

## Analysis of the Role of Marketing Mix and Brand Equity on Customer Satisfaction Dining Places

Hendy Tannady<sup>1\*</sup>, Yohanes Totok Suyoto<sup>2</sup>, Magdalena<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Multimedia Nusantara, <sup>2</sup>Universitas Pembangunan Jaya,

<sup>3</sup>Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

**Corresponding Author:** Hendy Tannady [Hendy.tannady@umn.ac.id](mailto:Hendy.tannady@umn.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Brand Equity, Marketing Mix, Consumer Satisfaction

*Received :* 5 October

*Revised :* 19 October

*Accepted:* 10 November

©2022 Tannady, Suyoto, Magdalena:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity and marketing mix on consumer satisfaction Demie Bakmie (Como Park). This study uses a quantitative method with purposive sampling, namely consumers who have visited Demie Bakmie (Como Park) as many as 175 respondents. The results showed that brand equity has an effect on consumer satisfaction and the marketing mix has an effect on consumer satisfaction. In addition, both brand equity and the marketing mix jointly influence consumer satisfaction.

---

## Analisis Peran Marketing Mix dan Brand Equity terhadap Kepuasan Konsumen Tempat Makan

Hendy Tannady<sup>1\*</sup>, Yohanes Totok Suyoto<sup>2</sup>, Magdalena<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Multimedia Nusantara, <sup>2</sup>Universitas Pembangunan Jaya,

<sup>3</sup>Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

**Corresponding Author:** Hendy Tannady [Hendy.tannady@umn.ac.id](mailto:Hendy.tannady@umn.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Brand Equity, Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen

*Received :* 4 October

*Revised :* 19 October

*Accepted:* 10 November

©2022 Tannady, Suyoto, Magdalena:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Demie Bakmie (Como Park). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling* yaitu pada konsumen yang pernah berkunjung ke Demie Bakmie (Como Park) sebanyak 175 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu baik *brand equity* dan bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

---

## PENDAHULUAN

Jakarta yang merupakan ibu kota dari Indonesia dan juga sebagai kota besar yang terus berkembang dalam hal perekonomian. Salah satu sub sektor bisnis industri kreatif yaitu pada bidang kuliner. Saat ini bisnis kuliner memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki pertumbuhan yang pesat.

Berdasarkan data dari *website* Bina UKM tahun 2016, Jakarta menduduki posisi teratas dalam penyebaran industri kuliner. Jakarta memiliki kontribusi sebesar 26,1%. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat persaingan ketat antar industri kuliner di Jakarta. Sehingga pelaku bisnis kuliner di Jakarta harus mempunyai strategi baru yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dalam persaingan.

Strategi baru yang dapat digunakan ialah menciptakan *brand equity* dan bauran pemasaran. Pandangan Kotler & Keller, (2011: 11) mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa, menjadi aset tak terwujud, memiliki nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan. Sedangkan bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan karena dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen pada saat membeli produk (Anoraga, 2000: 220).

Peneliti mengamati Demie Bakmie yang merupakan restoran di Jakarta Selatan menggunakan strategi bisnis yakni *brand equity*. Citra yang dibangun ialah suasana toko dan juga desain interior yang mengadopsi suasana artsy ala ramen bar dari Jepang. Selain itu dari hasil pra-survey yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Demie Bakmi dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Sesuai dengan pemaparan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian. Pertama untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen. Kedua untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Brand Equity*

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut yang memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang direspsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten merek dagang dan hubungan jaringan distribusi (Armstrong & Kotler, 2003: 350).

Hasil penelitian (Shahroodi et al., 2015: 10) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada industri produk makanan di Mazandaran.

H1: Brand Equity berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### *Bauran Pemasaran*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari, 2011: 205).

