Total	88	71	83	39	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 9 responden terbanyak dari angkatan 2015 ialah berasal dari fakultas pertanian dan terendah ialah dari FKIK. Pada angkatan 2016 responden terbanyak dari fakultas Pertanian juga dengan jumlah 19 orang dan terendah dari pendidikan bahasa yaitu 2 orang. Pada angkatan 2017 responden terbanyak berasal dari FEB yaitu 20 orang dan terendah Hukum yaitu 3 orang. Pada angkatan 2018 paling banyak yaitu FEB dengan 8 orang dan terendah Hukum juga dengan 2 orang responden. Secara keseluruhan Responden paling banyak dari angkatan 2015 dengan 88 responden dan terendah 2018 dengan 39 responden. Hal ini bisa karena angkatan 2015 sudah lebih lama berada di DIY.

5. Tempat Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan tempat pembelian merupakan dimana responden biasanya membeli bakpia pathok. Peneliti membagi tempat pembelian menjadi dua kelompok yaitu sentra oleh-oleh bakpia pathok Jl. KS Tubun dan selain sentra oleh-oleh bakpia pathok Jl. KS Tubun.

Tabel 10. Tempat pembelian responden

Tempat Pembelian	Jumlah(orang)	Persentase(%)
Sentra oleh-oleh bakpia pathok Jl. KS. Tubun	132	47
Selain sentra oleh-oleh bakpia pathok Jl.KS Tubun	149	53
Total	281	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden lebih banyak membeli bakpia pathok di tempat selain sentra oleh-oleh bakpia pathok yaitu sebanyak 149 responden. Beberapa responden membeli di pusat oleh-oleh dekat bandara Adi Sucipto, Toko oleh-oleh di Gamping, Jalan malioboro dan Jalan Magelang. Banyaknya tempat-tempat penjualan bakpia pathok selain sentra oleh oleh bakpia menjadi salah satu faktor responden tidak membeli di setra oleh-oleh bakpia pathok. Toko-toko oleh-oleh bakpia pathok bisa ditemukan di hampir semua daerah Yogyakarta. Selain itu banyak juga ditemukan di jl.Gamping, Jl. Magelang, Jl. Solo dan masih banyak lagi.

6. Merek yang dibeli responden

Karakteristik responden berdasarkan merek merupakan merek bakpia pathok yang dibeli oleh responden. Pada penelitian ini, peneliti membagi menjadi 8 kelompok merek bakpia berdasarkan yang paling banyak dibeli oleh responden.

Tabel 11. Merek yang dibeli responden

Merek	Jumlah(orang)	Persentase(%)
Bakpia Pathok 25	161	57,3
Bakpia Pathok 75	44	15,7
Bakpia Pathok 99	19	6,8
Bakpia Pathok 555	14	5
Bakpia Pathok 145	9	3,2
Bakpia Pathok 125	8	2,8
Bakpia Pathok 45	7	2,4
Merek lain	39	13,8
Total	301	100

*perhitungan Persentase menggunakan jumlah 281

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 11 menunjukkan bahwa merek bakpia pathok yang paling banyak dibeli oleh responden ialah bakpia pathok 25 dengan jumlah lebih dari 50% responden. Merek bakpia pathok selanjutnya yang paling banyak dibeli yaitu bakpia pathok 75. Kedua merek ini merupakan merek bakpia pathok yang paling mudah ditemukan di Yogyakarta karena memiliki cabang toko yang banyak. Selain itu bakpia pathok 75 disebut-sebut sebagai bakpia pertama yang ada di Yogyakarta.

B. Deskripsi *Brand Equity* “Pathok” dan Loyalitas Konsumen Bakpia “Pathok”

1. Deskripsi *brand equity* “Pathok”

Deskripsi *brand equity* “pathok” dilakukan dengan membedakan berdasarkan angkatan responden dan keseluruhan responden hal ini dilakukan guna mengetahui tingkatan *brand equity* “pathok” menurut setiap responden berdasarkan angkatan. Sehingga dapat memperjelas setiap bauran indikator pada masing-masing angkatan.

a. Brand Awareness

Brand awareness dalam penelitian ini merupakan kemampuan responden dalam mengingat, mengenali, mengetahui merek bakpia pathok.

