

**HALAMAN PENGASAHAN**

**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH *BRAND EQUITY* "PATHOK" TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN BAKPIA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Disusun oleh:

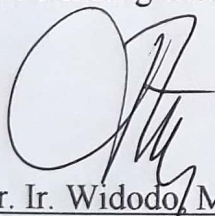
Verlita Cahya Adani

20150220162

Telah disetujui pada tanggal

Yogyakarta, 30 Juli 2019

Pembimbing Utama,



Dr. Ir. Widodo, M.P.

NIK. 19670322 199202 133 011

Pembimbing Pendamping,



Dr. Ir. Nur Rahmawati, M.P.

NIK. 19670630 199303 133 018

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Agribisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Ir. Eni Istiyanti, M.P.

NIK. 19650120 198812 133 003

**PENGARUH BRAND EQUITY “PATHOK” TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN BAKPIA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Verlita Cahya Adani

Dr. Ir. Widodo, M.P / Dr. Ir. Nur Rahmawati, M.P

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

***ABSTRACT***

***THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY “PATHOK” ON BAKPIA CONSUMER LOYALTY (CASE STUDY ON STUDENTS OF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA). 2019. VERLITA CAHYA ADANI (Supervised by WIDODO & NUR RAHMAWATI)*** This study aims to find out on how the brand equity "Pathok" in Yogyakarta and the influence of "Pathok" brand equity on bakpia consumer loyalty in Yogyakarta. Primary data are obtained by using 281 respondents using nonprobability sampling techniques with an incidental sampling approach. The data analysis technique in this study used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The level of brand equity "pathok" according to the research is at a high level with an average index of 216.6. The level of loyalty of bakpia consumers is in the moderate category with an average index of 166.7. Consumers loyalty of bakpia "pathok" in Yogyakarta are influenced by the independent variable of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty at the level of 74.2%. Simultaneously, independent variable of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty have a significant effect on consumer loyalty of bakpia pathok. Hence, the factors that significantly influence consumers' loyalty of bakpia pathok include perceived quality and brand loyalty.

***Keywords:*** bakpia, brand equity, consumer loyalty

**PENDAHULUAN**

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan sebuah Provinsi di Indonesia yang terletak di selatan pulau Jawa yang berbatasan dengan Provinsi Jawa tengah dan

samudera Hindia. Daerah Istimewa Yogyakarta terkenal sebagai daerah tujuan wisata dan kota pelajar. Keindahan alam yang disuguhkan di Yogyakarta sangat beragam mulai dari pesisir pantai, pegunungan, sejarah dan budayanya. selain itu Yogyakarta memiliki makanan atau kuliner khas yang wajib dicoba oleh wisatawan saat sedang berkunjung di Yogyakarta. Sebagai kota pelajar terdapat kurang lebih 113 perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta baik negeri maupun swasta (<https://idtesis.com/daftar-lengkap-perguruan-tinggi-daerah-istimewa-yogyakarta/>). Sebagai kota pelajar tentu Yogyakarta banyak dijadikan tujuan belajar bagi masyarakat dari penjuru daerah. Pelajar di Yogyakarta tidak hanya datang dari satu daerah, melainkan dari berbagai daerah di Indonesia. Mereka berpotensi menyebarkan budaya ataupun kuliner khas Yogyakarta ke daerah mereka masing-masing.

Daerah Istimewa Yogyakarta memperkuat perekonomiannya dengan UKM. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM DIY tahun 2018, jumlah unit UKM mencapai 246.083 unit usaha, sedangkan jumlah Usaha Besar (UB) sebanyak 13.498 unit usaha (Diskop dan UKM, 2018). Sektor makanan merupakan salah satu UKM yang banyak ditemui saat ini, menurut data yang didapat sebanyak 2082 data UMK makanan yang berada di kota Yogyakarta ([umkm.jogjakota.go.id](http://umkm.jogjakota.go.id)).

Sebagai daerah tujuan wisata, UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta banyak bergerak dibidang di industri Kuliner. Salah satu kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta yang banyak dimininati ialah Bakpia. Hingga saat ini, bakpia sudah mengalami banyak perkembangan. Kemunculan banyak podusen bakpia lain menjadikan banyaknya persaingan pasar. Banyaknya persaingan produsen bakpia serupa menjadikan ekuitas merek penting bagi menarik konsumen. Ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Ekuitas merek dapat memunculkan preferensi konsumen terhadap suatu produk dengan produk yang lain jika pada dasarnya keduanya produk yang identik. Ekuitas merek yang tinggi pula dapat meningkatkan loyalitas konsumen baru dan