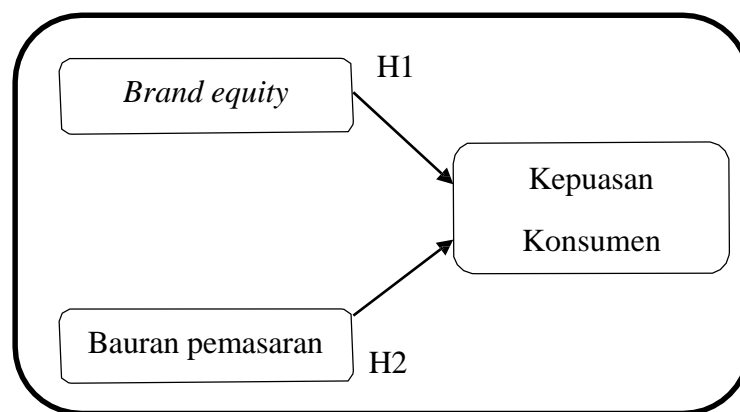
Hasil penelitian (Sudari et al., 2019: 13) memaparkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan SMEs di Malaysia.

H2: Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### *Kepuasan Konsumen*

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan jika dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2011).

Model konseptual penelitian digunakan sebagai arahan dari penyusunan metodologi penelitian dan mempermudah pemahaman dari penelitian. Model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## **METODOLOGI**

Metode kuantitatif menjadi pilihan pendekatan dalam riset ini. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam riset ini ialah seluruh konsumen yang pernah menikmati makanan dan layanan di Demie Bakmie, Jakarta. Penentuan sampel yang digunakan ialah teknik *non probabilitas sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 175 responden dengan kriteria konsumen yang pernah menikmati makanan dan layanan di Demie Bakmie. Responden memberikan penilaiannya dan pendapat dengan skala Likert 1-5. Jawaban dari kuesioner tersebutlah yang menjadi sumber data peneliti yang selanjutnya diolah dengan alat analisis data yakni *IBM SPSS*.

## **HASIL PENELITIAN**

### *Uji Validitas*

Pada penelitian ini ada 35 kuesioner yang berisi dari 3 variabel dengan 175 responden. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah  $df = N-2$  jadi  $175-2 = 173$  dengan tingkat signifikansi 0.05, sehingga r tabel

173:0.05 = 0,148. Dari hasil perhitungan uji validitas melalui SPSS semua kuesioner dinyatakan valid karena nilai dari  $r$  hitung >  $r$  tabel.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut hasil dari uji reliabilitas pada variabel *Brand Equity* menunjukkan bahwa cronbach's alpha 0,800 > 0,60. Selanjutnya hasil uji variabel Bauran Pemasaran menunjukkan bahwa cronbach's alpha 0,935 > 0,60. Kemudian ada hasil uji variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa cronbach's alpha 0,903 > 0,60. Dari hasil uji reliabilitas seluruh variabel tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada seluruh variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

### **Uji Asumsi Klasik**

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai probabilitas *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) maka data terdistribusi normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,098. Dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) berarti bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Table 1. Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Variabel</b>	<b>Collineary Tolerance</b>	<b>Statistics VIF</b>
<i>Brand Equity</i> (X1)	0.982	1.019
Bauran Pemasaran (X2)	0.982	1.019

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Selanjutnya pada tabel di atas ada hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* (X1) dan variabel Bauran Pemasaran (X2) sama-sama memiliki nilai tolerance sebesar 0.982 dan nilai VIF sebesar 1.019. Nilai tersebut berarti nilai tolerance kedua variabel > 0,1 dan nilai VIF kedua variabel < 10. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Table 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Signifikansi</b>
<i>Brand Equity</i> (X1)	0.373
Bauran Pemasaran (X2)	0.868

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Terakhir hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser* menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* (X1) memiliki nilai Sig. 0.373, dan variabel Bauran Pemasaran (X2) memiliki nilai Sig. 0.868. Kedua variabel bebas tersebut mempunyai nilai Sig. > 0.05. Maka hal ini berarti menunjukkan bahwa semua variabel bebas (X) tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

