

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA STARBUCKS COFFEE DI MALANG CITY POINT
(Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point)**

Oleh:

Bimo Hardianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

hardintobimo@yahoo.com

Dosen Pembimbing:

Ananto Basuki, SE., MM., CMA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitian ini adalah 100 responden pengunjung di gerai Starbucks Coffee di Malang City Point. Data penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa elemen ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya meningkatkan kualitas dan mutu produk Starbucks sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Selanjutnya manajemen Starbucks Coffee di Malang City Point juga dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung saat mengonsumsi produk di Starbucks dengan cara memperhatikan lagi tata kelola ruangan yang lebih sesuai dengan konsep dengan memprioritaskan kenyamanan pengunjung.

Kata kunci : *ekuitas merek, keputusan pembelian, hubungan konsumen*

PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat yang tinggal di perkotaan telah mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Perubahan gaya hidup urban yang teramati adalah kebiasaan mereka minum-minum di *cafe* atau *coffee shop*. Kasali (2017), mengatakan bahwa saat ini minum kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana *coffee shop* menjadi tujuan tempat berkumpul yang banyak diminati masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan itu juga terjadi di kota Malang. Saat ini kedai kopi yang

berada di kota Malang mencapai 2.950 gerai (Wahyudi, 2019).

Awal tahun 2020 ini, dunia sedang terkena wabah virus COVID-19 yang menyerang hampir ke seluruh negara. Per tanggal 27 Mei 2020 dikabarkan tercatat 5,68 juta orang yang telah terinfeksi dan hanya sekitar 2,4 juta orang yang sembuh. Di Indonesia sendiri, sebaran kasusnya sudah mencapai 24,538 orang (Bramasta, 2020).

Dalam upaya mendukung anjuran pemerintah untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 ini, akhirnya banyak *coffee shop* yang

memutuskan menutup layanan dine-in atau makan di tempat dan hanya memfasilitasi layanan take away saja untuk sementara waktu. Setiap kedai kopi kemudian dituntut untuk terus berinovasi dan berpikir kreatif dalam melihat peluang supaya bisa tetap bertahan menjalankan bisnisnya selama wabah ini. Salah satu *coffee shop* lama yang mampu bertahan diantara banyaknya kedai kopi yang sudah tutup akibat pandemi Covid-19 adalah Starbucks Coffee.

Penerapan segmentasi yang tepat oleh Starbuck Coffee membuatnya tetap dapat bertahan di pasar dari banyaknya pesaing baru yang bermunculan. Hal tersebut karena para pelanggan yang loyal sudah merasa memiliki hubungan yang baik dengan Starbuck Coffee. Sehingga banyaknya pesaing yang muncul tidak membuat pelanggan setianya untuk beralih dari Starbuck Coffee. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan branding yang diterapkan oleh Starbuck Coffee tepat dan berjalan dengan baik.

Persaingan untuk memperebutkan konsumen saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Menurut Kartajaya (2018), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya.

Menurut Rangkuti (2017), ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen

tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek. Dengan kata lain sumber ekuitas merek adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat, dan cenderung positif (Nursanti, 2017). Menjaga nama baik merek adalah hal penting karena sukses tidaknya pengembangan merek sangat tergantung pada pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek itu sendiri (Adriana, 2017). Kekuatan merek yang beredar di pasaran dapat diketahui dengan melakukan riset yang berguna untuk mengukur kekuatan merek atau ekuitas merek (Putra, 2019). Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Menurut Aaker (2017) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen (Firdaus, 2020). Ekuitas merek memegang

peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil (Suharyani, 2020). Maka dari itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen – elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Khasanah, 2018).

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen domestik dari Starbucks Coffee karena *coffee shop* tersebut merupakan salah satu merek internasional yang hingga saat ini mampu bertahan di Indonesia. Meskipun saat ini sudah banyak kedai kopi lokal dengan kualitas yang cukup baik dan memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding Starbucks Coffee. Selain itu brand tersebut juga salah satu brand yang memiliki gerai terbanyak dibandingkan *coffee shop* lainnya yang sejenis, sehingga peneliti ingin mengetahui apakah faktor ekuitas merek mempengaruhi konsumen domestik untuk tetap melakukan keputusan pembelian di Starbucks Coffee.

TELAAH PUSTAKA

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2017). Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Kotler &

Keller, 2018). Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2017).

Menurut Aaker (2017) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu brand awareness, brand associations, perceived quality dan brand loyalty.

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek (Brand Awareness) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baiklah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

2. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, atau dengan kata lain, segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi.

3. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (Perceived Quality) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan maka perceived quality tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (Brand Loyalty) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan

pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2018), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2018) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti & Cahyadi, 2017) yang memiliki indikator sebagai berikut :

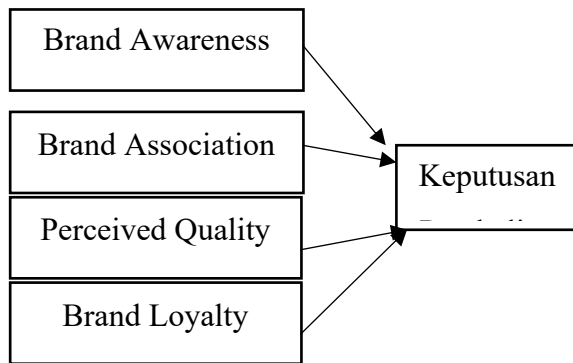
1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, 2019).

Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga kerangka anggapan didalam penelitian ini dilukiskan sebagai berikut:

Gambar 1. Bagan Kerangka Teoritis



Hipotesis

Persaingan untuk memperebutkan konsumen saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Menurut Rangkuti (2017), ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Menurut Aaker (2017) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Cafe. Dari tujuan penelitian, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Cafe.

H2 : Diduga Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee.

H3 : Diduga Kesan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee.

H4 : Diduga Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee.

H5 : Diduga Ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian pada Gerai Starbuck Coffee di Malang City Point. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Gerai Starbuck Coffee di Malang City Point, sampel pada penelitian berjumlah 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Jawaban yang sudah diberikan responden berasal dari tiap tiap item instrumen bersama skala interval ini mempunyai tingkatan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden pengunjung di Gerai Starbuck Coffee di Malang City Point, maka diperoleh hasil:

Usia Responden

Responden yang diambil berada pada rentang usia dibawah 20 tahun hingga 31 tahun keatas. Responden dengan jumlah terbanyak berada pada rentang usia 21 sampai 25 tahun atau sebanyak 47% yaitu 47 orang dari jumlah total keseluruhan yaitu 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa

kebanyakan pengunjung merupakan remaja akhir.

Jenis Kelamin Responden

Responden dominan memiliki jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 72 orang atau 72% dari total responden yang berjumlah 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengunjung remaja akhir adalah laki-laki.

UJI Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1.	Item 1 (X1.1)	0,730	0,1966	Valid
2.	Item 2 (X1.2)	0,701	0,1966	Valid
3.	Item 3 (X1.3)	0,708	0,1966	Valid
4.	Item 1 (X2.1)	0,714	0,1966	Valid
5.	Item 2 (X2.2)	0,725	0,1966	Valid
6.	Item 3 (X2.3)	0,744	0,1966	Valid
7.	Item 1 (X3.1)	0,721	0,1966	Valid
8.	Item 2 (X3.2)	0,728	0,1966	Valid
9.	Item 3 (X3.3)	0,770	0,1966	Valid
10.	Item 1 (X4.1)	0,727	0,1966	Valid
11.	Item 2 (X4.2)	0,739	0,1966	Valid
12.	Item 3 (X4.3)	0,734	0,1966	Valid
13.	Item 1 (Y1.1)	0,764	0,1966	Valid
14.	Item 2 (Y1.2)	0,668	0,1966	Valid
15.	Item 3 (Y1.3)	0,683	0,1966	Valid

Dari hasil perhitungan korelasi product moment, dapat diketahui bahwa skor pada masing – masing pernyataan yang digunakan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel (0.1966). Sehingga dapat diketahui bahwa seluruh item dari variabel *elemen ekuitas merek* menunjukkan angka yang valid, diikuti dengan variabel keputusan pembelian yang menunjukkan angka yang valid. Hal ini menunjukkan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah mampu digunakan atau dapat digunakan untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,843	Reliabel
Asosiasi Merek (X2)	0,854	Reliabel
Kesan Kualitas (X3)	0,862	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	Reliabel

Berdasarkan hasil penghitungan, dapat diketahui bahwa keempat variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian mempunyai *Alpha-Cronbach* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir kuesioner dinyatakan reliabel sehingga apabila semua butir kuisioner pada penelitian ini diuji berulang kali hasilnya akan tetap sama atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel Dependen	Nilai Signifikan
Kesadaran Merek (X1)	0,200

Asosiasi Merek (X2)	
Kesan Kualitas (X3)	
Loyalitas Merek (X4)	

Berdasarkan hasil penghitungan, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) = 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan persyaratan normalitas terpenuhi, sehingga memenuhi asumsi normalitas dan model regresi pada penelitian ini dapat digunakan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek	0,127	7,863
Asosiasi Merek	0,117	8,541
Kesan Kualitas	0,898	1,113
Loyalitas Merek	0,246	4,060

Berdasarkan hasil penghitungan, variabel elemen ekuitas merek memiliki nilai *tolerance* lebih besar di atas 0,10 dan diikuti nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil di bawah 10 maka hal ini menunjukkan model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki masalah dalam multikolinieritas dan model regresi penelitian ini layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Gelejer

Variabel	Alpha
Kesadaran Merek	0,848
Asosiasi Merek	0,352
Kesan Kualitas	0,384
Loyalitas Merek	0,241

Berdasarkan hasil penghitungan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel elemen ekuitas merek adalah lebih besar dari 0,05. Artinya kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan model tersebut bebas dari heteroskedastisitas dan syarat dilakukannya model regresi linier terpenuhi dan selanjutnya dapat digunakan.

Uji Linieritas

Tabel 6. Uji Linieritas

Model	Deviation from Linearity
Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian	0,554
Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian	0,235
Kesan Kualitas dengan Keputusan Pembelian	0,903
Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian	0,624

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian bernilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan terikat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Standardisasi	Taraf Signifikansi	Keterangan
Bebas			

Ko nst ant a	1,016	0,150	Signifik an
Ke sad ara n Me rek	0,323	0,003	Signifik an
As osi asi Me rek	0,377	0,001	Signifik an
Ke san Ku alit as	0,092	0,023	Signifik an
Lo yal itas Me rek	0,288	0,000	Signifik an

1. Koefisien regresi Kesadaran Merek (X1) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,323. Hal ini berarti semakin rendah Kesadaran Merek maka akan semakin rendah Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian terjadi hubungan positif. Jika Kesadaran Merek mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.
2. Koefisien regresi Asosiasi Merek (X2) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,377. Hal ini berarti semakin rendah Asosiasi Merek maka akan semakin rendah Keputusan Pembelian. Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian terjadi hubungan positif. Jika Asosiasi

Merek mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

3. Koefisien regresi Kesan Kualitas (X3) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,092. Hal ini berarti semakin rendah Kesan Kualitas maka akan semakin rendah Keputusan Pembelian. Kesan Kualitas dan Keputusan Pembelian terjadi hubungan positif. Jika Kesan Kualitas mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.
4. Koefisien regresi Loyalitas Merek (X4) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,288. Hal ini berarti semakin rendah Loyalitas Merek maka akan semakin rendah Keputusan Pembelian. Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian terjadi hubungan positif. Jika Loyalitas Merek mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R square
Kesadaran Merek Asosiasi Merek Kesan Kualitas Loyalitas Merek Keputusan Pembelian	0,896	0,802

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai prosentase variabel independen Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 80,2%, sedangkan 19,8% lainnya

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

UJI HIPOTESIS Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji t

Varia bel Bebas	t Stati stik	t tabel	Taraf Signifik ansi	Ketera ngan
Kesad aran	3,069 3,443	1,98 498	0,003 0,001	Signifik an
Merek Asosia si	2,315 3,814	1,98 498	0,023 0,000	Signifik an
Merek Kesan Kualit as		1,98 498		Signifik an
Loyali tas Merek				

1. Variabel Kesadaran Merek (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,069 dan t tabel sebesar 1,98498. Berdasarkan data tersebut t hitung > t tabel, maka hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Asosiasi Merek (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,443 dan t tabel sebesar 1,98498. Berdasarkan data tersebut t hitung > t tabel, maka hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Asosiasi Merek (X2) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Kesan Kualitas (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar

2,315 dan t tabel sebesar 1,98498. Berdasarkan data tersebut t hitung > t tabel, maka hipotesis H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kesan Kualitas (X3) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Variabel Loyalitas Merek (X4) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,814 dan t tabel sebesar 1,98498. Berdasarkan data tersebut t hitung > t tabel, maka hipotesis H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Loyalitas Merek (X4) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F

Hasil analisis regresi diperoleh F tabel sebesar 2,47 sedangkan F hitung sebesar 153,862. Berdasarkan data tersebut didapatkan bahwa F hitung > F tabel, sehingga H0 ditolak dan H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kesan Kualitas (X3), Loyalitas Merek (X4) mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh Kesadaran Merek terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin baik Kesadaran Merek maka akan membuat semakin baik pula Keputusan Pembelian yang akan timbul. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh Asosiasi

Merek terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin baik Asosiasi Merek maka akan membuat semakin baik juga Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Asosiasi Merek berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian, dimana semakin baik Kesan Kualitas maka akan membuat semakin baik juga kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kesan Kualitas berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian, dimana semakin baik Loyalitas Merek maka akan membuat semakin baik juga kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Loyalitas Merek berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian, dimana semakin baik Ekuitas Merek maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik

secara parsial maupun simultan pada gerai Starbuck Coffee Malang City Point. Sehingga apabila semakin meningkat Ekuitas Merek secara keseluruhan maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian pada gerai Starbuck Coffee Malang City Point .

Saran

Data distribusi frekuensi menunjukkan bahwa variabel kesan kualitas termasuk dalam kategori baik namun nilai rata-rata yang di dapat adalah yang paling rendah dari yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut saran untuk menejemen Starbuck Coffee Malang City Point agar dapat meningkatkan kualitas dan mutu produk Starbuck sesuai dengan yang diharapkan konsumen dengan cara menerima saran yang diberikan oleh konsumen agar dapat lebih diunggulkan dibandingkan dengan merek lain. Selanjutnya manajemen juga dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung saat mengkonsumsi produk di Starbuck dengan cara memperhatikan lagi tata kelola ruangan yang lebih sesuai dengan konsep dengan memprioritaskan kenyamanan pengunjung.

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan ilmu bagi pembaca dan menambah jurnal penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain agar semakin banyak lagi diketahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker D. A., 2017, *Manajemen Ekuitas Merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama

- Aaker, J. L., 2017, Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, Vol-34, No. 3, pp. 347-356.
- Adriana, D. A., 2017, 'Perbandingan Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Pada 5 Coffee Shop Di Bandar Lampung)', Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G., 2017, 'Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, Vol. 17, No. 2.
- Bramasta, D. 2020. Update Virus Corona 27 Mei. www.kompas.com (diakses pada tanggal 27 Desember 2021)
- Drumond, H. 2018, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Engel, J. F. 2019, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-6, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- Firdaus, T. R., 2020, 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Warung Kopi Cak Wang Jember)', Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, Jember.
- Kasali, R., 2020, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pusaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kartajaya, H., 2018, *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook*, Esensi Erlangga, Jakarta.
- Khasanah, I., 2018, Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sediaan di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Universitas Negeri Semarang, Vol. 4, No. 1.
- Kotler, P. & Keller, 2018, *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood, Prentice Hall, Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., 2019, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho J. S, 2018, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Nursanti, O. N., 2017, 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri)', *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Vol. 33, No. 1, pp. 1-20.
- Putra, R. P., 2019, 'Analisis Penilaian Konsumen Untuk Mengukur Ekuitas Merek Pada Pengunjung Starbucks Coffee, Excelso Coffee, dan Ngopi Doeloe Di Kota Bandung', *Jurnal Institut Manajemen*, Telkom

- Bandung, Vol. 12, No. 1. pp. 1-15.
- Rangkuti, F., 2017, *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suharyani, K., 2020, 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015', *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, Volume: 5 Nomor: 1, pp. 1-13
- Wahyudi, I., 2019, *Ungkap Data Riset, TOFFIN Ingin Industri Gerai Kopi Lebih Bertumbuh Di 2020*, RRI Malang, diakses pada 25 November 2020, site : <https://rri.co.id/malang/ekonomi-perbankan/761327/ungkap-data-riset-toffin-ingin-industri-gerai-kopi-lebih-bertumbuh-di-2020>