mempertahankan konsumen lama. Dalam menciptakan ekuitas merek yang tinggi terdapat 4 elemen utama dalam ekuitas merek yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *brand Association* (asosiasi merek). Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tarik merek tersebut dimata konsumen untuk membeli produk tersebut yang kemudian akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga menimbulkan loyalitas konsumen.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu universitas swasta yang besar Yogyakarta. Terdapat kurang lebih 29.397 mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang terdiri dari jenjang pendidikan pascasarjana, profesi, sarjana dan vokasi pada tahun 2018/2019. Banyaknya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tentu tidak hanya berasal dari satu daerah, melainkan berasal dari berbagai daerah yang memungkinkan membeli bakpia untuk buah tangan. Selain itu, mahasiswa dilihat mengikuti perkembangan serta inovasi kuliner salah satunya bakpia. Maka konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Persaingan pasar bakpia semakin ketat hingga saat ini dengan muncul merek-merek baru yang tidak lagi menggunakan brand pathok dan inovasi bentuk yang berbeda. Seperti bakpia kaca, bakpia vista serta bakpia kukus tugu jogja. Akibat dari persaingan yang semakin ketat mengakibatkan produsen bakpia harus dapat mempertahankan mangsa pasarnya. Mahasiswa merupakan agen pemasaran karena berasal dari berbagai daerah dan jumlahnya yang cukup banyak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka perlu adanya diketahui apakah mahasiswa akan mengikuti inovasi dan perkembangan bakpia sekarang atau tetappada bakpia pathok yang sudah ada sejak dahulu. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian guna mengetahui Seberapa besar pengaruh brand equity pathok terhadap loyalitas konsumen bakpia di Yogyakarta dengan studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode diskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penentuan responden menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *sampling incidental*. Kuisisioner disebarakan menggunakan *googleform*. Responden yang dijadikan sampel ialah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015, 2016, 2017 dan 2018 yang pernah membeli bakpia pathok. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk menentukan instrumen tersebut valid atau tidak maka ketentuannya sebagai

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pertanyaan yang sudah valid.

Berdasarkan data yang dianalisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	R hitung	Keterangan
<b>Brand Awareness</b>		
Merek bakpia pathok mudah diingat	0,813	Valid
Tampilan merek bakpia pathok mudah dikenali	0,814	Valid
Bakpia pathok adalah merek yang terkenal	0,836	Valid
Merek "pathok" mudah diingat sebagai salah satu merek produk bakpia.	0,823	Valid
Merek bakpia pathok tidak mudah dilupakan.	0,834	Valid
<b>Perceived Quality</b>		
Bakpia pathok menawarkan rasa yang variatif	0,744	Valid
Rasa dari bakpia pathok enak.	0,860	Valid
Bakpia pathok memiliki cita rasa yang khas dibanding bakpia lain.	0,865	Valid
Bakpia pathok lebih baik dari bakpia lain.	0,834	Valid
<b>Brand Association</b>		
Harga bakpia pathok selalu dikaitkan dengan harga yang terjangkau.	0,756	Valid
Kemasan bakpia pathok dikaitkan dengan kemasan yang sederhana	0,787	Valid
Bakpia pathok selalu dikaitkan dengan sentral oleh-oleh.	0,785	Valid
Bakpia pathok selalu dikaitkan dengan merek bakpia yang terkenal.	0,770	Valid
Bakpia pathok dikaitkan dengan banyak varian rasa yang ditawarkan.	0,768	Valid
<b>Brand Loyalty</b>		
Senang mengonsumsi bakpia pathok	0,834	Valid
Tidak pernah kecewa saat membeli bakpia pathok	0,799	Valid
Tidak beralih dari bakpia pathok ke merek yang lain.	0,802	Valid
Bangga menjadi konsumen bakpia pathok.	0,869	Valid
Puas setiap mengonsumsi bakpia pathok	0,858	Valid
<b>Loyalitas Konsumen</b>		
Membeli bakpia pathok lagi.	0,855	Valid
Merekomendasikan bakpia pathok kepada orang lain.	0,834	Valid
Senang hati membicarakan bakpia pathok dengan orang lain	0,840	Valid
Mengutamakan bakpia pathok dari pada bakpia lain .	0,906	Valid
Lebih memilih bakpia pathok dibanding bakpia merek lain yang sejenis.	0,875	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan setiap pernyataan dinyatakan valid karena memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian semua pernyataan yang digunakan benar-benar bisa mengukur variabel yang dimaksud.

Berdasarkan data yang dianalisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,881	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,843	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,831	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,886	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,913	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand assosiatin*, *brand loyalty* dan loyalitas konsumen dinyatakan reliable.