Tabel 12. Indeks dan kategori *brand awareness* mahasiswa UMY

No	Indikator	Angkatan				Seluruh Responden
		2015	2016	2017	2018	
1	Merek bakpia pathok mudah diingat	74,8 (Tinggi)	59 (Tinggi)	69,6 (Tinggi)	33,2 (Tinggi)	236,6 (Tinggi)
2	Tampilan merek bakpia pathok mudah dikenali	67,8 (Tinggi)	56,4 (Tinggi)	68,8 (Tinggi)	32 (Tinggi)	225 (Tinggi)
3	Bakpia pathok adalah merek yang terkenal	76,8 (Tinggi)	59,4 (Tinggi)	71,6 (Tinggi)	35 (Tinggi)	242,8 (Tinggi)
4	Merek “pathok” mudah diingat sebagai salah satu merek produk bakpia.	74,4 (Tinggi)	60,6 (Tinggi)	69,4 (Tinggi)	33,4 (Tinggi)	237,8 (Tinggi)
5	Merek bakpia pathok tidak mudah dilupakan.	68,8 (Tinggi)	56,6 (Tinggi)	66,6 (Tinggi)	33,2 (Tinggi)	225,2 (Tinggi)
Rata-rata		72,5 (Tinggi)	58,4 (Tinggi)	69,2 (Tinggi)	33,7 (Tinggi)	233,5 (Tinggi)

Keterangan: kata dalam kurung menunjukkan kategori

Tabel 12 menjelaskan mengenai tingkatan *brand awareness* bakpia pathok berdasarkan responden disetiap angkatan. Dari angkatan 2015 hingga 2018, *brand awareness* bakpia pathok berada pada kategori tinggi. hal ini berarti responden dari setiap angkatan memiliki pengetahuan yang sama terhadap bakpia pathok. Mahasiswa dari setiap angkatan setuju bahwa bakpia pathok mudah dikenali, diingat dan merupakan merek yang terkenal. Hal ini bisa terjadi sebab bakpia pathok merupakan merek bakpia pertama yang diketahui olah para mahasiswa.

Berdasarkan hasil indeks seleuruh responden diketahui bahwa jawaban dari responden pada setiap indikator dalam *brand awareness* masuk dalam kategori tinggi. dapat dilihat bahwa responden sadar dengan jelas bahwa bakpia pathok merupakan merek yang terkenal karena nilai indeks pada pendapat bahwa bakpia pathok merek yang terkenal memiliki jumlah yang paling besar yaitu 242,8. Kemampuan responden dalam mengetahui bahwa merek “pathok” merupakan merek

dari produk bakpia juga masuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks sebesar 237,8. Selain itu kemampuan responden dalam mengingat dan mengenali merek bakpia pathok juga masuk kedalam kategori tinggi dengan indek masing-masing 236,6 dan 225. Responden juga meganggap bahwa merek bakpia pathok merupakan merek yang tidak mudah dilupakan dengan nilai indeks 225,2. Semua ini munjukkan bahwa tingkat kesadaran responden akan Bakpia Pathok tinggi dengan nilai indeks rata-rata 233,5. Maka dapat disimpulkan bahwa bakpia pathok dikenali dengan baik oleh masyarakat.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaukan oleh (Khodri & Khairina, 2015) yang menunjukkan brand awareness pelanggan Tupperware berada pada kategori tinggi. Dengan mudahnya respondeng mengenali dan mengetahui tupperware. Hal ini karena banyak dari lingkungan responden yang menggunakan Tupperware.

b. Perceived Quality

Perceived Quality dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap rasa dan kualitas bakpia pathok secara keseluruhan. Adapun hasil indeks dan ketgori yang didapat sebagai berikut:

