

Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Ayam Geprek Di Kota Serang

Meita Rahayu

Mahasiswa Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Syamsul Hidayat, S.E, M.M

Dosen Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Rodiatul Ulfah

Mahasiswa Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Korespondensi penulis : rodiatululfah88@gmail.com*

Abstract. *This research was conducted to measure the brand equity of four geprek chickens in Serang, namely Geprek Benu Serang Timur, Ayam Geprek Bun Bun Pakupatan Serang, Ayam Geprek Panglima, and Ayam Geprek Labbaik Chicken Pakupatan Serang. The population in this study were Geprek Chicken consumers in Serang. Using Aaker's 4 variable method, namely brand awareness, brand association, impression of quality, and brand loyalty. The results of this research revealed that Ayam Geprek Benu east Serang had the brand awareness that was most remembered by respondents, the brand association for Ayam Geprek Benu east Serang was the most positive, and brand loyalty was the highest. Meanwhile, Ayam Geprek Labbaik Chicken has the impression of the best quality.*

Keywords : *brand awaeness, brand association, impression of quality, brand loyalty, Ayam Geprek.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur ekuitas merek dari empat ayam geprek di Serang, yaitu Geprek Benu Serang Timur, Ayam Geprek Bun Bun Pakupatan Serang, Ayam Geprek Panglima, dan Ayam Geprek Labbaik Chicken Pakupatan Serang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Geprek di Serang. Dengan menggunakan metode 4 variabel dari Aaker yaitu mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini terungkap bahwa Ayam Geprek Benu Serang Timur merupakan kesadaran mereknya yang paling banyak di ingat oleh responden, Asosiasi merek Ayam Geprek Benu Serang Timur paling positif, dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan Ayam Geprek Labbaik Chicken dengan kesan kualitas paling baik.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, Ayam Geprek

PENDAHULUAN

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tertentu (Kotler & Amstrong, 2006, 285). Saat konsumen beranggapan bahwa merek tertentu memberi nilai tambah dalam sebuah produk, maka ada suatu perasaan yang timbul dalam pribadi konsumen, sehingga konsumen memiliki pertimbangan untuk memilih sebuah produk dengan merek tertentu. (jurnal Christopher William, Edwin Japariato, 2015).

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi

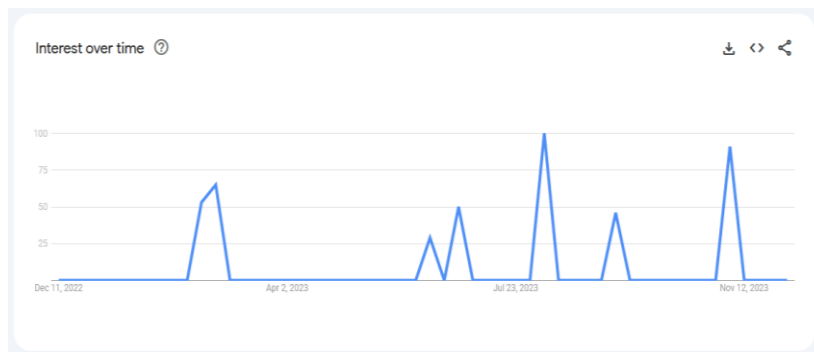
terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Kartajaya, 2010). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tarik nya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat pada perusahaan (Durianto, 2004). (jurnal Imroatul Khasanah, 2013).

Di Indonesia, sebagian masyarakat menyukai jenis makanan yang diolah dari unggas. Ayam merupakan makanan yang umum dijumpai sebagai menu makanan keluarga hamper di semua kalangan atas maupun bawah. Dilihat dari konsumsi masyarakat secara umum, muncul ide-ide para pengusaha dibidang bisnis kuliner untuk mengolah ayam menjadi berbagai macam olahan. Salah satunya adalah ayam geprek. Ayam geprek adalah sebuah inovasi olahan berbahan dasar ayam yang digoreng dengan dibaluri tepung crispy yang kemudian di geprek atau di penyet bersama sambal bawang. Tidak hanya disajikan bersama sambal bawang, ayam geprek juga bisa di sajikan dengan sambal-sambal kekinian yang memiliki topping seperti keju parut, keju mozarella, saus mayonais dan lainnya. Saat ini, di berbagai daerah sudah banyak terdapat kedai atau rumah makan yang menyajikan ayam geprek. tidak hanya di Indonesia, bahkan olahan ayam geprek juga sudah ada di berbagai Negara di Asia. Dari sini bisa kita lihat bahwasannya peluang usaha di bidang kuliner khususnya olahan ayam geprek memiliki peluang yang cukup besar bagi masyarakat tidak hanya kalangan atas namun bisa menjadi peluang pula bagi masyarakat dikalangan menengah maupun bawah.