#### *Uji Hipotesis*

#### *Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*

Tabel 3. Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.718a	.515	.501

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3 Dapat dilihat bahwa nilai R<sup>2 square</sup> sebesar 0.515 atau sama dengan 51.5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (*Brand Equity* dan Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 51.5%. Sedangkan sisanya sebesar 49.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dan dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

#### *Analisis Regresi Linear Berganda*

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11.180	3.484		3.209	.002
BE	.261	.067	.318	3.873	.001
BP	.200	.035	.472	5.738	.001

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 11.180 + 0.261 X_1 + 0.200 X_2$$

Berdasarkan tabel 4 Penjelasan persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah:

1. Nilai Konstan sebesar 11.180. Artinya jika variabel *Brand Equity* dan Bauran Pemasaran nilainya adalah 0, maka Kepuasan Konsumen nilainya adalah 11.180. Dengan kata lain, bila tidak ada *Brand Equity* dan Bauran Pemasaran, maka konsumen hampir merasa tidak puas terhadap Demie Bakmie (Como Park).
2. Koefisien regresi variabel *Brand Equity* sebesar 0.261. Artinya jika variabel *Brand Equity* mengalami kenaikan sebesar 1, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.261 atau 26.1%.
3. Koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran sebesar 0.200. Artinya

jika variabel bauran pemasaran mengalami kenaikan sebesar 1, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.200 atau 20%.

4. Koefisien regresi variabel *brand equity* (X1) sebesar 0.261 dan Koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X2) sebesar 0.200 yang berarti bahwa Demie Bakmie harus memperhatikan strategi tentang *brand equity* dan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi bisnis yang bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen Demie Bakmie. Apabila secara bersama-sama *brand equity* (X1) dan bauran pemasaran (X2) dinaikkan 1 maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan 0.461.

### **Uji T**

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *brand equity* (X1) memiliki nilai t- hitung sebesar 3.873 lebih dari t-tabel 1.653 sehingga uji parsial *brand equity* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal itu didukung dengan nilai sig dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.01.

Selain itu Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5.378 lebih dari t-tabel 1.653 sehingga uji parsial bauran pemasaran (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal itu didukung dengan nilai sig dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.01.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis *Mean* dari Demie Bakmie menunjukkan secara keseluruhan telah memiliki *brand equity* yang kuat dan unik. Hal ini dapat dilihat dari indikator "Saya mengetahui *Restounrant* Demie Bakmie", menjadi dimensi *Brand Awareness* dengan angka 4.53. Hal ini karena *brand equity* sangatlah penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis. Hasil penelitian Mariadi (2014) *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kawasan Jakarta Selatan adalah kawasan yang terbilang ramai dihuni oleh orang yang berpengaruh besar seperti artis, *influencer*, dan *Food blogger*. Kalangan artis seperti Alm. Glenn Fredly, Marcell Siahaan, Tompi sudah pernah mencoba dan memberi ulasan kepada Demie Bakmie. Maka dari situ muncul ketertarikan dan rasa penasaran untuk mencoba makan di *Restounrant* Demie Bakmie. Hingga para penggemar bakmi mencoba dan membuat ulasan tentang Demie Bakmie. Hal tersebut menjadikan *Restounrant* Demie Bakmie cukup diketahui oleh banyak orang khususnya di Jakarta.

*Restounrant* Demie Bakmie juga hadir dengan menawarkan konsep yang menarik, bagian dalam restoran menawarkan suasana *artsy* yang bentuknya seperti modern bar, luas dan nyaman. Tidak hanya itu, produk *Restounrant* Demie Bakmie menyediakan cita rasa yang sangat autentik karena dibuat secara *homemade*. Bakmi ini dibuat menjadi dua jenis bakmi berbeda yakni mi keriting dan mi karet, semua produk disajikan secara halal.

Berdasarkan dimensi *Brand Associations*, nilai tertinggi adalah indikator "peralatan makan yang digunakan bernuansa porselen Jepang" dengan angka

4.04. hal ini menunjukkan bahwa budaya Jepang digemari atau mendapat respons yang baik di kalangan masyarakat Indonesia.

