

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP  
NILAI PELANGGAN *BOULEVARD D'COFFEE ACEH***

*EFFECT OF BRAND EQUITY AND PRICING STRATEGIES ON CUSTOMER VALUE BOULEVARD  
D'COFFEE ACEH*

Oleh :

**Teuku M. Noval<sup>1</sup>**  
**Agus S. Soegoto<sup>2</sup>**  
**Imelda W.J. Ogi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

<sup>1</sup>[teukunoval99@gmail.com](mailto:teukunoval99@gmail.com)

<sup>2</sup>[supandi\\_smrt@yahoo.co.id](mailto:supandi_smrt@yahoo.co.id)

<sup>3</sup>[Ogi\\_imelda@yahoo.com](mailto:Ogi_imelda@yahoo.com)

**Abstrak:** Ekuitas Merek merupakan nama/symbol bagi wirausahaan untuk menciptakan atau memelihara produk *Boulevard D'Coffee Aceh* agar bisa bersaing dengan rumah kopi dan makanan cepat saji yang ada di Kota Manado. Pricing Strategi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh wirausahaan untuk menetapkan harga produk yang dipasarkan terhadap makanan dan minuman cepat saji untuk memperoleh pendapatan dari penjualan yang dilakukan. Pencapaian penjualan *Boulevard D'Coffee Aceh* dari bulan ke bulan belum memberikan hasil yang diinginkan oleh Tim Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan *pricing* strategi terhadap nilai pelanggan *Boulevard D'Coffee Aceh*. Jenis penelitian yang akan di gunakan adalah analisis kuantitatif (data berbentuk angka) dengan metode regresi berganda. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Accidental sampling yang terdiri dari 100 responden di *Boulevard D'Coffee Aceh*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Ekuitas Merek dan Pricing Strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Dalam meningkatkan Nilai Pelanggan Manajemen sebaiknya memperhatikan Variabel Ekuitas Merek agar pelanggan lebih memahami dan dapat meningkatkan penggunaan produk.

**Kata Kunci :** *ekuitas merek, pricing strategi, nilai pelanggan.*

**Abstract:** *Brand Equity is a name / symbol for entrepreneurs to create or maintain Boulevard D'Coffee Aceh products so they can compete with coffee houses and fast food in Manado City. Pricing Strategy is a process carried out by an entrepreneur to determine the price of a product that is marketed to fast food and beverages to obtain income from the sales made. The achievement of sales of Boulevard D'Coffee Aceh Off from month to month has not provided the results desired by the Management Team. This study aims to determine the effect of brand equity and pricing strategy on the customer value of Aceh Boulevard D'Coffee Aceh. The type of research that will be used is quantitative analysis (in number form of number) with multiple regression methods. The sampling technique in this study used Accidental sampling consisting of 100 respondents on the Boulevard D'Coffee Aceh. The results showed that the Brand Equity Variable and Strategy Pricing had a positive and significant effect on customer value. In increasing Customer Value Management should pay attention to Brand Equity Variables so that customers better understand and can increase product use.*

**Keywords :** *brand equity, pricing strategy, customer value.*

## PENDAHULUAN

Menghadapi perkembangan dunia usaha, perusahaan atau wirausahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang menciptakan dan memelihara suatu merek (*brand*) seperti Boulevard D'Coffee Aceh. Sudarmono (2016) menyatakan bahwa Merek (*brand*) merupakan suatu simbol kompleks yang menjelaskan atribut produk, manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna. Selain memiliki identitas yang jelas, sebuah merek haruslah memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat sehingga merek tersebut memiliki citra merek (*brand image*).

*Brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar, hanya produk yang memiliki *brand image* kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Strategi Penetapan Harga (*Pricing Strategy*) yang dimiliki oleh Boulevard D'Coffee Aceh ini apakah akan memberikan dampak yang positif bagi warung kopi salah satunya penilaian pelanggan terhadap Boulevard D'Coffee Aceh. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek dan pricing strategi dapat mempengaruhi nilai pelanggan Boulevard D'Coffee Aceh.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh:

1. Ekuitas Merek dan Pricing Strategi terhadap Nilai Pelanggan pada Boulevard D'Coffee Aceh.
2. Ekuitas Merek terhadap Nilai Pelanggan pada Boulevard D'Coffee Aceh.
3. Pricing Strategi terhadap Nilai Pelanggan Boulevard D'Coffee Aceh.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) dalam Pesoth (2015) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memillih pasar sasaran meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2010) dalam Pratama (2017) definisi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

### Perilaku Konumen

Swastha dan Handoko (2010) dalam Mariaji (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri.

### Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Definisi lain mengenai ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (*assets*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) dalam Purnama dan Jono (2016) Ekuitas Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

### **Strategi Penetapan Harga**

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan/wirausahaann. Menurut Triton (2008) dalam Anuraga (2010) strategi penetapan harga merupakan “strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli, transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk atau jasa disepakati oleh penjual dan pembeli.

### **Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan merupakan salah satu komponen yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Semakin tinggi nilai pelanggan yang didapatkan semakin loyal juga pelanggan terhadap merek yang digunakan. Menurut Tjiptono (2005) dalam Vegasha (2017) nilai pelanggan didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Agar terjadinya kepuasan pelanggan terhadap produk maka persepsi pelanggan terhadap produk harus lebih tinggi dari pada yang didapatkan.

### **Penelitian Terdahulu**

Purwianti dan Zaman (2017), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Harga Dengan Citra Negara Asal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa Di Kota Batam. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara ekuitas merek, preferensi merek, harga dan niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, preferensi merek dan secara pricipositif mempengaruhi niat konsumen konsumen. Tetapi hasil yang tidak didukung peran moderasi negara asal dalam hubungan antara ekuitas merek, preferensi merek dan niat pembelian.

Tandenga, Lopian dan Soegoto (2018), Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada Pt. Fortuna Inti Alam. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang. Hasil dalam penelitian ini citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT. Fortuna Inti Alam. Pengelola harus mampu menjaga kualitas kopi bubuk fortorang agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.

Harahap, Soegoto, dan Rotinsulu (2014), tentang Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. Tujuan penelitian ini Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di kecamatan Malalayang 1 Barat Manado. Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Indomie di kecamatan Malalayang 1 Barat Manado. Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Indomie di kecamatan Malalayang 1 Barat Manado. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Indomie di kecamatan Malalayang 1 Barat Manado. Hasil penelitian ini mengindikasikan bagi masyarakat, khususnya yang menjadi responden kualitas pelayanan dari produk Indomie tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas mereka, karena mereka tidak merasakan pelayanan secara langsung di saat mereka membeli produk.

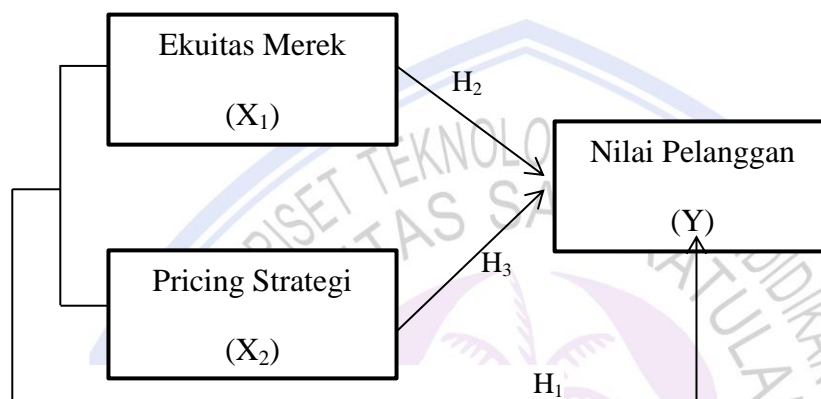
Wiastuti dan Kimberlee (2018), Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek di SIMETRI Coffee Roasters Puri Kembangan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer didapatkan melalui survei menggunakan kuisisioner yang menggunakan pertanyaan tertutup dalam pilihan jawaban skala Likert dan dari wawancara dengan manajemen SIMETRI. Sample dalam penelitian ini adalah 100 konsumen SIMETRI Coffee Roasters, yang dihitung berdasarkan rumus Slovin, dan disebarkan berdasarkan metode convenience sampling pada Mei 2018. Ekuitas merek berperan sebagai variable bebas dan keputusan pembelian sebagai variable terikat. Deskriptif statistik digunakan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen SIMETRI.