Ayam Geprek Benu merupakan bisnis usaha di bidang kuliner yang di miliki oleh seorang artis ternama yaitu Ruben Onsu yang di buka pada bulan April 2017. Restoran ini dikelola oleh perusahaan PT Onsu Pangan Perkasa. Restoran ini menawarkan ayam geprek yang dibalut sambal dengan berbagai level pedas yang menjadi tren di lidah penikmat kuliner di Indonesia. Ketika membangun Geprek Benu, ia mengutamakan kesejahteraan warga sekitar. Ia memberi kesempatan kerja kepada mereka meski ada yang tidak lulus SD, kecuali untuk yang di posisikan strategis seperti kepala cabang. Hingga Desember 2018, gerai Geprek Benu akan menambah cabang hingga totalnya mencapai 110 gerai di Indonesia. Salah satu tujuan utamanya adalah mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia khususnya di kota Pekanbaru. “Hampir 80% dari pekerja di restoran kami berasal dari penduduk sekitar toko” papar Ruben (2018).

Seiring berkembangnya jaman, kini maraknya bermunculan berbagai macam bisnis ayam geprek di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat khususnya pada industry makanan dan minuman membuat persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan

berlomba-lomba untuk membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Adapun data pertumbuhan industri penyedia makanan ayam geprek Selama 4 bulan belakangan yaitu dari bulan Desember 2022, April 2023, Juli 2023, November 2023, penyedia makanan ayam geprek terus memperlihatkan penurunan. Industri makanan yang tidak akan berhenti beroperasi selama kehidupan di bumi masih berjalan karena manusia membutuhkan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok untuk bertahan hidup. (tren data pertumbuhan industry penyedia ayam geprek benu di serang tahun 2022-2023). (<https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=ayam%20geprek%20benu%20serang&hl=en-US>)



GAMBAR 1. DATA PERTUMBUHAN PENYEDIA MAKANAN AYAM GEPREK BENU DI SERANG

Loyalitas merek mempunyai peranan penting sebagai pondasi dalam membangun ekuitas merek (De Leon et al., 2020; Harwani, 2017). Tingkat ekuitas merek yang semakin tinggi akan memberikan efek dalam menurunkan tingkat kehilangan konsumen dan masuk ke pasar yang lebih luas (Putri & Suasana, 2017). Dalam bidang kuliner, tidak sedikit yang menjadikan ayam sebagai bahan utama walaupun dengan penyajian yang berbeda dan salah satunya adalah Geprek Benu.

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen dalam menggunakan produk dari suatu merek atau perusahaan tertentu, komitmen konsumen dapat berupa pembelian berulang dan membagikan pengalaman kepada calon konsumen lain (Susilo et al., 2021; Yunus et al., 2019). Untuk mendapatkan loyalitas merek dapat dijelaskan melalui nilai yang diterima oleh konsumen setelah perhitungan dengan membandingkan biaya yang dikorbankan (persepsi nilai) dan kepercayaan konsumen. Nilai yang diterima melalui suatu produk menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Krisno et al., 2013, p. 3). Untuk mengukur nilai produk dapat melalui kualitas produk sendiri yang berupa cita rasa dan harga serta kesegaran dari bahan-bahan yang digunakan. Selain itu, kualitas pelayanan juga mempunyai peranan penting yaitu dari cara memberikan

informasi dan layanan atas pesanan konsumen (Zubaedah, 2017). Aspek- aspek ini patut diperhatikan, terlebih mengingat saat ini perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang inovatif dengan tujuan untuk menggapai khalayak yang lebih luas (Harita et al., 2020).

