

**PENGARUH *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UKM YANG TERGABUNG DI KICKFEST BANDUNG TAHUN 2014**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF SMEs IN KICKFEST BANDUNG 2014***

**TELKOM UNIVERSITY**

**Rendy Pratama Putra<sup>1</sup>, Eka Yuliana<sup>2</sup>**

**Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom**

**[Electrobovz@gmail.com](mailto:Electrobovz@gmail.com)<sup>1</sup>, [ekavuliana@telkomuniversity.ac.id](mailto:ekavuliana@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>**

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh para pelaku UKM distro KickFest di Bandung yang dihadapkan pada serangan dari produk-produk distro luar negeri serta perdagangan bebas melalui perjanjian ACFTA (ASEAN-China Free Trade Agreement). Untuk itu peran *Customer-Based Brand Equity* sangat penting dilakukan untuk meningkatkan serta membangun *Brand* yang kuat, mandiri dan mampu bersaing secara global.

Dalam penelitian ini, model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) digunakan karena sebagai kekuatan utama para pelaku UKM untuk meningkatkan *Brand* usahanya yang mampu bersaing dengan produk-produk distro baik nasional maupun internasional, serta memprediksi Kepuasan Pelanggan terhadap produk di distro KickFest. *Customer-Based Brand Equity* terdiri dari *Knowledge Equity*, *Attitudinal Equity* dan *Relationship Equity*

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung KickFest di Bandung tahun 2014 dengan total sampel sebanyak 384 responden. Kuesioner digunakan dalam mengumpulkan data dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Kemudian untuk analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F dengan bantuan program *PAWS statistic 18*.

Berdasarkan hasil uji secara hipotesis menunjukkan sub-variabel *Customer-Based Brand Equity* yaitu terdiri dari *knowledge equity*, *attitudinal equity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 22,7%,31,5% dan 30,2%. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan sub-variabel *customer-based brand equity* (*knowledge equity*, *attitudinal equity*, dan *relationship equity*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan tiga sub-variabel *customer-based brand equity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel *customer-based brand equity* mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 50,5%.

Saran yang dapat diberikan kepada para pelaku UKM distro di KickFest Bandung yaitu agar dapat melakukan peningkatan atau penambahan nilai-nilai terhadap produk-produk dengan melakukan inovasi desain produk dan memperkenalkan produk baru yang kreatif agar konsumen bangga dan percaya diri dengan produk yang mereka gunakan serta terciptanya loyalitas dan konsumen mendapat nilai lebih dari produk yang konsumen gunakan, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk distro lokal KickFest tidak kalah dengan produk distro luar.

**Kata kunci:** *customer-based brand equity*, *knowledge Equity*, *attitudinal equity*, *relationship equity*, kepuasan pelanggan

**Abstract**

*The backround of this research is a SME's Distro in KickFest Bandung faced with the entry of products of distro distribution overseas and through a free trade agreements of ACFTA (ASEAN CHINA FREE AGREEMENT). Role of customers-based brand equity is very important to improving and build that strong brand, independent and able to compete in global market.*

*Model of customer-based brand equity used as a main force for SMEs to improving their brands to able compete with distro products overseas. nasional and international. And predicts a customer satisfaction with product in KickFest Distro. Customers-based brand equity have a three dimension (knowledge equity, attitudinal equity and relationship equity).*

*The method used in this study is a quantitative method with type of research is descriptive and causal. The population of this research is the costumers/visitor of KickFest Bandung 2014 which are 384 respondents. Questionnaire used to collect data with convience sampling. Then, for data analysis used descriptive analysis and multiple regression linear analysis to test hypothesis using T test and F test with used PAWS Statistic 18.*

*Based on the partial hypothesis result test. It show that customer-based brand equity with sub-variable such as (knowledge equity, attitudinal equity) significantly influences againts the customer satisfaction by 22,7%,31,5% dan 30,2%. based on simultaneous thypothesis result test, it show that customer-based brand equity with sub-variabel such as (knowledge equity,attitudinal equity and relationship equity) significantly influence againts the customers satisfaction. The multiple regression result test show that three sub-variable of customer-based brand equity significantly influence on the customers satisfaction. Coefficient determination show that customer-based brand equity can give a influence againts of customers satisfaction by 50,5%.*