Tabel 13. Indeks dan kategori *perceived quality* mahasiswa UMY

No	Indikator	Angkatan				Seluruh Responden
		2015	2016	2017	2018	
1	Bakpia pathok menawarkan rasa yang variatif	67,6 (Tinggi)	52,8 (Tinggi)	65,8 (Tinggi)	33,8 (Tinggi)	220 (Tinggi)
2	Rasa dari bakpia pathok enak.	67,2 (Tinggi)	55,8 (Tinggi)	67,8 (Tinggi)	32,6 (Tinggi)	223,4 (Tinggi)
3	Bakpia pathok memiliki cita rasa yang khas dibanding bakpia lain.	62,2 (sedang)	52,2 (Tinggi)	63,8 (Tinggi)	32 (Tinggi)	210,2 (Tinggi)
4	Bakpia pathok lebih baik dari bakpia lain.	57 (sedang)	51,2 (sedang)	59 (sedang)	28,2 (sedang)	195,4 (sedang)
Rata-rata		63,5 (Sedang)	53 (Tinggi)	64,1 (Tinggi)	31,6 (Tinggi)	212,3 (Tinggi)

Keterangan: kata dalam kurung menunjukkan kategori

Tabel 13 menjelaskan mengenai persepsi kualitas menurut responden disetiap angkatan. *Perceived quality* pada angkatan 2015 berada pada kategori sedang, sedangkan pada angkatan yang lain berada di kategori tinggi yang artinya bagus. hal ini bisa dikarenakan pengalaman mahasiswa angkatan 2015 saat membeli bakpia pathok yang lebih banyak sehingga merasa kualitas bakpia pathok secara keseluruhan sama dengan bakpia merek yang lain. Hal ini didukung dengan pernyataan no 3 dan 4 yang berada dikategori sedang pada angkatan 2015. Kedua pernyataan tersebut menjelaskan mengenai cita rasa dan kualitas bakpia secara keseluruhan dibandingkan merek lain.

Berdasarkan hasil indeks seluruh responden persepsi responden terhadap kualitas bakpia pathok secara keseluruhan berada pada kategori yang bagus dengan rata-rata indeks 212,3 .Ditunjukkan dengan persepsi terhadap rasa yang enak memiliki indeks sebesar 223,4. Diikuti dengan persepsi varian rasa yang tinggi pula dengan indeks 220 Responden juga merasa bahwa bakpia pathok memiliki cita rasa yang

khas sendiri, ditunjukkan dengan nilai indeks sebesar 210,2. Semua ini menunjukkan bahwa persepsi responden yang baik terhadap kualitas bakpia pathok secara keseluruhan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Yulvanita & Nurman, 2015) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas merek motor Honda Beat berada pada kategori Tinggi Hal ini dinilai dari pelayanan pegawai, keamanan, keamanan, keunggulan dan ketersediaan suku cadang selalu baik dan tersedia.

c. *Brand Association*

Brand association dalam penelitian ini merupakan keterkaitan bakpia pathok dengan harga, kemasan, sentral oleh-oleh, merek yang terkenal dan rasa yang ditawarkan.

Tabel 14. Indeks dan kategori *brand association* mahasiswa UMY

No	Indikator	Angkatan				Seluruh Responden
		2015	2016	2017	2018	
1	Harga bakpia pathok selalu dikaitkan dengan harga yang terjangkau.	59 (sedang)	52,2 (Tinggi)	61,6 (Tinggi)	30,2 (Tinggi)	203 (sedang)
2	Kemasan bakpia pathok selalu dikaitkan dengan kemasan yang sederhana	65 (Tinggi)	53 (Tinggi)	64 (Tinggi)	31,8 (Tinggi)	213,8 (Tinggi)
3	Bakpia pathok selalu dikaitkan dengan sentral oleh-oleh.	74,4 (Tinggi)	58,8 (Tinggi)	71,2 (Tinggi)	35,6 (Tinggi)	240 (Tinggi)
4	Bakpia pathok selalu dikaitkan dengan nama merek bakpia yang terkenal.	68,2 (Tinggi)	56 (Tinggi)	69,2 (Tinggi)	33,2 (Tinggi)	226,6 (Tinggi)
5	Bakpia pathok selalu dikaitkan dengan banyaknya varian rasa yang ditawarkan.	65 (Tinggi)	53,4 (Tinggi)	63,4 (Tinggi)	31,8 (Tinggi)	213,6 (Tinggi)
Rata-rata		66,3 (Tinggi)	54,7 (Tinggi)	65,9 (Tinggi)	32,5 (Tinggi)	219,4 (Tinggi)