## 2. Analisis Data Deskriptif

Teknik skoring yang dilakukan guna mengetahui bagaimana *brand equity* “pathok” dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimal 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus:

$$\text{Nilai Indeks} = [(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)] / 5$$

Dimana:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju

F2 = Frekuensi responden yang menjawab tidak setuju

F3 = Frekuensi responden yang menjawab ragu-ragu

F4 = Frekuensi responden yang menjawab setuju

F5 = Frekuensi responden yang menjawab sangat setuju

Guna mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*.

Batas atas rentang skor :  $(\text{Jumlah responden} \times \text{skor maksimum}) / 5$

Batas bawah rentang skor :  $(\text{Jumlah responden} \times \text{skor minimum}) / 5$

Setelah didapatkan batas atas dan batas bawah rentang skor kemudian mencari selisih dari kedua nilai tersebut. Kemudian untuk mengetahui rentang skor maka selisih di bagi 3, karena menggunakan *three box method*. Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\text{Batas atas rentang skor} : (281 \times 5) / 5 = 281$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} : (281 \times 1) / 5 = 56,2$$

Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5. Adapun total nilai indeks adalah 281, karena jumlah responden dalam penelitian ini adalah 281 orang. Angka indeks menunjukkan skor 56,2 – 281, dengan selisih sebesar 224,8. Dengan menggunakan three box method, maka rentang 224,8 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

56,2 – 131,1	= Rendah
131,2– 206,1	= Sedang
206,2 – 281	= Tinggi

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Guna mengetahui terdapatnya pengaruh *brand equity* “pathok” terhadap loyalitas konsumen maka menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	: Skor Loyalitas Konsumen
$X_1$	: Skor Brand Awareness
$X_2$	: Skor Perceived quality
$X_3$	: Skor Brand association
$X_4$	: Skor Brand Loyalty
a	: Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	: Koefisien regresi
e	: Standart error

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas. Jika Koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin tinggi.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat

#### c. Uji Parsial (Uji t)



Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen lain konstan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Bakpia merupakan makanan khas dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu hal yang menarik dari bakpia yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta ialah merek yang digunakan. Banyak bakpia yang beredar dipasar menggunakan merek atau brand Pathok. Dimana merek pathok diambil dari nama jalan tempat tinggal salah satu produsen bakpia pada saat itu. Jalan tersebut diberi nama jalan pathok karena berada di sisi utara kampung pathok. Hingga saat ini bakpia pathok merupakan merek bakpia yang banyak beredar di pasaran.

#### 1. Deskripsi *Brand Equity* “Pathok”

##### a. *Brand Awareness*

Tabel 4. 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)
	<b>Rata-rata</b>	<b>72,5 (Tinggi)</b>	<b>58,4 (Tinggi)</b>	<b>69,2 (Tinggi)</b>	<b>33,7 (Tinggi)</b>	<b>233,5 (Tinggi)</b>

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. Hal ini bisa terjadi sebab bakpia pathok merupakan merek bakpia pertama yang diketahui oleh para mahasiswa. Berdasarkan

hasil indeks seluruh responden diketahui bahwa jawaban dari responden pada setiap indikator dalam *brand awareness* masuk dalam kategori tinggi. Semua ini menunjukkan 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 dilakukan 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*

Tabel 5. 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)
<b>Rata-rata</b>		<b>63,5 (Sedang)</b>	<b>53 (Tinggi)</b>	<b>64,1 (Tinggi)</b>	<b>31,6 (Tinggi)</b>	<b>212,3 (Tinggi)</b>

*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. Berdasarkan hasil indeks seluruh responden persepsi responden terhadap kualitas bakpia pahok secara keseluruhan berada pada kategori yang bagus. 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 dinalai dai pelayanan pegawai, keyamanan, keamanan, keunggulan dan ketersediaan suku cadang selalu baik dan tersedia.

c. *Brand Association*

Tabel 6. 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)
<b>Rata-rata</b>		<b>66,3 (Tinggi)</b>	<b>54,7 (Tinggi)</b>	<b>65,9 (Tinggi)</b>	<b>32,5 (Tinggi)</b>	<b>219,4 (Tinggi)</b>

*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 tinggi dilihat dari ketekaitan 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 dimata responden yang kuat sehingga responden menilai teh botol sosro memiliki ciri khas rasa tersendiri.

d. *Brand Loyalty*

Tabel 7. Indeks dan kategori brand loyalty mahasiswa UMY

No	Indikator	Angkatan				Seluruh Responden
		2015	2016	2017	2018	
1	Senang mengkonsumsi 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 mengkonsumsi bakpia pathok	59,8 (Sedang)	53 (Tinggi)	63,4 (Tinggi)	29,8 (Tinggi)	206 (Tinggi)
<b>Rata-rata</b>		<b>58,8 (Sedang)</b>	<b>52 (Sedang)</b>	<b>60,8 (Sedang)</b>	<b>29,8 (Tinggi)</b>	<b>201,7 (Sedang)</b>

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 mengkonsumsi lebih banyak merek bakpia yang lain dan memiliki keterikatan secara psikologis yang sama dengan merek-merek tersebut atau bahkan lebih tinggi. Secara keseluruhan responden *brand loyalty* 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

Tabel 8. 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)
<b>Rata-rata</b>		<b>65,3</b> <b>(Tinggi)</b>	<b>54,5</b> <b>(Tinggi)</b>	<b>65</b> <b>(Tinggi)</b>	<b>31,8</b> <b>(Tinggi)</b>	<b>216,6</b> <b>(Tinggi)</b>

*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. *Brand equity* bakpia pathok yang tinggi tak lepas dari sejarah bakpia sendiri di Yogyakarta.

## 2. Deskripsi loyalitas konsumen bakpia pathok

Tabel 9. 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)
<b>Rata-rata</b>		<b>59,4 (Sedang)</b>	<b>52,1 (Sedang)</b>	<b>61,9 (Tinggi)</b>	<b>29 (Tinggi)</b>	<b>166,7 (Sedang)</b>

Tingkatan loyalitas di kategorikan dengan Loyal, netral dan tidak loyal. Tingkat loyalitas konsumen angkatan 2015 dan 2016 yaitu sedang yang berarti berpindah-pindah. 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 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.

## B. Pengaruh Brand Equity “Pathok” Terhadap Loyalitas Konsumen Bakpia

Tabel 10. 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 perceived	0,074	1,246	0,214
Brand Loyalty	0,698	13,844*	0,000

Adj R<sup>2</sup> : 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% ( $\alpha = 0,1$ )

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 (R<sup>2</sup>)

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)

Berdasarkan tabel menunjukkan 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

Variabel *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen didapatkan nilai t hitung sebesar 0,288 dan nilai signifikansi 0,774. 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.

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

Didapatkan nilai t hitung sebesar 4,153 dengan signifikansi 0,000. 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.

Ketika seseorang ingin membeli atau mengonsumsi 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 mengonsumsi 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. 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.

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

Didapatkan hasil  $t$  hitung sebesar dengan 13,844 nilai signifikansi sebesar 0,000. 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.

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.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Tingkat *brand equity* “pathok” menurut penelitian berada pada tingkatan tinggi. dengan tingkat *brand awareness* tinggi, *perceived quality* tinggi, *brand association* tinggi dan *brand loyalty* sedang. Tingkat loyalitas konsumen bakpia pathok berada pada tingkatan tinggi. Loyalitas konsumen bakpia “pathok” di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel *independen brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* pada tingkat 74,2%. Secara simultan variabel *independen brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen bakpia pathok. Secara parsial *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan sedangkan *brand awareness* dan *brand association* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen bakpia pathok di Yogyakarta.

### B. Saran

Produsen bakpia pathok dapat lebih memperhatikan *brand loyalty* “pathok” sehingga dapat bersaing dengan merek lain di pasaran dan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada. Produsen bakpia dapat melakukan inovasi dalam penjualan yang berkaitan dengan mahasiswa dan pelajar. Inovasi bias dalam bentuk memberikan potongan harga khusus bagi pelajar dan mahasiswa dengan menunjukkan Kartu Tanda Pelajar/ Mahasiswa mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Akbar, H. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Asaretkha, A. A., & Angga, D. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Iphone Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia*, 6, 325-338.

- Christin, S. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bisnis pada PT Bank Panin, Tbk. Cabang Utama Pontianak. *Bisma*, 1(10), 2063-2072.
- Data UMKM Kota Jogja*. (n.d.). Retrieved april 5, 2019, from [umkm.jogjakota.go.id](http://umkm.jogjakota.go.id)
- Fachriza, D. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Celana Jeans Wrangler di PT. Delami Garment Industries Cabang Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Fauziyah, S. (2016). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *JOM FISIP*, 3, 1-9.
- Khodri, P. L., & Khairina. (2015). Analisis Ekuitas Merek Produk Tupperware Di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 78-88.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meizan, M. I., & Amanda, D. (2017). Pengaruh Brand Equity terhadap Consumer Loyalty (Studi pada TP. JNE Cabang Kantor Perwakilan Bandung). *e-proceeding of Manajement*, 4(3), 2290-2296.
- Nugroho, A. P. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Telkom University di Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 185-192.
- Palupingtyas, D., & Triani, A. (2017). Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Intensitas Pembelian Wingko Babad Merek/Cap "Kereta Api" Sebaga Oleh-oleh Khas Kota Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 32(1), 35-46.
- Yulvanita, D., & Nurman. (2015). Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Honda Beat Pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2), 215-232.