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan suatu merek diperlukan keyakinan dan kepercayaan bahwa merek tersebut perlu menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (brand reliability) dan mampu menyelesaikan masalah-masalah yang akan dihadapi kapan saja karena masalah dapat datang secara tiba-tiba. Penanganan yang tepat sangat diperlukan agar konsumen tidak kecewa terhadap merek atau perusahaan tertentu (Kurniawan, 2017, p. 230). Terlebih lagi, saat ini banyak perusahaan yang telah memanfaatkan berbagai media dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, seperti menggunakan media massa maupun teknologi internet untuk menggapai khalayak yang lebih luas (Angreani, N., Marta, R.F Kertamukti, R, et al., 2021). Peran periklanan tidak dipungkiri dapat mendorong perilaku khalayak dan menjadi potensi konsumen. Konteks budaya memperkuat ikatan emosional khalayak akan komunikasi pemasaran melalui periklanan yang memudahkan pengingatan iklan dalam benak penonton (Lumampauw et al., 2021). Tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek berbeda-beda, terdapat lima tingkatan dan yang menjadi tujuan perusahaan adalah tingkatan terakhir yaitu committed buyer. Pada tingkatan tersebut, konsumen merasa bangga dan mempunyai ikatan emosional yang tinggi terhadap merek tertentu sehingga konsumen enggan untuk berpindah ke merek lain. Konsumen juga mempunyai keinginan untuk menceritakan tentang produk atau merek kepada calon konsumen lain.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen di Serang terhadap perkembangan bisnis makan ayam geprek tersebut diukur dari ekuitas mereknya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang kepada pelanggan. Menurut Aaker, ekuitas merek diukur melalui empat dimensi yaitu brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty (1991,p.62). (Jurnal Maya Widjaja, Serli Wijaya, dan Regina Jokom, 2007).

Kajian Teoritis

David Aaker memandang bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa (Aaker & McLoughlin, 2010, p. 176).

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan salah satu elemen dari ekuitas merek yang dapat menjadi kunci aset yang strategis. Menurut Aaker dan McLoughlin (2010, pp. 176-177) kesadaran merek dapat memberikan sejumlah keuntungan kompetitif, yaitu :

a. Familiaritas kesukaan

Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

b. Substansi / komitmen

Kesadaran akan nama dapat merupakan tanda keberadaan, komitmen, dan kemampuan dari suatu perusahaan. Kesadaran merek dapat menghasilkan asumsi bahwa perusahaan itu besar dan pasti memberikan kualitas yang baik pada produknya. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan : program iklan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri dan lain-lain.

c. *Recalled*

Ciri khas sebuah merek akan menentukan suatu merek akan diingat dalam kurun waktu tertentu pada saat proses pembelian. Sebuah merek dalam suatu kelas produk tertentu dapat diingat kembali oleh konsumen tanpa adanya bantuan.

d. *Dominant awareness level*

Kesadaran merek dapat menjadi sebuah aset yang sangat tahan lama dan terus berkelanjutan. *Dominant awareness level* merupakan level tertinggi dari kesadaran merek. Pada level ini sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

2. Asosiasi Merek

Menurut Aaker dan McLoughlin (2010, pp. 179-180), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut citra merek, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek

yang dimiliki merek tersebut. Citra merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

Secara konseptual, Keller (2003, p. 731) membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu :

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang mempengaruhi merek kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.

b. *Favorability* (kesukaan)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

c. *Uniqueness* (keunikan)

Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain dari pada yang lain. Dengan adanya asosiasi unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

3. Loyalitas Merek

Menurut Aaker dan McLoughlin (2010, p. 177) sebuah aset yang abadi bagi sebuah bisnis adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap sebuah merek akan menjadi suatu tantangan yang berat bagi kompetitor. Loyalitas merek dapat didasarkan pada 3 hal :

a. *Simple Habit*

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah dikonsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Alasan konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap yang pasif.

b. *Preference*

pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi merek dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simpol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

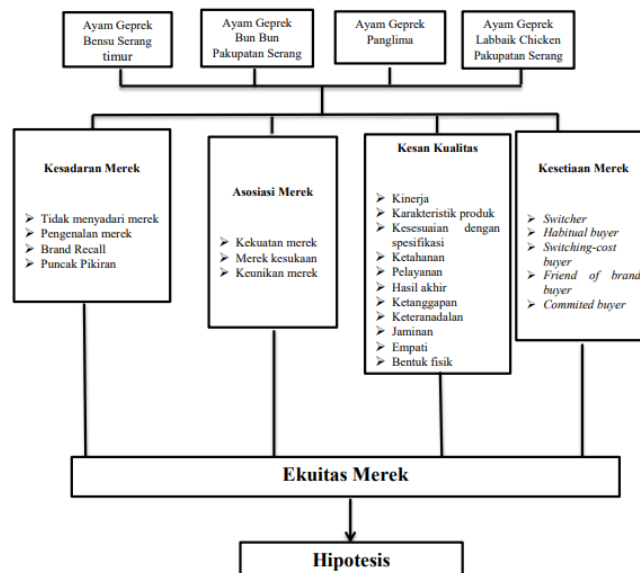
c. *Switching Cost*

pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi, namun akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk penelitian mengenai ekuitas merek ayam geprek di Serang ini, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. H1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek di Serang
- b. H2 : Asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek di Serang
- c. H3 : Kesan kualitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek di Serang
- d. H4 : Kesetiaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek di Serang