Keterangan: kata dalam kurung menunjukkan kategori

Tabel 14 menjelaskan mengenai *brand association* bakpia pathok dibedakan berdasarkan angkatan responden. *Brand association* bakpia pathok menurut

responden angkatan 2015 hingga 2018 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa bakpia pathok memiliki keterkaitan yang kuat dengan harga yang terjangkau, kemasan yang sederhana, sentral oleh-oleh, merek yang terkenal dan varian rasa yang banyak.

Berdasarkan hasil indeks seluruh responden tingginya keterkaitan bakpia pathok dengan sentral oleh-oleh, ditunjukkan dengan indeks sebesar 240. Hal ini dikarenakan terdapat perkampungan yang menjadi sentral oleh-oleh bakpia pathok, selain itu bakpia pathok dapat ditemukan dengan mudah di setiap toko oleh-oleh. Sedangkan keterkaitan bakpia pathok dengan harga yang terjangkau berada pada kategori sedang. Hal ini dapat dikarenakan harga bakpia pathok yang hampir sama dengan harga merek bakpia yang lain. Namun secara keseluruhan, keterkaitan bakpia pathok dengan harga, kemasan, sentral oleh-oleh, merek yang terkenal dan rasa yang ditawarkan yang dimiliki oleh responden termasuk dalam kategori yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa bakpia pathok memiliki keterkaitan yang kuat terhadap hal-hal tersebut.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, 2012) yang dihasilkan nilai brand association teh botol sosro memiliki ikatan yang kuat dengan inovasi kemasan dan teknologi yang tinggi. Selain itu responden menilai teh botol sosro diproduksi oleh perusahaan dengan kredibilitas yang tinggi pula serta pencitraan merek di mata responden yang kuat sehingga responden menilai teh botol sosro memiliki ciri khas rasa tersendiri.

d. *Brand Loyalty*

Brand loyalty dalam penelitian ini merupakan rasa keterikatan konsumen terhadap bakpia pathok secara psikologis. Hal tersebut ditunjukkan dengan timbulnya rasa senang saat mengonsumsi bakpia pathok, perasaan bangga, merasa tidak pernah kecewa dengan bakpia pathok, serta merasa puas saat mengonsumsi bakpia pathok.

Tabel 15. Indeks dan kategori *brand loyalty* mahasiswa UMY

No	Indikator	Angkatan				Seluruh Responden
		2015	2016	2017	2018	
1	Senang mengonsumsi bakpia pathok	62,4 (sedang)	55 (Tinggi)	64,8 (Tinggi)	32,4 (Tinggi)	214,6 (Tinggi)
2	Tidak pernah kecewa saat membeli bakpia pathok	63,4 (sedang)	51,6 (sedang)	63,2 (Tinggi)	31,8 (Tinggi)	210 (Tinggi)
3	Tidak beralih dari bakpia pathok ke merek yang lain.	51,6 (Sedang)	47,6 (Sedang)	53,8 (Sedang)	26 (Sedang)	179 (Sedang)
4	Bangga menjadi konsumen bakpia pathok.	57 (sedang)	52,8 (Tinggi)	58,6 (Sedang)	28,8 (Tinggi)	197,2 (Sedang)
5	Puas setiap mengonsumsi bakpia pathok	59,8 (Sedang)	53 (Tinggi)	63,4 (Tinggi)	29,8 (Tinggi)	206 (Tinggi)
Rata-rata		58,8 (Sedang)	52 (Sedang)	60,8 (Sedang)	29,8 (Tinggi)	201,7 (Sedang)