Massie (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XI Mobile Data Service Di Kota Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Ekuitas Merek yang dimiliki oleh PT. XL

Axiata sehingga dapat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian XL Mobile Data Services di Kota Manado. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tundoong dan Mandey (2014). Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Hilux. Populasi penelitian ini adalah 55 konsumen yang telah membeli Toyota Hilux dengan sampel sebanyak 40. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber : Kajian Teori, 2018

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan di gunakan adalah analisis kuantitatif (data berbentuk angka) dengan metode regresi berganda. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi bila di dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif dengan penelitian ini maka akan dapat di bangun untuk teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meralamalkan, dan mengontrol suatu gejala.

#### Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih tempat di *Boulevard D'Coffee* Aceh. Jalan Piere Tendean No. 16, Wenang Utara Kota Manado.

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007).

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* dengan cara dipilih berdasarkan tujuan. Yaitu : 100 Responden.

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau (0,10).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian adalah:

$$n = \frac{10984}{1+10984(0.10)^2}$$

$$n = 99,0978 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 teknik pengumpulan data, yaitu :

Wawancara (*interview*) adalah cara-cara untuk memperoleh data dengan berhadapan langsung, bercakap-cakap, baik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok. Wawancara melibatkan dua komponen, pewawancara yaitu peneliti itu sendiri dan orang yang diwawancarai.

Metode observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terperinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara. Metode observasi dalam penelitian seni dilakukan untuk memperoleh data tentang karya seni, mengungkapkan gambaran sistematis mengenai peristiwa kesenian, tingkah laku, dan berbagai perangkatnya (medium dan teknik) pada tempat penelitian (*Boulevard D'Coffee Aceh*) yang dipilih untuk diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Status	Cronbach Alpha	Status
Ekuitas Merek X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	0.630	Valid	0.862	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0.552	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0.770	Valid		Reliabel
	X <sub>1.4</sub>	0.761	Valid		Reliabel
	X <sub>1.5</sub>	0.899	Valid		Reliabel
Pricing Strategy X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	0.876	Valid	0.768	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0.364	Valid		Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0.899	Valid		Reliabel
	X <sub>2.4</sub>	0.845	Valid		Reliabel
	X <sub>2.5</sub>	0.352	Valid		Reliabel
Nilai Pelanggan (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0.282	Valid	0.781	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0.863	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.3</sub>	0.638	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.4</sub>	0.830	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2018

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

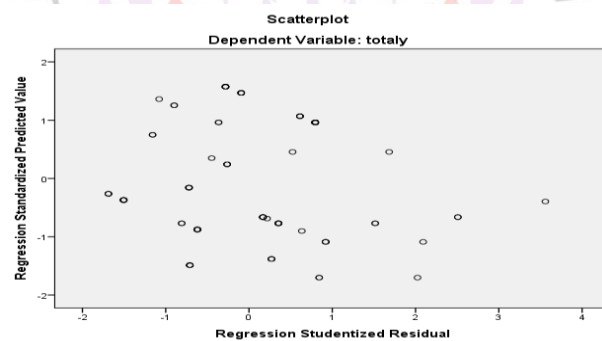
Model	Coefficients <sup>a</sup>									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partia I	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2.079	1.205		1.725	.088					
totalx1	.161	.059	.187	2.703	.008	.687	.265	.136	.530	1.887
totalx2	.766	.072	.730	10.577	.000	.858	.732	.532	.530	1.887