METODE RISET PASAR

Jenis penelitian, Gambaran populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu deskriptif kuantitatif karena menggambarkan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek ayam geprek di Serang (Kuncoro, 2003, p. 75) (Jurnal Maya Widjaja, Serli Wijaya, dan Regina Jokom, 2007). Adapun gambaran populasi dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan memiliki pengetahuan tentang Ayam Geprek di Serang.
2. Kunjungan minimal 2 kali pada salah satu dari keempat Ayam Geprek yang diteliti (Geprek Benu Serang Timur, Ayam Geprek Bun Bun Pakupatan Serang, Ayam Geprek Panglima, dan Ayam Geprek Labbaik Chicken Pakupatan Serang) untuk mengukur kesan kualitas dan loyalitas merek.
3. Usianya antara 17-45 Tahun. Mengingat kebanyakan yang menjadi konsumen Ayam Geprek adalah kalangan Mahasiswa Manajemen.

Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dan teknik *Convenience* sampling. Dengan 148 Responden yang dipilih sebagai sampel. Selain itu, penulis menggunakan teknik *quota sampling* dengan membagi sampel yang di ambil pada masing-masing *Ayam Geprek* sebanyak 95 Responden.

Teknik Analisis Data

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan asosiatif klausa Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei. Dimana survei ini menggunakan deskriptif kuantitatif karena

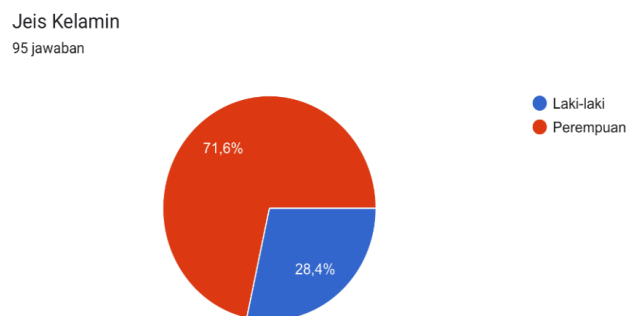
menggambarkan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek ayam geprek di kota serang. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Ayam Geprek di Kota Serang pada tahun 2023. Adapun kriteria sampel yang menjadi bahan pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang membeli Ayam Geprek di Kota Serang, pengambilan sampel dilakukan di Ayam Geprek pada periode November-Desember 2023. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengumpulan data dengan kuisioner terstruktur yang disebar menggunakan google form didapatkan responden sebanyak 95 orang. Data yang diperoleh ini telah diverifikasi sebelumnya untuk membuang data yang tidak valid yang akan mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan merek ayam geprek yang di minati oleh responden.

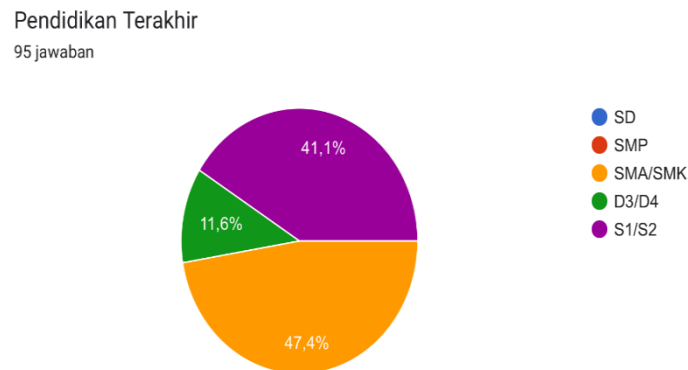
Profil Responden

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 68 orang (71,6%) responden perempuan dan jumlah responden berjenis laki-laki sebanyak 27 orang (28,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak terlibat dipenelitian ini dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki dan hanya selisih 47 orang atau 24% responden. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa komposisi responden laki-laki dan perempuan adalah lebih banyak responden perempuan (lihat pada **Gambar 3**).