*Suggested can given to SMEs distro in KickFest Bandung is upgrading and adding value of their distro products innovate their product design and introduce new product with creative design, so that consumers proud and confident with the products they use and ge loyalty so konsumen give the value of that product. Then consumer can assumse that local distro in KickFest can compete with foreign distro products.*

**Keywords: customer-based brand equity, knowledge Equity, attitudinal, equity, relationship equity, kepuasan pelanggan**

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Kecil Menengah atau UKM memiliki peranan yang sangat besar di Indonesia. Di kota Bandung khususnya yang merupakan kota pariwisata banyak sekali dikunjungi oleh para wisatawan baik lokal dan asing yang ingin berlibur sekaligus berbelanja. Seiring dengan pertumbuhan pengunjung wisatawan di kota Bandung. Para pelaku usaha kecil menengah pun mulai bermunculan setiap tahunnya. Jumlah UKM di kota Bandung mengalami peningkatan, menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat, jumlah UKM di kota Bandung tahun 2014 mencapai 10.757 unit meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 10.702 unit.

Salah satu UKM yang mendominasi di kota Bandung adalah *fashion*, trend *fashion* yang bervariasi dan terus mengikuti perkembangan jaman selalu muncul dari kota Bandung. Trend *fashion* baru juga berasal dari para pengusaha *fashion* Bandung dengan penuh kreatif dan menghasilkan berbagai produk *fashion* yang menarik dan dapat diminati.

KickFest merupakan salah satu *event* kreatif yang ada di kota Bandung, acara ini merupakan tempat berkumpulnya para pelaku usaha kecil dan menengah industri kreatif khususnya di bidang *clothing* atau Distro. Acara KickFest yang digelar tahun 2014 ini mengusung tema “*Memerdekakan brand local Indonesia di Indonesia*” Sebagai langkah penguatan *brand clothing* nasional dan pengembangan ekonomi kreatif regional yang mampu bersaing baik secara nasional maupun internasional.

Setiap tahun dalam acara KickFest, *brand-brand* yang mengikuti acara KickFest mengalami peningkatan, masuknya *brand-brand* baru yang ikut memeriahkan acara ini tentunya merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi para pelaku UKM yang masih bertahan dalam melakukan persaingan usaha. Namun ada juga sebagian para pelaku UKM yang sudah “gulung tikar” terhadap usahanya karena tidak mampu mempertahankan usaha serta tidak mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Para pelaku UKM pun juga dihadapkan pada serangan dari produk-produk luar. Menurut Ketua Umum KickFest Ade Andriansyah[1]. Acara KickFest diselenggarakan sebagai langkah untuk memajukan industri kreatif di Indonesia serta menghadapi serangan dari produk-produk impor melalui ASEAN-China Free Trade Agreement atau (ACFTA). ACFTA sendiri merupakan sebuah persetujuan kerjasama ekonomi regional yang mencakup perdagangan bebas antara keenam negara ASEAN dengan China. Dengan adanya perjanjian ini merupakan ancaman bagi indonesia terutama para pelaku UKM *clothing*, mereka harus mampu meningkatkan daya saing mereka agar dapat bersaing serta dapat mampu menghadapi serangan dari produk-produk China. Untuk itu peran membangun sebuah merek sangatlah perlu dilakukan agar dapat bersaing dengan para kompetitor *brand-brand clothing* atau distro baik nasional maupun internasional

Pembangunan sebuah merek tidak hanya dilakukan pada usaha besar, namun para pelaku UKM pun perlu membangun sebuah merek agar mereka mampu bersaing secara mandiri. Merek berfungsi sebagai pembanding dari satu usaha tersebut kepada pesaingnya, merek akan memberikan arti apabila produk tersebut ditawarkan kepada konsumen, untuk itu diperlukan pembangunan ekuitas merek yang kuat sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi para pelaku usaha.

Ekuitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) model yang dibuat oleh Kevin Lane Keller. Keller dalam Tjiptono[2] mengatakan bahwa pemikiran dari konsep CBBE didasarkan pada kekuatan suatu *brand*. Kekuatan itu terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar pelanggan tentang merek untuk jangka waktu tertentu. Tantangan yang dihadapi para pelaku UKM dalam membangun *brand* yang kuat adalah memastikan pelanggannya memiliki pengalaman yang tepat dengan produk tersebut. Pengalaman itu kemudian akan memunculkan perasaan, pikiran, kepercayaan, persepsi, dan opini tentang *brand* tersebut, baik atau buruk.

Dalam acara KickFest tahun 2014 ini, para pelaku UKM Clothing distro pun berlomba-lomba dalam menarik minat pengunjung KickFest, tidak hanya produk-produk unggulan, mereka membuat *stand* atau *both* mereka dengan tampilan yang unik dan kreatif, memberikan diskon pada setiap produk. Untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. Memiliki produk yang unggul, unik dan kreatif dibandingkan dengan pesaing dengan diimbangi *brand value* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Melihat fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian bagaimana konsep dari *Customer-Based Brand Equity* dapat diterapkan pada pelaku UKM KickFest di Bandung sehingga pada akhirnya konsumen mendapatkan sebuah pengalaman menarik selama berkunjung dan membeli produk-produk *Clothing/Distro* di KickFest sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini, diharapkan akan membantu para pelaku UKM KickFest dalam menentukan strategi-strategi yang akan digunakan agar dapat menambah nilai kepuasan bagi konsumennya. Dan juga sebagai bahan evaluasi bagi para pelaku UKM di KickFest yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUASAN PADA UKM YANG TERGABUNG DI KICKFEST BANDUNG TAHUN 2014”**

## 1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sejauh manakah pengaruh *Customer-Based Brand Equity* (X) pada UKM yang tergabung di KickFest 2014 Bandung?
2. Sejauh manakah pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) pada UKM yang tergabung di KickFest 2014 Bandung?
3. Sejauh manakah pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan pada UKM yang tergabung di KickFest 2014 ?

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Merek

Menurut Kartajaya [3] mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas

### 2.1 Brand Equity

Menurut Kotler et.al [4] *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan

### 2.3 Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Menurut Kotler dan Phillip [4], *customer-based brand equity* atau CBBE adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek tersebut teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama

### 2.4 Definisi Usaha Kecil Menengah (UKM)

Menurut Mulyadi [5], tolak ukur yang lazim digunakan dalam pengukuran UKM antara lain jumlah kekayaan, seperti uang tunai, persediaan, tanah, mesin untuk produksi dan sumber daya lainnya yang dimiliki. Kemudian jumlah besarnya penyertaan yang dianggap sebagai modal kerja.

### 2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler [6] Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

## 2.6 Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Margono dalam Darmawan [7], penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *customer-based brand equity* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada UKM yang tergabung di KickFest Bandung 2014). Penulis menggunakan metode deskriptif dan kausal. Menurut Darmawan [7] *descriptive study* adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan suatu objek atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti. Penelitian ini lebih terstruktur karena diperlukan sampel yang representatif. Sedangkan penelitian kausal menurut Rangkuti [8] Penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama mencari hubungan sebab akibat atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Pada penelitian ini, karena populasi jumlahnya tidak diketahui, sampel ditentukan dan diambil dari buku Suharsaputra [9] dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% didapat tabel Z = 19,6 dan *error* sebesar 5%(0,05) dari hasil perhitungan rumus diperoleh jumlah responden sebanyak 384 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung KickFest Bandung tahun 2014

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu data primer (kuesioner) dan data sekunder yaitu studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *method of successive interval* (MSI) dan analisis regresi linier berganda.

## 3. Pembahasan Hasil Penelitian

### 3.1 Tanggapan Responden terhadap Knowledge Equity (X<sub>1</sub>)

Pada sub-variabel *Knowledge Equity* menunjukkan semua item pernyataan yang diajukan responden, paling banyak responden menjawab **setuju** dan secara keseluruhan berada pada kategori **baik** dengan skor total 6967 atau persentase sebesar 72,57%. Ini berarti pada variabel ini *Knowledge Equity* atau kesadaran konsumen akan adanya suatu merek dan keakraban mereka dengan karakteristik UKM distro KickFest di Bandung Baik.

### 3.1 Tanggapan Responden terhadap Attitudinal Equity (X<sub>2</sub>)

Pada sub variabel *Attitudinal Equity* secara keseluruhan menunjukkan tanggapan responden pada sub-variabel ini berada pada kategori **baik** dengan skor total 9353 atau persentase sebesar 70,97%. Meskipun berada pada kategori baik, terdapat item pernyataan yang banyak responden menjawab **netral** yaitu berada pada item no. 8 dan item no. 9 dengan pernyataan “saya bangga menggunakan produk distro di KickFest” dan “saya merasa percaya diri menggunakan produk distro di KickFest”. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen/pengunjung tidak berpendapat sama sekali dengan pernyataan yang ditujukan. Untuk itu perlu pada bagian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kembali bagi para pelaku UKM distro di KickFest Bandung sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan bisnis mereka dalam meningkatkan nilai dari produk tersebut agar konsumen merasa bangga dan percaya diri menggunakan produk lokal dalam negeri dan tidak beralih ke produk luar sesuai dengan permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu serangan-serangan dari produk luar.

### 3.3 Tanggapan Responden terhadap Relationship Equity (X<sub>3</sub>)

Pada sub-variabel *Relationship Equity* secara keseluruhan menunjukkan tanggapan responden pada sub-variabel ini berada pada kategori **baik** dengan skor total 5321 atau persentase sebesar 69,28%. Meskipun berada pada kategori baik. Terdapat satu item pernyataan yang banyak responden menjawab netral, yaitu pernyataan pada item no. 14 dengan pernyataan “Saya mendapat nilai lebih setelah menggunakan produk distro KickFest” Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tidak berpendapat dengan pernyataan ini. Untuk itu pada item ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku UKM distro agar dapat meningkatkan produk mereka khususnya memberikan nilai lebih dan kesan dari produk tersebut.

### 3.4 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan seluruh item pada Kepuasan Pelanggan yang diajukan oleh responden sebagian besar menjawab **setuju** dan secara keseluruhan tanggapan responden pada variabel ini berada pada kategori **baik** dengan jumlah skor total 8363 atau sebesar 72,63%. Hasil ini berarti secara keseluruhan dari item pernyataan. Konsumen/pengunjung distro di KickFest Bandung merasa puas secara keseluruhan, mulai dari produk, pelayanan terhadap konsumen/ pengunjung, puas terhadap karyawan. puas dengan harga yang ditentukan dengan produk yang ditawarkan serta konsumen/pengunjung merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk-produk yang dijual oleh para pelaku UKM distro di KickFest Bandung



### 3.5 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Wijaya [10], uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Customer-Based Brand Equity* dengan sub-variabel (*Knowledge Equity*, *Attitudinal Equity* dan *Relationship Equity*).

Tabel 1  
Hasil Uji Multikolinieritas

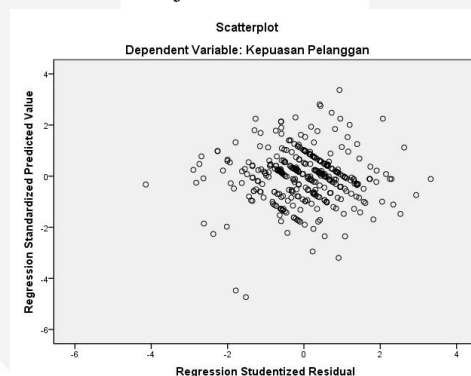
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Knowledge Equity</i>	,717	1,394
<i>Attitudinal Equity</i>	,512	1,955
<i>Relationship Equity</i>	,517	1,935

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas jauh di bawah <10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas (*Knowledge Equity*, *Attitudinal Equity*, *Relationship Equity*) dalam model regresi.

#### 3.5.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wijaya [10], uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan.

Gambar 1  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

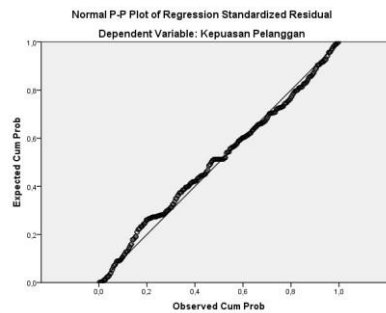


Dari gambar 1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk sebuah pola, serta sebarannya berada di atas dan dibawah titik nol. Jadi hasil dapat diketahui bahwa tidak terdapat pelanggaran asumsi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 3.5.3 Uji Normalitas

Menurut Wijaya [10], uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal

Gambar 2  
Hasil Uji Normalitas



Dari gambar 2 diatas normal *p*-plot residual terlihat bahwa residual berdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari data yang menyebar dekat dari diagonal atau mengikuti arah garis. Dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas

**3.6 Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 2  
Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5,178	,904			5,728	,000		
	Knowledge Equity	,247	,046	,227		5,341	,000	,717	1,394
	Attitudinal Equity	,268	,043	,315		6,250	,000	,512	1,955
	Relationship Equity	,414	,069	,302		6,017	,000	,517	1,935

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji linier berganda pada tabel 4.6 menunjukkan ketiga variabel *Knowledge Equity*, *Attitudinal Equity*, dan *Relationship Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai positif, hasil yang didapat kemudian dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 5,178 + 0,247 X_1 + 0,268 X_2 + 0,414 X_3$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) adalah 5,178 artinya, jika variabel  $X_1$ (*Knowledge Equity*)  $X_2$ (*Attitudinal Equity*) dan  $X_3$ (*Relationship Equity*) bernilai 0, maka variabel Y (Kepuasan Pelanggan) bernilai 5,178
- Nilai koefisien regresi variabel *Knowledge Equity* ( $X_1$ ) bernilai positif, maka setiap peningkatan pada variabel *Knowledge Equity* sebesar satu satuan, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,247  
Koefisien bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara *Knowledge Equity* ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), semakin naik *Knowledge Equity* maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien regresi variabel *Attitudinal Equity* ( $X_2$ ) bernilai positif, maka setiap peningkatan pada variabel *Attitudinal Equity* sebesar satu satuan, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,268.  
Koefisien bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara *Attitudinal Equity* ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), semakin naik *Attitudinal Equity* maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.
- Nilai koefisien regresi variabel *Relationship Equity* ( $X_3$ ) bernilai positif, maka setiap peningkatan pada variabel *Relationship Equity* sebesar satu satuan, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,414.

Koefisien bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara *Relationship Equity* ( $X_3$ ) dengan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), semakin naik *Relationship Equity* maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

### 3.7 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 3  
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,178	,904		5,728	,000
	Knowledge Equity	,247	,046	,227	5,341	,000
	Attitudinal Equity	,268	,043	,315	6,250	,000
	Relationship Equity	,414	,069	,302	6,017	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Knowledge Equity* ( $X_1$ ) sebesar 5,341. Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,341 > 1,966$ ) dan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya *Knowledge Equity* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Attitudinal Equity* ( $X_2$ ) sebesar 6,250. Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,250 > 1,966$ ) dan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya *Attitudinal Equity* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Relationship Equity* ( $X_3$ ) sebesar 6,017. Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,017 > 1,966$ ) dan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya *Relationship Equity* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 3.7.2 Uji Simultan (Uji Statistik f)

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $n-k-1$ ) maka  $H_0$  ditolak artinya secara statistik semua variabel *Knowledge Equity*, *Attitudinal Equity*, dan *Relationship* ( $X_1, X_2, X_3$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $n-k-1$ ) maka  $H_0$  diterima artinya secara statistik semua variabel *Knowledge Equity*, *Attitudinal Equity*, dan *Relationship* ( $X_1, X_2, X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

Hasil perhitungan pengujian simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4  
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Model		ANOVA <sup>b</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2799,538	3	933,179	129,838	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2731,152	380	7,187		
	Total	5530,690	383			

a. Predictors: (Constant), Relationship Equity, Knowledge Equity, Attitudinal Equity

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output pada tabel 4.7 diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 129,838 dengan  $p$ -value (sig) 0,000 maka didapat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $129,838 > 2,63$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya variabel bebas *Knowledge Equity*, *Attitudinal Equity*, dan *Relationship* ( $X_1, X_2, X_3$ ) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

### 3.8 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil dari outputnya menggunakan program SPSS yaitu :

Tabel 5  
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,711 <sup>a</sup>	,506	,502	2,680903

Hasil output dari tabel 4.8 menunjukkan nilai R sebesar 0,711, maka koefisien determinasinya yaitu :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,711)^2 \times 100\% \\ &= 50,55 \text{ ( 50,6\% )} \end{aligned}$$

Hasil menunjukkan berdasarkan perhitungan rumus diperoleh nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *Knowledge Equity*, *Attitudinal Equity* dan *Relationship Equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 50,6%, sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

### 3.9 Pembahasan

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

- Pada sub-variabel *Knowledge Equity* menunjukkan semua item pernyataan yang diajukan responden, paling banyak responden menjawab **setuju** dan secara keseluruhan berada pada kategori **baik** dengan skor total 6967 atau persentase sebesar 72,57%. Ini berarti pada variabel ini *Knowledge Equity* atau kesadaran konsumen akan adanya suatu merek dan keakraban mereka dengan karakteristik UKM distro KickFest di Bandung Baik.
- Pada sub variabel *Attitudinal Equity* secara keseluruhan menunjukkan tanggapan responden pada sub-variabel ini berada pada kategori **baik** dengan skor total 9353 atau persentase sebesar 70,97. Meskipun berada pada kategori baik, terdapat item pernyataan yang banyak responden menjawab **netral** yaitu berada pada item no. 8 dan item no. 9 dengan pernyataan “saya bangga menggunakan produk distro di KickFest” dan “saya merasa percaya diri menggunakan produk distro di KickFest”. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen/pengunjung tidak berpendapat sama sekali dengan pernyataan yang ditujukan. Untuk itu perlu pada bagian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kembali bagi para pelaku UKM distro di KickFest Bandung sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan bisnis mereka dalam meningkatkan nilai dari produk tersebut agar konsumen merasa bangga dan percaya diri menggunakan produk lokal dalam negeri dan tidak beralih ke produk luar sesuai dengan permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu serangan-serangan dari produk luar. Serta sebagai acuan mereka dalam mendukung tema acara KickFest 2014 yaitu “memerdekakan *brand* lokal Indonesia di Indonesia” dan acara KickFest yang akan datang, sehingga konsumen merasa bangga dan percaya diri menggunakan produk lokal dalam negeri di Indonesia yang tidak kalah bagus desain dan produknya dengan produk luar negeri khususnya produk fashion distro lokal KickFest Bandung
- Pada sub-variabel *Relationship Equity* secara keseluruhan menunjukkan tanggapan responden pada sub-variabel ini berada pada kategori **baik** dengan skor total 5321 atau persentase sebesar 69,28%. Meskipun berada pada kategori baik. Terdapat satu item pernyataan yang banyak responden menjawab netral, yaitu pernyataan pada item no. 14 dengan pernyataan “Saya mendapat nilai lebih setelah menggunakan produk distro KickFest” Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tidak berpendapat dengan pernyataan ini. Untuk itu pada item ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku UKM distro agar dapat meningkatkan produk mereka khususnya memberikan nilai lebih dan kesan dari produk tersebut.
- Pada variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan seluruh item pada Kepuasan Pelanggan yang diajukan oleh responden sebagian besar menjawab **setuju** dan secara keseluruhan tanggapan responden pada variabel ini berada pada kategori **baik** dengan jumlah skor total 8363 atau sebesar 72,63%. Hasil ini berarti secara keseluruhan dari item pernyataan. Konsumen/pengunjung distro di KickFest Bandung merasa puas secara keseluruhan, mulai dari produk, pelayanan terhadap konsumen/ pengunjung, puas terhadap karyawan. puas dengan harga yang ditentukan dengan produk yang ditawarkan serta



konsumen/pengunjung merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk-produk yang dijual oleh para pelaku UKM distro di KickFest Bandung.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1 Kesimpulan

###### 1. Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin : Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah laki-laki dengan total responden sebesar 56%. Hal ini menunjukkan sebagian besar pengunjung/konsumen acara KickFest di Bandung tahun 2014 adalah laki-laki
- Usia : Sebagian besar responden pada penelitian ini berada pada rentang umur 17-24 tahun dengan total responden sebesar 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar usia pengunjung/konsumen acara KickFest di Bandung tahun 2014 merupakan usia remaja (anak-anak SMA, mahasiswa dan eksekutif muda)
- Berapa Kali Mengunjungi Acara KickFest Bandung 2014 : Sebagian besar responden pada penelitian ini menjawab “Satu Kali” dengan total responden sebesar 54,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen/pengunjung acara KickFest Bandung tahun 2014 merupakan pengunjung-pengunjung baru dan mereka baru pertama kali mengunjungi acara KickFest yang diselenggarakan di kota Bandung.
- Mengetahui Acara KickFest Bandung 2014 : Sebagian besar responden pada penelitian ini yang mengetahui acara KickFest Bandung 2014 adalah melalui teman/kerabat dengan total responden sebesar 45,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen/pengunjung mengetahui acara KickFest Bandung 2014 berasal dari teman dekat mereka atau kerabat mereka.
- Alasan mengunjungi acara KickFest Bandung 2014 : Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah bahwa alasan mereka mengunjungi acara KickFest paling banyak menjawab “melihat-lihat saja/*Hangout*” dengan responden sebesar 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa alasan konsumen/pengunjung KickFest di Kota Bandung tahun 2014 hanya ingin sekedar melihat-lihat saja *event* yang diselenggarakan tersebut. Dan hanya sekedar *hangout* atau jalan-jalan ke acara tersebut.

2. *Customer-Based Brand Equity* dengan sub-variabel *Knowledge Equity* mendapatkan tanggapan responden sebesar 72,57% atau berada pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran pengunjung/konsumen KickFest Bandung 2014 akan suatu merek-merek distro UKM yang ada di KickFest Bandung Baik.
3. *Customer-Based Brand Equity* dengan sub-variabel *Attitudinal Equity* mendapatkan tanggapan responden sebesar 69,59% atau berada pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pengunjung/konsumen KickFest Bandung 2014 terhadap pengalaman mereka dengan ekuitas merek pada para pelaku UKM distro di KickFest baik
4. *Customer-Based Brand Equity* dengan sub-variabel *Relationship Equity* mendapatkan tanggapan responden sebesar 69,28% atau berada pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mereka terhadap suatu merek-merek yang ada pada UKM distro di KickFest Bandung 2014 Bandung serta hubungan antara konsumen/pengunjung dengan para pelaku UKM distro KickFest baik,
5. Secara Keseluruhan *Customer-Based Brand Equity* (*Knowledge Equity*, *Attitudinal Equity*, dan *Relationship Equity*) mendapatkan tanggapan responden sebesar 70,44% dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa respon konsumen akan suatu merek-merek yang ada pada UKM *Clothing/Distro* KickFest Baik. *Customer-Based Brand Equity* yang dimiliki UKM KickFest bernilai positif dan baik terhadap produk-produk yang ada di UKM *Clothing/Distro* KickFest.
6. Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan mendapatkan tanggapan responden sebesar 72.63%. dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen/pengunjung distro di KickFest Bandung merasa puas, mulai dari produk yang ditawarkan, pelayanan terhadap konsumen/pengunjung, kepuasan mereka terhadap karyawan. Kepuasan terhadap harga-harga yang telah ditentukan dengan produk yang ditawarkan serta konsumen/pengunjung merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk-produk yang dijual oleh para pelaku UKM distro di KickFest Bandung
7. Secara simultan, *Customer-Based Brand Equity* (*Knowledge Equity*, *Attitudinal Equity*, dan *Relationship Equity*) secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persentase sebesar 50,6%. Variabel *Customer-Based Brand Equity* memiliki sub-variabel yang terdiri dari *Knowledge Equity*, *Attitudinal Equity*, dan *Relationship Equity*. Secara parsial sub-variabel *Knowledge Equity* mempunyai pengaruh sebesar 22,7% terhadap Kepuasan Pelanggan, sub-variabel *Attitudinal Equity* mempunyai pengaruh sebesar 31.5% terhadap Kepuasan Pelanggan dan sub-variabel *Relationship Equity* mempunyai pengaruh sebesar 30,2% terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.2 Saran

1. Bagi para pelaku UKM Distro KickFest Bandung
  - Berdasarkan hasil tanggapan responden dari analisis deskriptif untuk sub-variabel *Attitudinal Equity* pada indikator *Prestige* menyebutkan bahwa sebagian besar responden beranggapan netral yang menyatakan bahwa mereka bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk distro KickFest. Untuk perbaikannya dibutuhkan penambahan nilai terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penambahan nilai produk dilakukan agar produk yang digunakan memberikan kesan yang baik bagi penggunaannya sehingga konsumen bangga dan percaya diri menggunakan produk tersebut dan produk tersebut tidak kalah menarik dengan produk distro baik di luar KickFest maupun di luar negeri
  - Pada sub-variabel *Relationship Equity* dalam indikator *Perceived Value* sebagian besar responden beranggapan netral yang menyatakan bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih setelah menggunakan produk distro KickFest. Untuk perbaikannya dibutuhkan juga penambahan nilai terhadap produk-produk yang ditawarkan agar konsumen puas dan loyal terhadap produk-produk agar tercipta hubungan antara konsumen dan para pelaku UKM distro di KickFest.
2. Saran Bagi Penyelenggara Acara KickFest Bandung
  - Berdasarkan hasil karakteristik responden dari usia menunjukkan sebagian besar konsumen/pengunjung KickFest Bandung tahun 2014 berada pada rentang usia 17-24 tahun. Untuk itu saran yang dapat diberikan pada acara KickFest selanjutnya adalah menyesuaikan acara tersebut dengan rentang usia remaja seperti mengadakan event tambahan seperti menyediakan komunitas-komunitas anak muda atau remaja, mengadakan konser musik yang sesuai dengan keinginan anak muda kreatif agar pengunjung acara KickFest yang akan datang meningkat.
  - Berdasarkan hasil karakteristik responden dari segi "mengetahui acara KickFest Bandung tahun 2014 menunjukkan sebagian besar konsumen/pengunjung mengetahui acara melalui teman/kerabat dekat mereka dengan persentase sebesar 45,8%. Untuk itu strategi pemasaran "Word of Mouth" cukup efektif digunakan karena cara ini cukup ampuh untuk menarik minat para calon pengunjung atau calon konsumen untuk berkunjung ke acara KickFest di kota Bandung. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu acara atau suatu produk dengan informasi yang cukup nyata yang mereka dapat dari teman atau kerabat yang telah mereka sangat percayakan
3. Saran Bagi Akademisi
 

Penelitian ini juga dapat dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini yaitu :

  - Hasil penelitian ini menunjukkan 50.6% *Customer-Based Brand Equity* memberikan sumbangan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga masih cukup besar faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan KickFest Bandung diluar variabel-variabel *Customer-Based Brand Equity* dan layak untuk diteliti oleh peneliti berikutnya sebagai acuan penelitian dalam peningkatan serta perkembangan acara KickFest dan para pelaku UKM dimasa mendatang.
  - Untuk metode penelitian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang berbeda agar terlihat perbedaannya dari hasil penelitian tentang UKM di KickFest Bandung serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi banyak orang.
  - KickFest tidak hanya diadakan di kota Bandung, KickFest juga diselenggarakan di luar kota Bandung (seperti Malang, dan Surabaya). Untuk itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian KickFest di wilayah lain diluar kota Bandung agar terlihat perbandingannya di setiap antar kota dan demi perkembangan serta kemajuan KickFest di Indonesia.

#### Daftar Pustaka

- [1] Andriansya, A. (2015). KickFest 2014 Tumbuhkan Industri *Clothing distro lokal* [Online]. Didapat dari: <http://bandung.bisnis.com/read/20140627/5/511728/kickfest-2014-tumbuhkan-industri-clothing-distro-lokal> [11 Juni 2015]
- [2] Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Strategik Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [3] Kartajaya, H. (2010) *Branding with Character*. Bandung: Buku Utama.
- [4] Kotler, P & Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke 13 Jilid 1). Indonesia: Erlangga.
- [5] Mulyadi, N. (2010) *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Kotler, P & Keller K.L. (2013). *Marketing Management (Fourteenth Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- [7] Darmawan, D. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Rangkuti, F. (2009) *Riset Pemasaran Edisi 10*. Jakarta: Gramediapustaka.
- [9] Suharsaputra, U. (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama.
- [10] Wijaya, T (2011) *Cepat Menguasai SPSS 19*. Yogyakarta: Penerbit Cahaya Atma.