Kebudayaan Jepang dan Indonesia memiliki kesamaan dalam nilai-nilai ketimuran. Jepang sendiri dianggap sebagai salah satu negara Asia yang maju dan mampu bersaing dengan negara-negara lainnya. Hal ini yang membuat negara-negara Asia memiliki kekaguman tersendiri kepada Jepang. Maka dari itu *Restaurant Demie Bakmie* mencocokkan konsep *artsy* ala ramen bar Jepang dan peralatan makan khas Jepang.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis *Mean* dari *Demie Bakmie* menunjukkan secara keseluruhan telah memiliki bauran pemasaran yang cukup baik. Mulai dari dimensi produk, salah satu nilai tinggi adalah indikator *Restaurant Demie Bakmie* yang menawarkan mie ayam berkualitas, angkanya sebesar 4.32. Hal ini menunjukkan bahwa *Demie Bakmie* adalah pilihan yang tepat untuk para penggemar mie ayam berkualitas.

Kemudian ada dimensi harga, nilai tertinggi adalah indikator harga *Demie Bakmie* sesuai dengan kualitas produknya dengan angka sebesar 4.21. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *Demie Bakmie* memang sudah terbukti.

Dimensi yang terakhir ialah dimensi tempat, indikator dengan nilai tertinggi yakni *Restaurant Demie Bakmie* terjaga kebersihannya dengan angka 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa *Demie Bakmie* merupakan restoran yang memperhatikan kebersihannya. Memperhatikan setiap dimensi bauran pemasaran membuat kualitas *Demie Bakmie* semakin tinggi. Kotler & Keller (2011) menyatakan bahwa peranan bauran pemasaran pariwisata digunakan sebagai upaya demi memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas objek pariwisata.

Berdasarkan hasil analisis *Mean* pada variabel Kepuasan Konsumen *Demie Bakmie* menunjukkan bahwa konsumen menyukai cita rasa mie, angkanya sebesar 4.27. Selanjutnya ada nilai sebesar 4.02 untuk indikator menyukai kenyamanan tempat. Terakhir nilai sebesar 4.19 untuk indikator merekomendasikan kepada kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa *Demie Bakmie* mendapatkan sebagian besar konsumennya merasa puas.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen *Demie Bakmie* (Como Park). Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai t-hitung sebesar 3.873 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.653.
2. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai t-hitung sebesar 5.378 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.653.

Rekomendasi penelitian yang mungkin dapat bermanfaat bagi *Restaurant Demie Bakmie* sebagai berikut:

1. Membuat seragam baru pelayan menyerupai konsep kedai mie di Jepang
2. Lebih memperhatikan lagi menu tiap porsi seperti memberi menu baru

3. Menyediakan kertas & kotak saran untuk konsumen yang ingin memberi respon terhadap pelayanan restoran melalui pemberian hadiah

#### **PENELITIAN LANJUTAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian di antaranya. Pertama keterbatasan waktu dan kondisi pandemi. Kedua keterbatasan pustaka terbaru dan akses perpustakaan. Ketiga, keterbatasan variabel yang digunakan. Saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama ataupun variabel yang serupa, peneliti memberikan beberapa masukan, yaitu memilih variabel lain yang berpengaruh secara signifikan seperti kualitas layanan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan jurnal ilmiah ini. Peneliti menyadari bahwa penyusunan jurnal ilmiah ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada keluarga dan teman yang telah mendukung saya. Serta saya ucapkan terima kasih juga kepada seluruh civitas akademik yang telah memberikan bantuan kepada saya, sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2000). *Manajemen bisnis*. PT. Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1 (Kesembilan)*. PT. Indeks Gramedia.
- Buchari, A. (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. In *Bandung: alfabeta*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Mariadi, L. (2014). *Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga, Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek OLDBLUE Company*. Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng.
- Shahroodi, H. M., Kaviani, H., & Abasian, M. R. (2015). Evaluating the Effect of Brand Equity on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty in Large Retailers of the Mazandaran Province (Case Study: Food Products Industry), Vol. 4. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), 1-12.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.