(Gambar 3)

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK adalah yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 47,4% (45 Orang) dari total keseluruhan responden. Komposisi responden dengan tingkat pendidikan S1/S2 juga cukup besar yaitu 41,1 (39 Orang) dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan D3/D4 sebanyak 11,6% (11 Orang). (lihat pada **gambar 4**)



(Gambar 4)

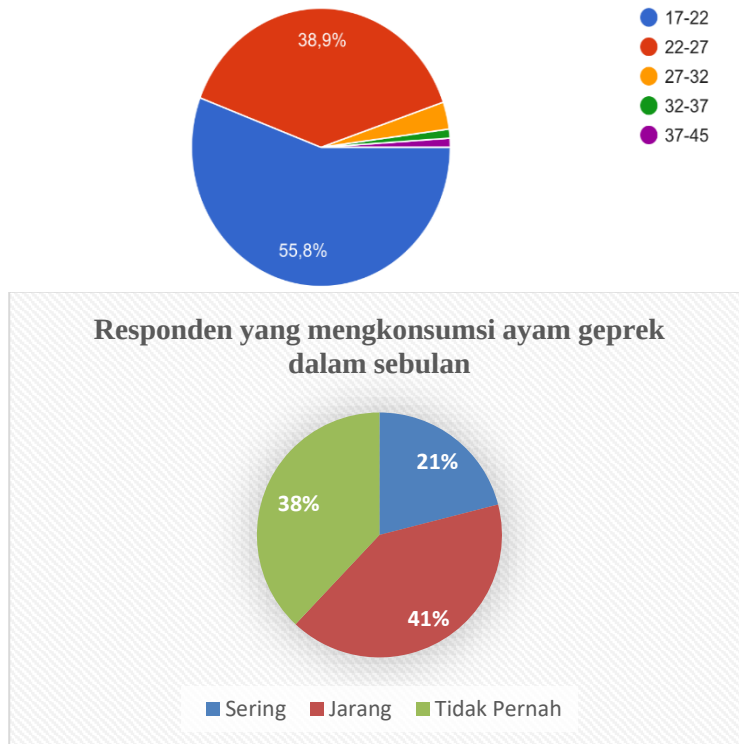
Berdasarkan kelompok usia, terdapat dua kelompok usia yang mendominasi yang cukup banyak adalah responden yang berusia 17-22 tahun yaitu sebanyak 53 orang (55,8%) responden dan responden yang berusia 22-27 tahun yaitu sebanyak 37 orang (38,9%). Komposisi kelompok responden dengan usia 27-32 tahun yaitu sebanyak 3 orang (3,2%). Sementara itu, kelompok usia responden yang lebih lanjut yaitu usia 32-37 tahun dan 37-45 tahun hanya diwakili oleh sebanyak 1,1% dan 1,1% dari total responden (lihat pada **Gambar 5**)

(Gambar 5) Analisis Data Pernyataan Responden

1. Seberapa sering anda mengkonsumsi Ayam Geprek dalam sebulan ?

Pernyataan	Jumlah	Presentase
Sering	20	21%
Jarang	39	41%
Tidak Pernah	36	38%
TOTAL	95	100%

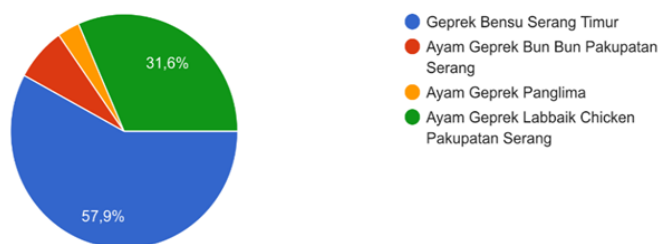
Umur
95 jawaban



Gambar 6

Berdasarkan gambar 6 responden dari pertanyaan yang paling mendominasi paling banyak adalah 39 orang (41%) di mana bahwa banyak responden yang jarang mengkonsumsi ayam geprek dalam sebulan. Responden yang Tidak Pernah mengkonsumsi Ayam Geprek sebanyak 36 orang (38%), dan responden yang sering mengkonsumsi ayam geprek dalam sebulan sebanyak 20 orang (21%).

