

# **PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE* PADA STARBUCKS COFFEE DI KOTA SEMARANG**

**Oleh: Krisna Nur Huda, Sri Suryoko**

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: [krisnanurhuda11@yahoo.com](mailto:krisnanurhuda11@yahoo.com)

---

## **ABSTRACT**

*The phenomenon of the rapid growth of coffee shops has evolved into a lifestyle in community. Starbucks Coffee is a coffee shop from the United States whose outlets always grow from year to year. However, a faster growth of outlets is not followed by declining the brand survey results of the Starbucks Coffee in 2015-2017. Starbucks sales in Indonesia also tend to fluctuate is no exception in Semarang City. This study aims to determine the influence of Brand Equity on Repurchase Intention through Brand Preference as an intervening variable. The result of the research shows that Brand Equity has positive and significant correlation to Repurchase Intention with number of regretion 0.202, while Brand Preference has positive and significant correlation to Repurchase Intention with number of regretion 0.306. Brand Preference variable in this research is able to mediate Brand Equity relationship to Repurchase Intention with p-value 0.000. The conclusion of this study proves that with the existence of Brand Preference, then repurchase intention will appear. Furthermore, in order to create Brand Preference, the strength of Starbucks Coffee Brand Equity in Semarang City needs to be improved which then will bring up the Repurchase Intention. Suggestions that can be given to increase repurchase intention in Starbucks Coffee at Semarang City should conduct price adjustment evaluation and add form of promotion for customers.*

*Keywords: Brand Equity, Brand Preference, Repurchase Intention*

## **ABSTRAK**

Fenomena pesatnya pendirian *coffee shop* telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup yang akrab dengan masyarakat. Starbucks Coffee adalah *coffee shop* asal Amerika Serikat yang gerainya selalu bertambah dari tahun ke tahun. Namun, pertumbuhan gerai yang baik tidak diikuti oleh hasil *survey brand index* Starbucks Coffee tahun 2015-2017 yang selalu merosot. Penjualan yang cenderung fluktuatif juga dialami gerai Starbucks di seluruh Indonesia tidak terkecuali di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Equity* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,202 sedangkan *Brand Preference* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,306. Variabel *Brand Preference* dalam penelitian ini mampu memediasi hubungan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *p-value* 0,000. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya *Brand Preference*, maka minat beli ulang akan muncul. Selanjutnya agar terciptanya *Brand Preference*, maka kekuatan *Brand Equity* Starbucks Coffee di Kota Semarang perlu ditingkatkan yang kemudian akan memunculkan *Repurchase Intention*. Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat beli ulang pada Starbucks Coffee di Kota Semarang hendaknya melakukan evaluasi penyesuaian harga serta menambah bentuk promo untuk pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Equity, Brand Preference, Repurchase Intention*

---

<sup>1</sup> Krisna Nur Huda, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup> Sri Suryoko, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

## Pendahuluan

Fenomena bisnis yang sedang berkembang pesat adalah menjamurnya beragam jenis kafe yang menawarkan bukan hanya sekedar secangkir kopi atau teh tetapi juga suasana yang nyaman. Agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin, para pengusaha makanan dan minuman yang mendirikan kafe saling bersaing dalam meningkatkan mutu, dengan cara menata komposisi menu, tingkat kandungan gizi, tata warna makanan dan minuman (desain produk makanan dan minuman), cara menata hidangan yang menarik, rasa yang nikmat, sajian yang sehat serta bersih dan membuat ciri khas tersendiri. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997:19).

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Keller (1993) juga menyatakan bahwa *brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Menjamurnya usaha di bidang *coffee shop* dewasa ini sangatlah perlu memerhatikan bagaimana pemilihan strategi branding dan pemasaran yang tepat agar tidak kalah dalam persaingan. Setidaknya ada 54 kedai kopi di Kota Semarang yang tercatat pada tahun 2016 dan kemungkinan akan terus bertambah. Salah satu kedai kopi kelas dunia yang menyuguhkan suasana *elegant* dengan berbagai fasilitas untuk memberikan kesan nyaman kepada para konsumennya adalah kedai kopi Starbucks.

Starbucks merupakan kedai kopi *elite* asal Seattle Amerika Serikat yang terkenal diseluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Kemunculan Starbucks di berbagai negara, sedikit banyak telah mengubah perilaku budaya minum kopi masyarakat yang menjadi bernilai prestis. Kedai kopi ini bukan hanya memberikan sebuah produk berkualitas tetapi juga mampu memberikan sebuah nilai lebih kepada para konsumen melalui *branding* yang sangat baik dibenak masyarakat. Saat ini kedai kopi Starbucks berkembang begitu pesat dan selalu menjadi top brand di berbagai negara untuk kategori kafe atau kedai kopi yang paling diminati konsumennya. Pada tahun 2002, Starbucks pertama kali didirikan di Indonesia tepatnya di Mall Senayan Jakarta. Starbucks langsung mendapatkan sambutan hangat dari para penikmat kopi di Indonesia. Meskipun begitu, nama dan brand Starbucks belum mampu meroket jauh di awal tahun pendiriannya di Indonesia, namun seiring beranjaknya waktu dan berkembangnya sistem teknologi informasi merubah gaya hidup masyarakat di beberapa kota besar yang membuat nama Starbucks melejit sebagai salah satu brand kedai kopi terbaik di dunia. Pertumbuhan yang pesat dari Starbucks juga diikuti dengan meningkatnya pendirian Starbucks di berbagai kota di belahan dunia.

Persaingan ketat pada bisnis kedai kopi di Indonesia yang juga dimasuki oleh dua brand asal Amerika Serikat yakni The Coffee Bean and Tea Leaf dan The Excelso Coffee juga menjadi tantangan tersendiri untuk Starbucks tetap menjadi kedai kopi terlaris di Indonesia maupun dunia. Konsumen yang kini mudah mendapatkan informasi dari berbagai media tentang kualitas produk, harga serta berbagai refrensi merek yang menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian berulang pada satu merek tertentu. Refrensi merek yang beragam dengan keunggulannya masing-masing akan membuat kelayalitan konsumen pada satu brand tertentu menurun.

**Tabel 1.1**  
**Survey Top Brand Awards Indonesia**

No	Tahun	Starbucks	Coffee Bean	The Excelso
1	2015	47,8 %	7,3%	3,7%
2	2016	44,0 %	2,4%	2,8%
3	2017	39,5 %	4,5%	5,5%

Sumber: Survey Brand Index Indonesia, diakses pada 31 Oktober 2017

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Gerai Starbucks di Indonesia**

No	Tahun	Gerai Starbucks
1	2016	260
2	2015	216
3	2014	188
4	2013	147

Sumber : Starbucks *Annual Report*, diakses pada 27 Oktober 2017

Perkembangannya, Starbucks Coffee menjadi salah satu kedai kopi asing yang memiliki pertumbuhan gerai yang sangat cepat jika dibandingkan beberapa kedai kopi lain yang menjadi kompetitorinya. Dikutip dari CNN Indonesia laba bersih Starbucks Indonesia pada semester 1 tahun 2017 adalah sebesar Rp. 20,53 Miliar hasil ini mengalami penurunan signifikan 53% dibanding awal semester pada 2016 yakni Rp. 43,81 Miliar. Meskipun demikian, tak menghalangi Starbucks memperbanyak gerainya di Indonesia. Dari statistik yang ditampilkan diatas dapat disimpulkan bahwa setidaknya Starbucks membuka rata-rata 30 kedai baru di berbagai kota di Indonesia dalam kurun waktu empat haun belakangan.

Hasil wawancara dan observasi peneliti dengan pihak Starbucks Coffee yang ada di Citra Land Mall Semarang, didapat fakta bahwa penjualan Starbucks Coffee juga mengalami fluktuatif. Hal tersebut didasari oleh beberapa hal seperti social media promotion yang kurang, tidak ada varian rasa baru, banyaknya hari libur besar dan weekend, dan hal lainnya. Jumlah pengunjung juga dapat berdampak pada hasil penjualan yang di terima oleh perusahaan setiap bulannya. Berikut adalah sajian data jumlah pengunjung dan penjualan Starbucks Coffee di Kota Semarang:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pengunjung dan Penjualan Starbucks Coffee di Semarang**  
**Tahun 2017 (Semester 2)**

No	Bulan	Jumlah Kunjungan	Pendapatan (rupiah)
1	Januari	10.086	Rp. 624.502.364
2	Februari	9.182	Rp. 560.744.008
3	Maret	9.467	Rp. 588.828.586
4	April	9.096	Rp. 552.896.591

5	Mei	9.975	Rp. 646.204.882
6	Juni	7.514	Rp. 486.798.112

Sumber : Data Primer, 2017

### Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan diatas dan telah dilakukannya studi pendahuluan melalui kajian pustaka maka penulis dapat merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen-elemen *brand equity* terhadap *brand preference* pada Starbucks Coffee di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen-elemen *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada Starbucks Coffee di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada Starbucks Coffee di Kota Semarang?
4. Apakah *brand preference* dapat memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase Intention* pada Starbucks Coffee di Kota Semarang?

### Kajian Teori

#### Pemasaran

Menurut Kotler (1997:8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

#### Brand Equity

Aaker (1996:8) dalam Rangkuti (2002:39) menjelaskan bahwa *Brand Equity* adalah seperangkat asset berupa nama, symbol dan sesuatu hal yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk bagi konsumennya. Aaker juga membagi elemen *Brand Equity*, menjadi empat kategori inti yaitu: *Brand awreness; Perceived Quality; Brand Associations and Brand Loyalty*.

#### Brand Preference

Preferensi merek merupakan salah satu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek (Kotler dan Keller, 2009: 50). Kotler dan Armstrong (1996) mengatakan bahwa brand preference adalah “*buyers select them over the others*” (p. 284), artinya suatu merek yang cenderung dipilih oleh seorang konsumen diantara merek lainnya.

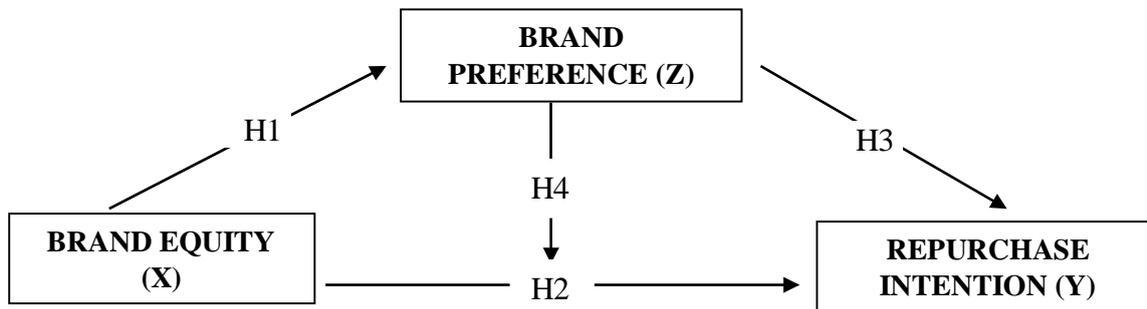
#### Repurchase Intention

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu (Hellier et al. 2003:1778).

#### Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini akan membahas tentang sejauh mana pengaruh elemen-elemen *brand equity* yang dimiliki Starbucks Coffee Shop terhadap *repurchase intention* dan bagaimana peran *brand preference* sebagai variable yang dapat memediasi hubungan kedua variable diatas.

### Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



#### Metodeologi Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dimana peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana variabel dalam penelitian ini saling memengaruhi. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan survey dan wawancara untuk mendapatkan data primer.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk di Starbucks Coffee Shop kota Semarang. Ukuran responden diperoleh berdasarkan perhitungan secara matematis menggunakan rumus Slovin, yaitu 100 orang dan penambahan 100% agar sampel semakin mendekati populasi menjadi 200 orang responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan metode pemilihan sampel *purposive sampling (judgment sampling)* yaitu metode pemilihan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999: 131). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala likert 1-5 sebagai ukuran jawaban responden.

#### Hasil dan Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* pada Starbucks Coffee Shop di wilayah Kota Semarang telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 20,771 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,652 yang menunjukkan bahwa kekuatan *brand equity* yang dimiliki Starbucks Coffee akan memengaruhi tinggi rendahnya *brand preference* seorang konsumen Starbucks di wilayah Kota Semarang. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan hasil analisis korelasi yang dikategorikan sangat kuat dengan nilai *alfa* 0,828 serta perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 68,5% yang artinya adalah variabel *brand preference* dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity* sebesar 68,5%. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “*Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* pada Starbucks Coffee Shop” diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:292) pelanggan menilai dan kemudian memutuskan untuk menyukai sebuah produk dapat berasal dari dua faktor yaitu: *brand equity* dan *firm equity*. Dalam kasus ini Starbucks Coffee merupakan merek *coffee shop* ternama yang telah berusia puluhan tahun dengan mengedepankan kualitas, standard dan pelayanan yang juga turut berperan dalam penguatan *brand equity*. Unsur *brand equity* yang lain adalah atribut dan logo yang mudah diingat, keterjangkauan lokasi, fasilitas yang telah dijabarkan dalam indikator serta

kesan yang diberikan Starbucks Coffee mendapatkan nilai yang positif dari konsumennya di wilayah Kota Semarang sehingga mampu membuat kecenderungan terhadap Starbucks Coffee muncul dalam benak mereka.

Dengan hasil ini, penulis mampu memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Dikutip dari jurnal Felly Liliyana S. yang berjudul *The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon* pada tahun 2015, Myers (2003) menemukan bahwa merek dengan ekuitas lebih tinggi menghasilkan preferensi merek yang lebih besar. Peneliti lain, mengarah ke preferensi merek yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak nilai tambah yang didapatkan konsumen dari merek, semakin banyak kemungkinan mereka akan menyukai merek dan menyukai merek tersebut lain. Selain itu, ekuitas merek juga dikonfirmasi mampu membawa pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen (CobbWalgren, Rubel, & D, 1995).

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Starbucks Coffee Shop telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai  $t$  hitung sebesar 20,231 yang lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,652 yang menunjukkan bahwa kekuatan *brand equity* yang dimiliki Starbucks Coffee akan memengaruhi munculnya *repurchase intention* dalam benak seorang konsumen Starbucks di wilayah Kota Semarang. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan analisis korelasi yang dikategorikan sangat kuat dengan nilai *alfa* 0,821 serta hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 67,4% yang artinya adalah variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel sebesar *brand equity* sebesar 67,4%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “*Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Starbucks Coffee Shop” diterima.

Menurut Davis, dalam Simamora (2003:50) mencatat bahwa ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Dampak signifikan ekuitas merek pada minat pembelian ulang yang terjadi adalah semakin tinggi "nilai tambah" yang dirasakan konsumen dari sebuah merek, atau dengan kata lain, semakin positif hubungan mereka terhadap merek, dan persepsi mereka lebih tentang kualitas produk baik maka, semakin besar juga kemungkinan mereka akan membeli ulang produk tersebut. Dalam kasus ini konsumen Starbucks Coffee di wilayah Kota Semarang merasa keterjangkauan lokasi dan gerai yang banyak serta kesan *prestige* menjadi kekuatan utama minat beli ulang mereka muncul. Starbucks Coffee tidak pernah gagal dalam memberikan nilai tambah untuk memperkuat mereknya di benak konsumen.

Berdasarkan hasil ini, penulis mampu memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Pada penelitian I Teguh Gede Esa dan I Made Wardana yang dilakukan pada tahun 2015 membahas tentang pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian iphone di daerah Denpasar yang hasilnya menunjukkan bahwa elemen-elemen brand equity memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian berulang. Selain itu Ayuni (2006) juga menyatakan dalam penelitiannya jika semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itu yang pertama kali diingatnya.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Starbucks Coffee Shop telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai  $t$  hitung sebesar 17,132 yang lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,652 yang menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *brand preference* atau kecenderungan merek yang disukai konsumen akan memengaruhi minat beli ulang atau *repurchase intention* yang muncul dikemudian hari. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan analisis korelasi yang dikategorikan kuat dengan nilai *alfa* 0,773 serta hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 59,7% yang artinya adalah variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel sebesar *brand preference* sebesar 59,7%. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “*Brand*

*Preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Starbucks Coffee Shop” diterima.

Hellier et al. (2003) serta Spais dan Vasileiou (2006) menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand preference*, semakin tinggi pula *repurchase intention* yang timbul dalam benak konsumen. Dalam studi kasus ini, pelanggan yang benar-benar paham akan keunggulan Starbucks Coffee akan terus setia dengan melakukan pembelian ulang. Namun lebih dari itu, dalam perkembangan Starbucks Coffee juga mampu menciptakan pelanggan baru yang kemudian terpicu untuk kembali lagi menikmati secangkir kopi berkualitas ala Starbucks Coffee. Dari hasil analisis penelitian yang didapatkan menurut beberapa konsumen Starbucks Coffee di Kota Semarang yang baru mengunjungi Starbucks pertama kalinya, mereka mengatakan akan kembali ke Starbucks dikemudian hari karena mereka suka akan suasana dan fasilitas yang dipresentasikan oleh Starbucks.

Sehingga dengan hasil ini, penulis mampu memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Hubungan antara preferensi merek dan minat pembelian ulang juga telah dibuktikan oleh Buil, Martinez, & Chernatony (2013), Sanjaya (2012), dan Prabhawedasttya & Yasa (2013) yang menemukan bahwa preferensi merek pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Itu artinya merek yang cenderung lebih disukai maka, semakin tinggi probabilitas konsumen akan kembali membeli produk dari merek itu. Teori perilaku yang direncanakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sebuah sikap yang baik terhadap merek mengarah pada minat pembelian ulang. Jadi, ketika konsumen menyukai merek tertentu, mereka lebih termotivasi untuk membeli produk daripada membeli produk dari merek lain yang tidak mereka sukai.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai variabel intervening telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 231,487 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,040 yang menunjukkan bahwa *brand preference* dapat dijadikan sebagai pemediasi hubungan pengaruh yang diberikan oleh *brand equity* terhadap *repurchase intention*. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan analisis korelasi yang dikategorikan sangat kuat dengan nilai *alfa* 0,838 serta hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 70,2% yang artinya adalah variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity* melalui *brand preference* sebesar 70,2%. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “*Brand Equity* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai variabel intervening” diterima.

Untuk memperkuat hasil hipotesis diatas apakah *brand preference* dapat memediasi hubungan antara *brand equity* terhadap *repurchase intention* dan seberapa besar hubungannya, maka dilakukan uji sobel online dan analisis jalur. Dari hasil ini didapatkan t hitung sebesar 3,793 > dari t table yaitu 1,652 dengan p-value 0,000 yang berarti *brand preference* diterima sebagai variabel pemediasi dengan tingkat signifikan yang tinggi. Sedangkan dari analisis jalur didapatkan hasil bahwa *brand preference* secara tidak langsung mampu memengaruhi hubungan *brand equity* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,083 dengan total angka regresi keseluruhan pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* 0,288.

Mengacu pada teori perilaku terencana Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa ada dua konstruksi lainnya dari niat perilaku, yang merupakan norma subjektif (tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku) dan kontrol perilaku yang dirasakan dimiliki konsumen. Jadi, bahkan ketika preferensi belum terbentuk dipikiran konsumen, tetapi jika pengetahuan, asosiasi, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah positif maka, mereka berpotensi untuk kembali membeli produk tersebut dikemudian hari. Hubungan antara ekuitas merek, preferensi merek, dan minat membeli ulang seperti yang dijelaskan di atas, mengarah ke kemungkinan bahwa preferensi merek dapat berfungsi sebagai mediator antara ekuitas merek dan minat membeli ulang.

Dengan hasil ini, penulis mampu memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Sanjaya (2012) mencoba menyelidiki kemungkinan itu dalam asuransi industri. Hasilnya, preferensi merek terbukti menengahi dampak ekuitas merek pada minat pembelian. Hasil saat ini juga menegaskan penelitian sebelumnya yang dilakukan Chen & Chang (2008) yang juga menemukan preferensi merek menengahi dampak ekuitas merek pada minat pembelian ulang dengan efek tidak langsung 0,40. Hal ini berarti ekuitas merek benar-benar memengaruhi konsumen membeli niat secara tidak langsung dengan membentuk preferensi yang kuat pada sebuah merek di benak konsumen yang kemudian mempengaruhi mereka untuk membeli produk dari merek itu.

Jika dilihat pada tabel kategorisasi dalam analisis deskriptif variabel *brand equity* yang dibentuk oleh Starbucks Coffee di Kota Semarang dikategorikan kuat sedangkan pada latar belakang disajikan data brand index Starbucks terus merosot namun tetap pada posisi puncak survey. Perbandingan ini disebabkan adanya perbedaan indikator pengukuran dan keterbatasan lokasi pengambilan data pada penelitian ini. Survey TBI menggunakan 3 indikator *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* dengan tujuan utama untuk mengetahui seberapa besar eksistensi merek di pasar dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan, pada penelitian ini mengacu pada 4 major element (Aaker:1996) yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang mengukur bagaimana persepsi konsumen mengenai aset-aset yang melekat pada suatu merek yang telah dibangun oleh perusahaan.

*Brand Preference* atau kesukaan merek pada Starbucks Coffee di Kota Semarang berada pada kategori cukup, jika dikaitkan dengan latar belakang dimana ketatnya persaingan berbagai merek coffee shop menjadi pemicu konsumen tidak hanya fanatik pada satu pilihan saja. Konsumen Starbucks Coffee di Kota Semarang merupakan pelanggan yang sering melakukan pembelian berulang namun juga tetap merasa mereka butuh untuk mencari alternatif lain karena setiap merek memiliki keunggulan yang khas. Jika dilihat pada tabel 2.6 dimana tersaji data frekuensi jumlah pengunjung didominasi oleh mereka yang melakukan pembelian diatas 2 kali hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Starbucks Coffee di Kota Semarang merupakan pelanggan yang menjadikan penilaian repurchase intention pada penelitian ini berada pada kategori tinggi.

## **Kesimpulan**

1. Variabel *Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek yang dibentuk oleh Starbucks Coffee di Kota Semarang, maka preferensi merek yang timbul akan semakin tinggi.
2. Variabel *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek yang dibentuk oleh Starbucks Coffee di Kota Semarang, maka minat untuk melakukan pembelian ulang semakin tinggi.
3. Variabel *Brand Preference* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi merek yang timbul di benak konsumen Starbucks Coffee di Kota Semarang, maka minat untuk melakukan pembelian ulang semakin tinggi.
4. Variabel *Brand Equity* dan *Brand Preference* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek yang dibentuk oleh Starbucks Coffee di Kota Semarang, maka preferensi

merek yang timbul akan semakin tinggi yang kemudian memengaruhi munculnya minat beli ulang yang tinggi juga.

## Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi Starbucks Coffee di Kota Semarang maupun peneliti lain. Adapun saran dari penulis adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Equity* diukur dengan empat elemen yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dimana tanggapan skor terendah dari responden ada pada indikator *brand loyalty*. Sebaiknya Starbucks Coffee di Kota Semarang lebih mengedepankan strategi bagaimana cara menguatkan ekuitas merek melalui kesetiaan merek seperti memberikan harga promo atau keistimewaan khusus untuk pemilik *Starbucks Member Card* atau *Starbucks Tumblr* sehingga pelanggan merasa lebih diuntungkan jika mereka setia menjadi *member* Starbucks Coffee. Pentingnya ekuitas merek yang perlu diperhatikan oleh Starbucks Coffee bahwa hal ini akan membawa pada masyarakat yang lebih *aware* terhadap merek sehingga mampu menciptakan konsumen atau pelanggan baru.
2. Preferensi merek yang timbul di benak konsumen terhadap Starbucks Coffee di Kota Semarang dapat ditingkatkan melalui kesan positif seperti pemberian *discount* harga, memberikan pelayanan yang berbeda dan mengesankan, membuat varian rasa baru dengan standar kualitas baik serta mampu melakukan *advertising* dan promosi di *social media* dengan kata-kata dan konten yang provokatif sehingga Starbucks Coffee mampu dilihat oleh calon konsumen. Pentingnya preferensi merek dalam persaingan pada dunia bisnis *coffee shop* saat ini yang semakin ketat karena setiap merek selalu memunculkan inovasi baru dan peningkatan kualitas yang lebih baik, hal ini harus menjadi perhatian khusus bagi Starbucks Coffee di Kota Semarang apabila perusahaan ingin terus berjaya menguasai pasar. Kesan *prestige* dengan kualitas dan fasilitas yang baik serta merek *coffee shop* ternama yang telah melekat pada Starbucks Coffee harus mampu dijadikan potensi utama untuk terus dipertahankan dalam memunculkan rasa suka dan fanatik terhadap merek Starbucks.
3. Untuk menciptakan minat beli ulang yang tinggi, diperlukan adanya peningkatan kualitas dan kesan positif saat menggunakan sebuah produk atau jasa dengan merek tertentu. Starbucks Coffee di Kota Semarang dianggap perlu meningkatkan pengalaman positif melalui pelayanan yang lebih baik sehingga konsumen merasa mereka perlu membagikan pengalaman meminum kopi di Starbucks Coffee serta mampu merekomendasikannya kepada orang lain. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh Starbucks Coffee di Kota Semarang dalam upaya meningkatkan minat beli ulang adalah keunggulan yang mampu ditonjolkan oleh Starbucks Coffee selain dari segi kesan *prestige* dan kualitas yang baik belum terlihat, oleh karena itu Starbucks harus mampu melakukan sebuah strategi diferensiasi melalui peningkatan keunggulan dan potensi merek yang dimilikinya.
4. Bagi pengembangan penelitian mengenai *Brand Equity* yang akan datang, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar mampu mengembangkan indikator penilaian lebih banyak seperti adanya pernyataan *another assets* yang dimiliki merek tersebut sehingga penyebab tinggi rendahnya minat beli ulang dan preferensi merek yang muncul dapat lebih jelas diketahui.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1996. *Measuring Brand Equity Across Product and Markets*. California Management Review. Vol 38, No. 3 p. 102.
- Aaker A. David. (1997). *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour. Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ayuni, Sri. Dkk. (2006). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Safari Cafe, Padang. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta*.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Hellier, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R. and Rickard, J. A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 1762–1800.
- I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana, 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4, No. 4. 2015: 832-848.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (1997). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Rangkuti, Fredy. (2002). *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sanjaya, E. (2012). Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* pada Produk PT. Sunlife Financial di Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1(5).
- Simamora, Bilson. (2003), "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel", Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Soenyoto, Felly Liliyana. (2015). *The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon*. Surabaya. *iBuss Management* Vol. 3, No. 2, hal. 99-108
- Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran* edisi 2. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Brand Management and Strategy*, ANDI: Yogyakarta.

Widjaja, M. (2007). Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop di Surabaya. Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, Volume 2 Nomer 2 HAL.89-101.

Wijayanto, Indra & Iriani, Sri Setyo. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Surabaya. (2013). Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1 Nomor 3 HAL. 910-912.

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>

[www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)