Keterangan: kata dalam kurung menunjukkan kategori

Tabel 15 menjelaskan mengenai *brand loyalty* bakpia pathok berdasarkan angkatan responden. Hasil *brand loyalty* dari angkatan 2015, 2016, 2017 berada pada kategori sedang dan angkatan 2018 berada pada kategori tinggi. *Brand loyalty* merupakan keterikatan secara psikologis antara bakpia pathok dengan konsumen. Keterikatan secara psikologis responden angkatan 2015, 2016 dan 2017 pada bakpia pathok sedang bisa saja karena responden sudah mengonsumsi lebih banyak merek bakpia yang lain dan memiliki keterikatan secara psikologis yang sama dengan merek-merek tersebut atau bahkan lebih tinggi.

Berdasarkan hasil dari seluruh responden merasa senang saat mengonsumsi bakpia pathok, hal ini ditunjukkan dengan indeks yang tinggi yaitu sebesar 214,6. Responden juga merasa puas dan tidak pernah kecewa saat mengonsumsi bakpia pathok yang ditunjukkan dengan masing-masing nilai indeks 206 dan 210. Sedangkan responden merasa cukup bangga menjadi konsumen bakpia pathok dengan nilai indeks sebesar 197,2. Perasaan tidak akan beralih dari bakpia pathok berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan rasa keterikatan yang dimiliki oleh responden terhadap bakpia pathok sedang. Hal ini dapat dikarenakan banyaknya merek-merek bakpia lain saat ini dipasaran.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2012) yang menunjukkan loyalitas merek konsumen teh botol sosro pada kategori sedang. Hal ini karena jika terdapat peningkatan harga pada teh botol sosro maka konsumen dapat berpindah pada merek yang lain. Selain itu konsumen juga merasa tidak terlalu ingin merekomendasikan teh botol sosro kepada orang lain.

e. *Brand equity* “pathok” mahasiswa UMY

Brand equity pada penelitian ini merupakan *brand equity* dari bakpia pathok menurut konsumen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 4 indikator *brand equity* yaitu sebagai berikut :

Tabel 16. Indeks dan kategori *brand equity* "pathok" mahasiswa UMY

No	Indikator	Angkatan				Seluruh Responden
		2015	2016	2017	2018	
1	<i>Brand awareness</i>	72,5 (Tinggi)	58,4 (Tinggi)	69,2 (Tinggi)	33,4 (Tinggi)	233,5 (Tinggi)
2	<i>Perceived quality</i>	63,5 (Sedang)	53 (Tinggi)	64,1 (Tinggi)	31,7 (Tinggi)	212,3 (Tinggi)
3	<i>Brand Association.</i>	66,3 (Tinggi)	54,7 (Tinggi)	65,9 (Tinggi)	32,5 (Tinggi)	219,4 (Tinggi)
4	<i>Brand loyalty</i>	58,8 (Sedang)	52 (Sedang)	60,8 (Sedang)	29,8 (Tinggi)	201,7 (Sedang)
Rata-rata		65,3 (Tinggi)	54,5 (Tinggi)	65 (Tinggi)	31,8 (Tinggi)	216,6 (Tinggi)

Keterangan: kata dalam kurung menunjukkan kategori

Tabel 16 menunjukkan hasil dari *brand equity* bakpia pathok berdasarkan angkatan responden. *Brand equity* bakpia pathok di setiap angkatan berada pada tingkatan tinggi. Dari semua angkatan, hanya pada angkatan 2018 indikator brand equity berada pada kategori tinggi semua. Hal ini bisa saja dikarenakan bakpia pathok merupakan merek bakpia yang paling diketahui oleh responden angkatan 2018. Sedangkan pada angkatan yang lain beberapa indikator berada pada kategori sedang. Hal ini bisa saja karena mereka sudah mengenali banyak merek lain dan merasa beberapa indikator tidak sesuai dengan bakpia pathok.