2. Merek Ayam Geprek apa yang menjadi favorit anda di Kota Serang ?
95 jawaban



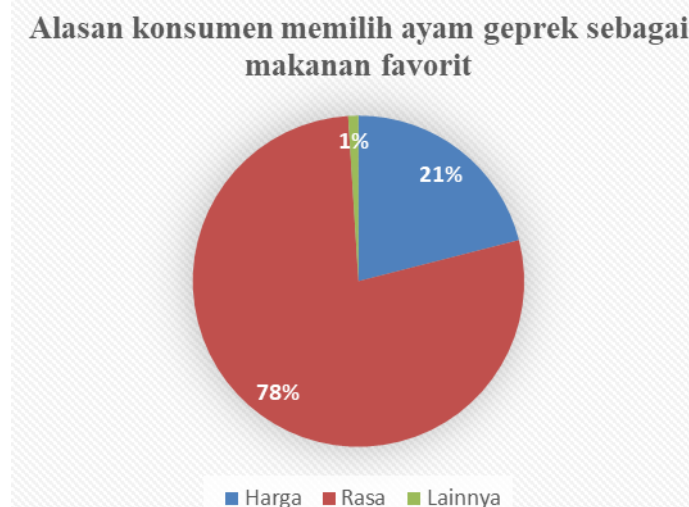
Gambar 7

2. Merek Ayam Geprek apa yang menjadi favorit anda di Kota Serang ?

Berdasarkan gambar 7 hasil Kuisioner dari 95 responden, yang mendominasi ayam geprek favorit di kota serang yaitu Geprek Benu Serang Timur sebanyak 55 orang (57,9%), dari responden juga memilih Ayam Geprek Labbaik Chicken Pakupatan Serang sebagai ayam geprek favoritnya sebanyak 30 orang (31,6%). Sementara itu responden lainnya yang memilih ayam geprek favoritnya adalah Ayam Geprek Bun Bun Pakupatan Serang sebanyak 7 orang (7,4%) dan Ayam Geprek Panglima 3 orang (3,2%).

3. Apa yang menjadi alasan utama anda memilih merek Ayam Geprek tersebut sebagai makanan favorit anda ?

Pernyataan	Jumlah	Presentase
Harga	20	21%
Rasa	74	78%
Lainnya	1	1%
TOTAL	95	100%



Gambar 8

Dari hasil perhitungan, Ayam Geprek di Kota Serang menjadi makanan yang mempunyai minat banyak oleh para responden dari segi rasa yaitu 74 orang (78%) responden. Sedangkan yang memilih ayam geprek sebagai makanan favorit dari segi harga sebanyak 20 orang (21%). Dan responden yang tidak menyukai ayam geprek sebanyak 1 orang (1%).

4. Apa yang membuat merek ayam geprek favorit anda berbeda dari merek lainnya ?

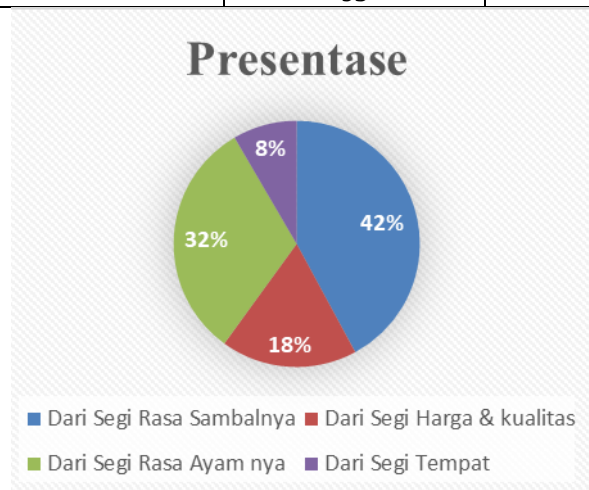
Pernyataan	Jumlah	Presentase
Merek	10	11%
Rasa	72	76%
Harga	8	8%
Lainnya	5	5%
Total	95	100%

**Gambar 9**

Dari hasil responden di atas yang membuat merek ayam geprek favorit dan berbeda dari merek lainnya yang paling dominan banyak adalah dari segi rasa yaitu sebanyak 72 orang responden (76%), sedangkan responden yang memilih ayam geprek favorit dari segi merek sebanyak 10 orang (11%), sedangkan dari segi harga hanya 8 orang (8%), dan yang memilih lainnya sebanyak 5 orang (5%).