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil olahan data 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua dimensi yaitu ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

### Uji Heterokedastisitas

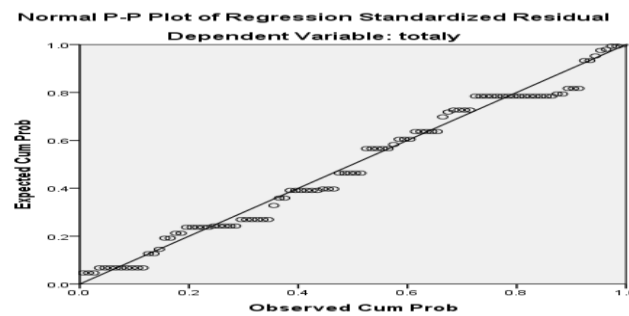


Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Hasil olahan data 2018

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Hasil olahan data 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2.079	1.205		1.725	.088					
totalx1	.161	.059	.187	2.703	.008	.687	.265	.136	.530	1.887
totalx2	.766	.072	.730	10.577	.000	.858	.732	.532	.530	1.887

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 3 dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.079 + 0.161X_1 + 0.766X_2$$

Pengujian Hipotesa

Tabel 4. Uji t-test Statistic (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.079	1.205		1.725	.088					

totalx1	.161	.059	.187	2.703	.008	.687	.265	.136	.530	1.887
totalx2	.766	.072	.730	10.577	.000	.858	.732	.532	.530	1.887

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil olahan data 2018

1. Hubungan antara Ekuitas Merek ( $X_1$ ) dengan Nilai Pelanggan (Y)  
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (2.703) > t tabel (2.626) maka Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Maka secara parsial Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

2. Hubungan antara Pricing Strategy ( $X_2$ ) dengan Nilai Pelanggan (Y)

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (10.577) > t tabel (2.626) maka Pricing Strategy berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Maka secara parsial Pricing Strategy berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.525	2	113.263	149.445	.000 <sup>b</sup>
	Residual	73.515	97	.758		
	Total	300.040	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel 5 (tabel ANOVA yang dihasilkan dari analisis regresi dengan bantuan program SPSS). Hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (149.445) > F tabel (1.605) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Pricing Strategy ( $X_2$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan (Y).

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.750	.87057	.755	149.445	2	97	.000	1.824

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil olahan data 2018

Pada hasil tabel 6 dapat dilihat Nilai *R Square* (koefisien determinasi) adalah 0,755. Hal ini berarti 75% besarnya pengaruh Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Pricing Strategy ( $X_2$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap



Nilai Pelanggan (Y), sementara sisanya 25% disebabkan oleh faktor-faktor yang lain di luar variabel dalam model.

### Pembahasan

Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek ( $X_1$ ) dan Pricing Strategy ( $X_2$ ) berpengaruh Signifikan terhadap nilai Pelanggan. Maka, Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Pricing Strategy ( $X_2$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variable Ekuitas Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variable Nilai Pelanggan (Y). Maka Pricing Strategi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y), karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga  $H_1$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Pricing strategi ( $X_2$ ) terhadap variabel Nilai Pelanggan (Y) diterima. Hasil dari penelitian ini mendapati hal yang sama dengan apa yang di teliti oleh Roring, Mekel dan Soegoto (2014) yang mendapati ada pengaruh antara variabel Pricing Strategi dan Nilai Pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek dan Pricing Strategi secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan pada *Boulevard D'Coffee* Aceh Kota Manado.
2. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan pada *Boulevard D'Coffee* Aceh Kota Manado.
3. Pricing Strategi berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan pada *Boulevard D'Coffee* Aceh Kota Manado.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan Nilai Pelanggan Manajemen hendaknya memperhatikan Variabel Ekuitas Merek agar pelanggan lebih memahami dan dapat meningkatkan penggunaan produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan Nilai pelanggan yang belum diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anuraga, M.Y. 2010. Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/16364/Strategi-penetapan-harga-dalam-upaya-meningkatkan-penjualan-pada-perusahaan-sepatu-bakti-surakarta>, Diakses: 8 Juli 2018.
- Harahap, Soegoto, dan Rotinsulu. 2014. Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. *Jurnal EMBA* 859 Vol. 2 No. 2 Juni 2014, Hal. 859-870 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4423> Diakses pada 15 November 2017.
- Pesoth, 2015. Pengaruh Kualitas Produk, *Packaging*, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado. *Skripsi*. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10115>. Diakses: 8 Juli 2018.
- Mariaji, W. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) Di Surabaya. *Jurnal Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Vol. 3 No. 8 (2014). Hal 1-15. <http://eprints.jurnal-pengaruh-perilaku.html>. Diakses: 4 Juni 2018.
- Mariaji, W. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) Di Surabaya. *Jurnal Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Vol. 3 No. 8 (2014). Hal 1-15. <http://eprints.jurnal-pengaruh-perilaku.html>. Diakses: 4 Juni 2018.
- Massie, P.V. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Xl Mobile Data Service Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember 2013 Hal. 1474-1481.

- <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2949/249>. Diakses: 08 Januari 2018.
- Pratama, A. 2017. Strategi Pemasaran Bisnis Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*. Volume 6, Nomor 7, Juli 2017 ISSN : 2461-0593. Hal 1-15. <http://ejournal.stiesia.ac.id> Diakses: 24 Mei 2018.
- Purwianti, L., dan Zaman, B.M. 2017. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Harga Dengan Citra Negara Asal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 4, Nomor 2, Feb 2017. Universitas Internasional Batam. <http://fmi.or.id/jmbi/index.php/jurnal/article/view/119/113>. Diakses: 12 Oktober 2018.
- Purnama, R.P., dan Jono. M. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*. Volume 6, Nomor 6, Juni 2017 ISSN : 2461-0593. Hal 1-22. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/65148>. Diakses: 7 Juli 2018.
- Roring, C.B., Mekel, A.P., dan Soegoto, S.A. 2014. Pencitraan Merek, Penetapan Harga Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza Di Kota Manado. *Jurnal Emba*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.2 No.3 September 2014. Hal 1225-1236. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/5801/5334>. Diakses: 23 Mei 2018.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sudarmono, L.H. 2016. Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor – Faktor Yang Membentuk Preferensi Merek Coffee Shop Di Social Media (Studi Pada Konsumen J.Co Donuts And Coffee Paragon Mall, Semarang). *Jurnal. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang*. [http://eprints.undip.ac.id/49801/1/02\\_SUDARMONO.pdf](http://eprints.undip.ac.id/49801/1/02_SUDARMONO.pdf). Diakses: 08 Januari 2018.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tandenga, F., Lopian, J., dan Soegoto, S.A. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada Pt. Fortuna Inti Alam. *Jurnal Emba*. Universitas Sam Ratulangi – Manado. Vol.6 No.3 Juli 2018. Hal. 1258 – 1267. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20182/20336>. Diakses: 20 September 2018.
- Tundoong, E.K., dan Mandey S.L. 2014. Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.2 No.2 Juni 2014 Hal. 1393-1405. Diakses: 08 Januari 2018.
- Vegasha, M.S. 2017. Analisis Nilai Pelanggan Dan Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Sosial Media. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/5326>. Diakses: 15 Mei 2018.
- Wiastuti, D.R., dan Kimberlee S. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal*. Vol.5No.2 September 2018. Bina Nusantara University. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/4073>. Diakses: 9 Oktober 2018.