Brand equity "pathok" pada penelitian ini dilihat dari 4 indikator utama *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. Berdasarkan ke-4 indikator tersebut *brand equity* bakpia pathok pada tingkat yang tinggi. Banyak faktor yang menjadikan *brand equity* bakpia pathok tinggi. *Brand equity* bakpia pathok yang tinggi tak lepas dari sejarah bakpia sendiri di Yogyakarta. Menurut sejarah yang ada bakpia "pathok" merupakan bakpia pertama yang dikenal oleh masyarakat. Selain itu terdapat sebuah perkampungan yang

terkenal dengan sentral bakpia pathok. Bakpia pathok sendiri hingga saat ini sangat mudah ditemakan disetiap penjuru Yogyakarta, hal itu membuat bakpia pathok sangat terkenal dikalangan masyarakat.

2. Deskripsi loyalitas konsumen bakpia pathok

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa perilaku konsumen dibedakan berdasarkan angkatan responden dan seluruh responden. Berikut merupakan rangkuman indeks dan kategori loyalitas konsumen mahasiswa UMY :

Tabel 17. Indeks dan kategori loyalitas konsumen mahasiswa UMY

No	Indikator/ pernyataan	Angkatan				Seluruh Responden
		2015	2016	2017	2018	
1	Membeli bakpia pathok lagi.	60,6 (Sedang)	53,6 (Tinggi)	61,2 (Tinggi)	29,6 (Tinggi)	205 (Sedang)
2	Merekomendasikan bakpia pathok kepada orang lain.	64,4 (Sedang)	55 (Tinggi)	65 (Tinggi)	31 (Tinggi)	215,4 (Tinggi)
3	senang hati membicarakan bakpia pathok dengan orang lain	58,8 (Sedang)	52,6 (Sedang)	61,8 (Sedang)	29 (Tinggi)	202,2 (Sedang)
4	mengutamakan bakpia pathok dari pada bakpia lain saat akan membeli bakpia.	56,8 (Sedang)	50 (Sedang)	60,2 (Sedang)	28 (Sedang)	195 (Sedang)
5	lebih memilih bakpia pathok dibanding bakpia merek lain yang sejenis.	56,4 (Sedang)	49,4 (Sedang)	58,2 (Sedang)	27,2 (Sedang)	192 (Sedang)
Rata-rata		59,4 (Sedang)	52,1 (Sedang)	61,9 (Tinggi)	29 (Tinggi)	166,7 (Sedang)

Keterangan: kata dalam kurung menunjukkan kategori

Tabel 17 menunjukkan tingkatan loyalitas konsumen bakpia pathok berdasarkan angkatan. Tingkatan loyalitas di kategorikan dengan Loyal, netral dan tidak loyal. Tingkat loyalitas konsumen angkatan 2015 dan 2016 yaitu sedang yang berarti netral. Netral dalam hal ini berarti angkatan 2015 dan 2016 ada yang loyal dan

tidak loyal. Sedangkan angkatan 2017 dan 2018 berada pada tingkatan tinggi yang berarti loyal. hal ini bisa terjadi karena mahasiswa angkatan 2017 dan 2018 belum mengetahui dan mengkonsumsi banyak merek bakpia yang lain sehingga bakpia pathok masih menjadi pilihan utama mereka.

Berdasarkan hasil pada seluruh responden perilaku loyal responden yang paling tinggi dapat dilihat yaitu merekomendasikan bakpia pathok kepada orang lain. Semua indikator berada pada kategori sedang atau cukup loyal kecuali perilaku merekomendasikan kepada orang lain. Secara keseluruhan tingkat loyalitas konsumen terhadap bakpia pathok berada pada tingkatan sedang/netral yang artinya dari semua responden ada responden yang loyal dan ada yang tidak loyal. hal ini dapat dikarenakan semakin banyaknya merek bakpia lain yang muncul di pasaran.