5. Apa yang anda cari dalam ayam geprek yang membuat anda kembali membelinya ?

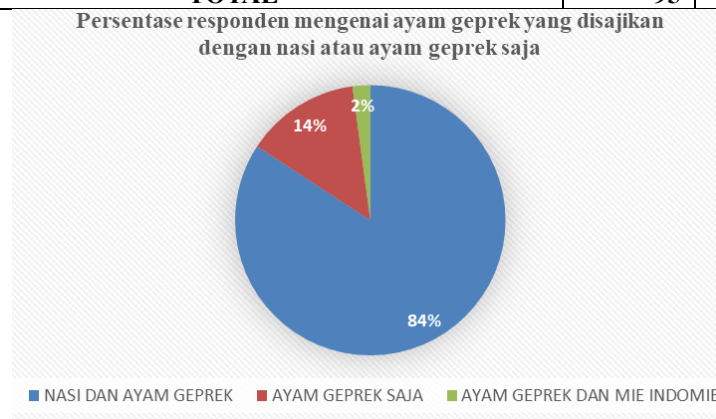
Pernyataan	Jumlah	Presentase
Dari Segi Rasa Sambalnya	40	42%
Dari Segi Harga & kualitas	17	18%
Dari Segi Rasa Ayam nya	30	32%
Dari Segi Tempat	8	8%
Total	95	100%

**Gambar 10**

Dari diagram dan tabel di atas yang membuat para konsumen dapat membeli kembali dari segi rasa sambal, harga & kualitas, rasa ayamnya, dan juga dari segi tempatnya. Adapun jumlah dan banyaknya persentase konsumen yang kembali untuk membeli produk tersebut yaitu dari segi rasa sambal sebanyak 40 orang (42%), dari segi harga & kualitas sebanyak 17 orang (18%), dari segi rasa ayamnya sebanyak 30 orang (32%), dan dari segi tempat sebanyak 8 orang (8%). Jadi berdasarkan data di atas konsumen cenderung kembali untuk membeli produk tersebut dari segi rasa sambal ayam geprek nya.

6. Apakah anda cenderung memilih ayam geprek yang disajikan dengan nasi atau hanya ayam geprek saja ?

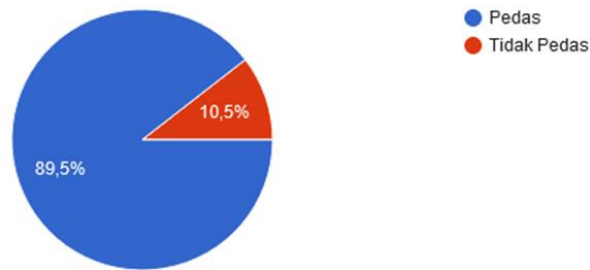
Pernyataan	Jumlah	Presentase
Nasi dan Ayam Geprek	80	84.21%
Ayam Geprek	13	13.68%
Ayam Geprek dan Indomie	2	2.11%
TOTAL	95	100%



Gambar 11

Adapun data di atas bahwa konsumen yang memilih ayam geprek disajikan dengan nasi sebanyak 80 orang (84,21%), ayam geprek saja sebanyak 13 orang (13,68%), dan ayam geprek disajikan dengan indomie sebanyak 2 orang (2,11%), jadi berdasarkan data di atas konsumen cenderung lebih memilih ayam geprek yang disajikan dengan nasi.

7. Apakah anda lebih memilih ayam geprek yang pedas atau tidak pedas ?

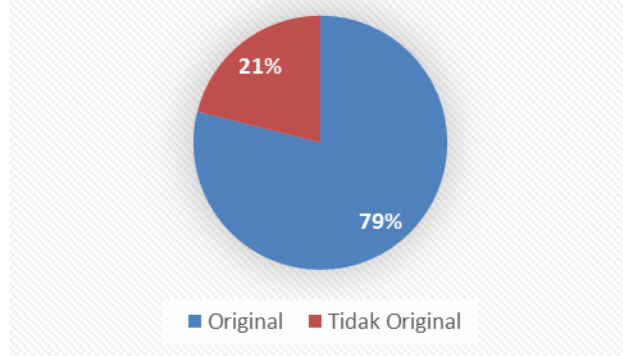
**Gambar 12**

Dari gambar 12 data diatas banyaknya Responden yang lebih memilih ayam geprek yang pedas sebanyak 85 orang (89,5%), sedangkan yang memilih ayam geprek yang tidak pedas sebanyak 10 orang (10,5%).

8. Apakah anda lebih memilih ayam geprek dengan tambahan topping seperti keju, saus, atau bumbu lainnya ?

Pernyataan	Jumlah	Presentase
Original	75	79%
Tidak Original	20	21%
TOTAL	95	100%

Persentase responden mengenai penambahan topping

**Gambar 13**

Berdasarkan responden dari pertanyaan yang paling mendominasi paling banyak adalah 75 orang (79%) di mana bahwa banyak responden yang menyukai ayam geprek original di bandingkan dengan responden yang menyukai ayam geprek menggunakan toping sebanyak 20 orang (21%).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan dari hasil penelitian, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan mengenai kesadaran merek Ayam Geprek Benu Serang Timur merupakan Ayam Geprek menjadi dominan yang banyak di pilih oleh responden.

2. Kesimpulan mengenai kesan kualitas Ayam Geprek Benu Serang Timur merupakan ayam geprek yang paling mampu memberikan rasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya.
3. Kesimpulan mengenai loyalitas merek Ayam Geprek Benu Serang Timur merupakan ayam geprek yang paling banyak diminati. Hal ini ditunjukkan bahwa mayoritas konsumen Geprek Bersedia datang kembali untuk membeli merek Ayam Geprek Benu.
4. Kesimpulan mengenai asosiasi merek Ayam Geprek Benu merupakan Ayam Geprek yang memiliki asosiasi merek yang paling positif. Hal ini berarti atribut yang diberikan responden kepada suatu merek dinilai sangat baik dan semakin banyak, dampaknya adalah semakin positif dan kuat image merek yang terbangun pada merek tersebut. Ayam Geprek Benu yang merupakan bisnis lokal dapat mempunyai asosiasi merek yang lebih positif dibandingkan dengan Ayam Geprek Labbaik.

Saran

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran khususnya bagi masing-masing Ayam Geprek antara lain:

1. Bagi Ayam Geprek Panglima

Dari hasil penelitian ini, didapati bahwa hasil terendah Ayam Geprek Panglima ada pada variabel mengenai Ayam Geprek yang Menjadi Favorit di Kota Serang. Maka hal tersebut perlu menjadi perhatian khusus. Dengan meningkatkan kesan kualitas Ayam Geprek Panglima itu sendiri.

2. Bagi Ayam Geprek Labbaik Chicken Pakupatan Serang

Ayam Geprek Labbaik Chicken termasuk ayam geprek yang mempunyai outlet hampir di setiap kota serang, tetapi keberadaannya masih belum mendapat perhatian dari setiap responden, khususnya di kota serang. Meskipun bisnis ini dimulai bersamaan dengan Ayam Geprek Benu tetapi Ayam Geprek Labbaik Chicken tidak dapat menyaingi tingkat ekuitas merek kedua Ayam Geprek tersebut.

3. Bagi Ayam Geprek Bun-Bun Pakupatan Serang

Saran untuk Ayam Geprek Bun-Bun, penambahan jumlah gerai disarankan perlu, karena hal itu sangat berpengaruh bagi para responden. Semakin banyak gerai yang ada, akan semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat akan Ayam Geprek tersebut.

4. Bagi Ayam Geprek Benu Serang Timur.

Bagi Ayam Geprek Benu yang sudah mencapai tingkat ekuitas merek terbaik dibandingkan dengan ayam geprek lain, hal ini terpenting adalah mempertahankan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Mengingat jumlah konsumen loyalnya cukup tergolong tinggi,

diharapkan Ayam Geprek Benu mampu mempertahankan kedudukannya sebagai ayam geprek dengan ekuitas merek yang terbaik.

5. Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian

ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang hanya mengukur ekuitas merek dari sudut pandang responden yang dibagikan melalui kuisioner saja. Maka, diharapkan penelitian tentang ekuitas merek selanjutnya dapat mencakup 2 sisi, baik itu konsumen maupun pembisnis (seperti, dengan mempertimbangkan pendapat dan manajemen perusahaan). Dengan gabungan metode kualitatif dan kuantitatif diharapkan penelitian selanjutnya mampu mengukur ekuitas merek yang lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2007). Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89-101.
- William, C., & Japariato, E. (2014). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen ice cream di De Boliva Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 1-15.
- Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1).
- Nazaruddin, A. (2013). Analisa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pelanggan membeli kartu AS Telkomsel di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(1), 1-12.
- Wulandari, N. L. A. A., Sumadi, N. K., & Trarintya, M. A. (2019). Analisis Penilaian Konsumen pada Ekuitas Merek Produk Herbal Ayurveda pada Konsumen di Kota Denpasar. *Widya Manajemen*, 1(2), 90-112.