Hasil ini selaras dengan hasil penelitian dari (Nugroho, 2017) yang menunjukkan loyalitas konsumen indomie berada pada kategori cukup. Yang artinya mahasiswa dan mahasiswa Telkom University ada yang loyal dan ada yang tidak loyal terhadap indomie.

D. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Bakpia

Terdapat 4 faktor Brand Equity yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen bakpia pathok di Yogyakarta. analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen bakpia ialah regresi linear berganda. Adapun faktor-faktor brand Equity yang mempengaruhi loyalitas konsumen bakpia pathok yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*.

Tabel 18. Hasil regresi linear berganda

Variabel	Koefisien	T-hitung	Sig.
(Constant)	-0,071	-0,089	0,929
Brand Awareness	-0,015	-0,288	0,774
Perceived Quality	0,292	4,153*	0,000
Brand Association	0,074	1,246	0,214
Brand Loyalty	0,698	13,844*	0,000

Adj R² : 0,742

Uji F : 202,531

* : Signifikasi pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)

** : Signifikasi pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

*** : Signifikasi pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$)

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,071 - 0,015X_1 + 0,292X_2 + 0,074X_3 + 0,698X_4 + e$$

1. Uji Koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Diketahui nilai dari adjusted R square adalah 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,2% loyalitas konsumen bakpia “pathok” di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel independen *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. Sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 202,571 dengan

signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan nilai signifikansi 0,01 maka nilai signifikansi $0,000 < 0,01$. Dengan demikian maka H_0 ditolak yang artinya *brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen bakpia “pathok” di Yogyakarta pada tingkat kepercayaan 99%.

Penelitian ini selaras dengan dengan hasil penelitian (Asarekha & Angga, 2017) yang menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $5,835 > 4,05$ yang artinya terdapat pengaruh *brand awareness, perceived quality, brand association* dan *brand loyalty* merek Iphone secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil pengujian Uji T di dapatkan hasil sebagai berikut :

1) Pengaruh Variabel *Brand Awareness* (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakpia Pathok Di Yogyakarta

Pada tabel 18 untuk variabel *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen didapatkan nilai t hitung sebesar 0,288 dan nilai signifikansi 0,774. Nilai t tabel di dapat sebesar 1,9685 dan nilai signifikansi (α) 0,1. berarti t hitung $0,288 < t$ tabel 1,9675 dan nilai signifikansi *brand awareness* $0,774 > 0,1$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya *brand awareness* ataupun kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen bakpia “pathok” di Yogyakarta. Didapatkan nilai koefisien minus dan hasil tidak signifikan maka *brand association* tidak dianggap.

Berdasarkan hasil pengujian ini berarti tidak sesuai dengan hipotesis yang ditulis oleh penulis sebelumnya. Responden memang memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap bakpia pathok, namun dengan banyaknya merek-merek baru yang menawarkan rasa dan variasi yang lebih beragam menjadikan konsumen tidak hanya terfokus untuk satu merek saja. Keinginan untuk mencoba dan membeli bakpia merek lain yang mulai terkenal bisa saja menjadi faktor konsumen mengabaikan merek terkenal seperti bakpia pathok.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Christin (2017) dalam penelitian tersebut nilai t hitung didapat sebesar 0,607 dan tabel 1,660 yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. *Brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bisnis pada PT Bank Panin Tbk di Pontianak. Kurangnya fokus dalam melakukan promosi dan inovasi pada produk yang berkaitan dengan *brand awareness* seperti melakukan pengiklanan dalam media cetak ataupun tv menjadikan nasabah ataupun konsumen kurang mengingat akan manfaat dan kegunaan dari suatu merek.

2) Pengaruh Variabel *Perceived Quality* (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen

Bakpia Pathok Di Yogyakarta

Berdasarkan tabel 18 didapatkan nilai t hitung sebesar 4,153 dengan signifikansi 0,000. Nilai t tabel didapat sebesar 1,9685 dan nilai signifikansi (α) 0,01. Dengan begitu t hitung $4,153 > 1,9685$ hitung dan signifikansi *perceived quality* $0,000 < 0,01$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen bakpia “pathok” di

Yogyakarta. Didapat nilai koefisien sebesar 0,292 dan hasil yang signifikan maka semakin baik *perceived quality* yang diberikan konsumen maka semakin meningkat pula *brand equity* bakpia pathok.

Hasil dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditulis oleh penulis. Ketika seseorang ingin membeli atau mengkonsumsi suatu produk, konsumen tersebut tentu sudah memiliki persepsi kualitas terhadap merek yang akan dibeli. Persepsi yang muncul bisa menjadikan konsumen berasumsi yang baik terhadap bakpia pathok. Terlebih lagi didorong dengan pengalaman konsumen saat mengkonsumsi atau membeli yang ternyata sesuai dengan persepsinya. Maka hal tersebut bisa menjadikan salah satu alasan konsumen loyal terhadap bakpia pathok.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Palupingtyas & Triani, 2017) yang mengatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian wingko babad cap kereta api. Karena memiliki nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini sebuah produk tidak akan disukai jika persepsi dari pelanggan negatif, namun sebaliknya produk akan disukai pelanggan jika persepsi yang dimunculkan pelanggan positif.

3) Pengaruh Variabel *Brand Association* (X_3) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakpia Pathok Di Yogyakarta

Hasil yang didapatkan nilai t hitung *variabel brand association* yaitu sebesar 1.246 dengan nilai 0,214 signifikansi. Nilai t tabel didapat sebesar 1,9685 dan nilai signifikansi (α) 0,1. Dengan begitu berarti t hitung $1,246 < 1,9685$ dan signifikansi *brand association* $0,214 > 0,1$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya *brand*

association tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen bakpia pathok di Yogyakarta. Didapatkan nilai koefisien 0,074 namun tidak berpengaruh maka semakin kuat *brand association* bakpia pathok dengan harga dan lainnya maka akan meningkatkan *brand equity* bakpia pathok.

Hasil pengujian tersebut berarti tidak sesuai dengan hipotesis yang telah ditulis oleh penulis. Hal-hal yang berkaitan (*association*) seperti kaitannya harga dengan bakpia pathok tidak berpengaruh kepada loyalitas konsumen karena harga bakpia pathok dengan harga yang ditawarkan merek lain tidak jauh berbeda. Selain itu berkaitan dengan pusat oleh-oleh dimana saat ini pusat bakpia oleh-oleh bakpia sudah tidak hanya ada bakpia pathok saja, terdapat bakpia dengan merek lain pula.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Fachriza (2009) yang mengatakan *brand association* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk celana jeans wrangler di PT. Delami Garment Industries cabang Medan. Karena didapatkan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,197 < 1,67$.

4) Pengaruh Variabel *Brand Loyalty* (X_4) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakpia Pathok Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil tabel 18 didapatkan hasil t hitung sebesar dengan 13,844 nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel didapat sebesar 1,9685 dan nilai signifikansi (α) 0,01. Dengan begitu t hitung $13,844 > 1,9685$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,01$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen bakpia pathok di Yogyakarta. Didapatkan nilai koefisien sebesar 0,698 dan berpengaruh secara

signifikan maka semakin tinggi *brand loyalty* konsumen terhadap bakpia pathok maka semakin tinggi pula *brand equity* bakpia pathok.

Hasil pengujian sesuai dengan hipotesis yang telah dituliskan oleh penulis. Hal ini karena *brand loyalty* dan loyalitas konsumen merupakan hal yang saling berkaitan. Ketika konsumen menyukai sebuah produk dari suatu merek maka hal yang akan dilakukan ialah membeli lagi dilain waktu. Begitu pula ketika konsumen terbiasa membeli merek yang sama secara berulang-ulang, hal ini bisa menjadikan konsumen menyukai merek tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Meizan & Amanda, 2017) yang menunjukkan nilai signifikansi $< 0,1$ yaitu $0,05 < 0,1$ yang artinya *brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE. *Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan dalam pemasaran. Karena *brand loyalty* menjadi suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek.