



Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi “Gula Pahit” Kabupaten Rejang Lebong

Efrita Fitriyanti^{1*}, Dwita Prisdinawati¹, Mira Yanuarti¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pat Petulai Rejang Lebong

*Korespondensi : efritafitriyanti199@gmail.com

ABSTRAK

Analisis Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi “Gula Pahit” Kabupaten Rejang Lebong (Oleh : Efrita Fitriyanti, NPM. 201802031, Dibawah Bimbingan Dwita Prisdinawati, S.P.,M.Si dan Mira Yanuarti, S.P.,M.P). Penelitian Analisis Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi “Gula Pahit” Kabupaten Rejang Lebong, bertujuan untuk menganalisis pengaruh Elemen Ekuitas Merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian di kedai kopi “Gula Pahit” Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian ini dilaksanakan pada Februari 2022 sampai dengan Maret 2022 di Kedai Kopi “Gula Pahit” di Kabupaten Rejang Lebong dengan pertimbangan bahwa Kedai Kopi “Gula Pahit” menggunakan mesin terbaik kedua di dunia yang berasal dari Taiwan. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Regresi Linear Berganda uji T dan uji F terhadap 30 konsumen Kedai Kopi “Gula Pahit” di Kabupaten Rejang Lebong. Berdasarkan output “Test Statistic”, diketahui Asymp. Sig (2-tailed) X1 bernilai 0,014, X2 bernilai 0,034, X3 bernilai 0,025 dan X4 bernilai 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi “Gula Pahit”, maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H₁, H₂, H₃ dan H₄ diterima. Pada tabel statistic didapat nilai F hitung adalah 1115,656 sedangkan nilai F tabel dengan alpha 5% atau 0,05 nilainya 2,76. Sedangkan pada nilai Asymp. Sig (2-tailed) diperoleh 0,000 dikarenakan F hitung $> F$ tabel yaitu $1115,656 > 2,76$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sesuai dengan pengujian statistik yang digunakan maka H₀ ditolak dan H₅ diterima.

Kata Kunci: Elemen Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi “Gula Pahit”

ABSTRACT

Analysis of Brand Equity Elements on Purchase Decisions at the “Pahit Sugar” Coffee Shop, Rejang Lebong Regency (By : Efrita Fitriyanti, NPM. 201802031, Under the Guidance of Dwita Prisdinawati, S.P., M.Si and Mira Yanuarti, S.P.,M.P). Research Analysis of Brand Equity Elements on Purchase Decisions at the “Gula Pahit” Coffee Shop, Rejang Lebong Regency, aims to analyze the effect of Brand Equity Elements consisting of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty on purchasing decisions at the “Gula Pahit” coffee shop. Rejang Lebong Regency. This research was conducted from February 2022 to March 2022 at the “Gula Pahit” Coffee Shop in Rejang Lebong Regency with the consideration that the “Gula Pahit” Coffee Shop uses the second best machine in the world originating from Taiwan. Analysis of the data used in this study is the Multiple Linear Regression test, T test and F test on 30 consumers of

the "Pahit Sugar" Coffee Shop in Rejang Lebong Regency. Based on the output of "Test Statistic", it is known that Asymp. Sig (2-tailed) X1 is worth 0.014, X2 is worth 0.034, X3 is worth 0.025 and X4 is 0.000 less than <0.05 , it can be concluded that Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception and Brand Loyalty have a positive and significant influence on Purchasing decisions at the "Pahit Sugar" Coffee Shop, it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 , H_2 , H_3 and H_4 are accepted. In the statistical table, the calculated F value is 1115,656 while the F table value with an alpha of 5% or 0.05 is 2.76. While the Asymp. Sig (2-tailed) was obtained 0.000 because F count $>$ F table i.e. $1115,656 > 2.76$ or a significance value of $0.000 < 0.05$ according to the statistical test used, then H_0 was rejected and H_5 was accepted.

Keywords: Elements of Brand Equity, Purchase Decision, Coffee Shop "Gula Pahit"

PENDAHULUAN

Kabupaten Rejang Lebong merupakan salah satu wilayah Kabupaten yang berada di Provinsi Bengkulu memiliki letak geografis yang berbukit-bukit, Mayoritas penduduk Kabupaten Rejang Lebong adalah petani kopi. Kopi merupakan salah satu bahan penyegar yang nilainya tidak hanya ditentukan oleh penampilannya secara fisik, akan tetapi lebih ditentukan oleh cita rasanya. Kopi disebut bahan penyegar karena kandungan senyawa kafein dalam kopi yang dapat memberikan efek kesegaran bagi yang mengkonsumsinya (Naning dan Alwan, 2017). Selain itu kopi juga disukai karena cita rasanya yang khas.

Bahan baku biji kopi yang ada di Kabupaten Rejang Lebong dan juga didorong adanya perubahan gaya hidup dan pola perilaku masyarakat yang semakin konsumtif. Pengusaha kedai kopi harus mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami selera konsumen agar mampu menjual produk dan jasanya, karena konsumen merupakan salah satu penentu kelangsungan hidup suatu usaha. Tanpa adanya konsumen suatu perusahaan tidak punya tujuan untuk memasarkan barang atau jasanya. Perilaku seseorang yang selalu berubah dan juga bergerak sepanjang waktu ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen ini memiliki sifat yang dinamis (Setiadi, 2013 dalam Elly, et al, 2020). Oleh karena itu, sangat penting kiranya pihak kedai kopi melakukan upaya mendengar suara pelanggan.

Saat ini sudah banyak berdiri usaha kedai kopi di Kabupaten Rejang Lebong. Kedai kopi adalah sebuah tempat yang menyediakan minuman seperti *coffee* ataupun *non coffee* dan makanan kecil untuk sebagian kalangan mulai dari remaja, mahasiswa ataupun pegawai kedai kopi adalah tempat nongkrong yang asyik dan nyaman untuk membahas berbagai hal, baik itu tugas sekolah, pekerjaan ataupun cerita pribadi. Salah satu kedai kopi yang ada di Kabupaten Rejang Lebong adalah usaha Kedai Kopi "Gula Pahit" yang memulai usahanya dengan menggunakan *brand* sendiri. "Kedai Kopi "Gula Pahit" juga menggunakan mesin terbaik ke dua di dunia yang berasal dari Taiwan sehingga mesin ini dapat menghasilkan kopi yang begitu nikmat. Hal ini dibuktikan pada tahun 2019 Kedai Kopi Gula Pahit di undang Gubernur Bengkulu untuk turut serta mengisi stand kopi untuk menghadirkan kopi khas Bengkulu untuk para peserta pada acara Teknologi Tepat Guna (TTG) dari seluruh Indonesia" (Tuntas online, 2019). Rasa dari kopi yang khas inilah menjadi nilai tambah bagi produsen dalam membentuk asosiasi merek dan memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek Kedai Kopi "Gula Pahit".

Hal tersebut adalah salah satu dasar dalam menciptakan elemen ekuitas yang kuat, jika merek Kedai Kopi "Gula Pahit" kuat maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan didapatkan serta akan memberikan keuntungan bagi Pengusaha Kedai Kopi "Gula Pahit". Karena adanya persaingan antar kedai kopi di Kabupaten Rejang Lebong maka perlu analisa kinerja Kedai Kopi "Gula Pahit" dari segi ekuitas merek. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai pengaruh elemen ekuitas merek, maka penelitian ini mengambil judul: **Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi "Gula Pahit" Kabupaten Rejang Lebong.**

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian dimulai dari bulan Februari - Maret 2022, dengan tempat penelitian di Kedai Kopi “Gula Pahit” di Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu, dengan jumlah pengunjung \pm 60 orang/hari (selasa, kamis, jum’at, dan minggu). Penentuan lokasi ini ditetapkan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi kedai kopi ini strategis berada di pusat kota dan Kedai Kopi “Gula Pahit” juga menggunakan mesin terbaik ke dua di dunia yang berasal dari Taiwan sehingga mesin ini dapat menghasilkan kopi yang begitu nikmat (Tuntas online, 2019).

Metode Pelaksanaan

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarakan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013)

Metode Penentuan Responden

Metode dasar penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik survei kepada konsumen Kedai Kopi “Gula Pahit”. Pengambilan sampel responden menggunakan cara *non probability sampling* dimana tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan yaitu *convenience sampling* didasarkan pada ketersediaan dan kemudahan mendapatkan sampel atau diambil karena sampel berada pada tempat dan waktu yang tepat (Sugiyono, 2019). Penyebaran kuesioner ini kepada 30 orang konsumen kedai Kopi “Gula Pahit” yang berada di Kabupaten Rejang Lebong, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku dan literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang sudah pernah mengkonsumsi kopi di Kedai kopi “Gula Pahit”. Penelitian ini menggunakan skala likert yang mempunyai skor dari 1-5, yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dari setiap variabel.

STS (Sangat Tidak Setuju)	:	Diberi skor 1
TS (Tidak Setuju)	:	Diberi skor 2
N (Netral)	:	Diberi skor 3
S (Setuju)	:	Diberi skor 4
SS(Sangat Setuju)	:	Diberi skor 5

Dengan ketentuan :

1. Menyebarkan kuesioner
2. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan,
3. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan akhirnya akan dianalisis setiap jawaban dari responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan studi yang mengenai ketergantungan variabel terikat dengan variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001 *dalam* M. Reza,

2018). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen atau terikat dapat diprediksikan melalui variabel independen atau bebas, secara individual atau parsial ataupun secara bersama-sama atau simultan (Sugiyono dan Wibowo, 2012 dalam M. Reza, 2018). Tahapan-tahapan dalam analisis dalam penelitian yaitu:

Uji Validitas

Menurut (Suliyanto, 2005 dalam M. Yunus, 2019) uji validitas sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur yang digunakan dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Suatu instrumen memiliki validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut dapat menghasilkan informasi sesuai tujuan. Diukur dengan cara membandingkan nilai r-hitung dengan hasil perhitungan r-tabel. Dapat dikatakan valid apabila r-hitung > r-tabel. (Ghozali, 2001 dalam M. Reza, 2018) Nilai r-tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk mengkaji validitas butir kuesioner adalah :

1. Jika r-hitung positif dan r-hitung > r-tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r-hitung tidak positif serta r-hitung < r-tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dalam mendapatkan data penelitian, baik pada waktu sekarang maupun yang akan datang. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam pengukuran yang dilakukan berulang memperoleh hasil relatif sama (Suliyanto, 2005 dalam M. Yunus, 2019). Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbachs Alpha*, apabila nilai *Cronbachs Alpha* > 0.60 maka alat ukur dinyatakan reliabel (Ghozali, 2001 dalam M.Reza, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Model Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas (Ghozali, 2016). Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- | | | |
|--|---|---|
| Y | : | Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) |
| a | : | Konstanta |
| b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄ | : | Koefisien regresi |
| X ₁ ,X ₂ ,X ₃ ,X ₄ | : | Variabel bebas (Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,Persepsi Kualitas,Loyalitas Merek) |
| e | : | kesalahan (<i>error</i>) |

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel kesadaran merek (X₁), asosiasi merek (X₂), persepsi kualitas (X₃) dan loyalitas merek (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian sebagai berikut :

H₀ :b = 0, artinya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi “Gula Pahit”.

H₁ :b ≠ 0, artinya pengaruh kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi “Gula Pahit”

H₂ :b ≠ 0, artinya pengaruh asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi “Gula Pahit”

H3 : $b \neq 0$, artinya pengaruh Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi “Gula Pahit”

H4 : $b \neq 0$, artinya pengaruh Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi “Gula Pahit”

1. H0 diterima jika nilai T hitung $< T$ tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi T hitung > 0.05

2. H1, H2, H3 dan H4 diterima jika nilai T hitung $> T$ tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi T hitung < 0.05

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan loyalitas merek (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), untuk menguji hipotesis sebagai berikut :

H0 : $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi “Gula Pahit”.

H5 : $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi “Gula Pahit”.

Kriteria pengujian :

1. H0 diterima jika nilai F hitung $< F$ tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung > 0.05

2. H5 diterima jika nilai F hitung $> F$ tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung < 0.05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui mayoritas konsumen adalah laki-laki (57%), bekerja sebagai Pegawai Swasta (37%), berusia di atas 17 tahun (100%), frekuensi kunjungan lebih dari 1 kali (57%). Faktor yang menyebabkan bahwa mayoritas konsumen adalah laki-laki karena produk yang di jual Kedai Kopi “Gula Pahit” adalah kopi dengan varian rasa yang khas yang biasanya banyak disukai oleh kaum laki-laki. Selain itu, hal ini didukung dengan ketersedianya jaringan Wifi gratis dan area *outdoor* yang merupakan tempat nyaman untuk kaum laki-laki merokok, sehingga membuat betah kaum laki-laki nongkrong di Kedai Kopi “Gula Pahit”.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	17	57
2	Perempuan	13	43
	Pekerjaan		
	Pegawai Swasta	11	37
	Pelajar/Mahasiswa	8	27
	Ibu Rumah Tangga	2	7
	Wiraswasta	5	16
3	Lainnya	4	13
	Usia		
4	> 17 tahun	30	100
	Frekuensi kunjungan		
	1 kali	13	43
	> 1 kali	17	57

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 2, menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap kesadaran merek adalah 3,47 yang termasuk dalam kategori setuju, yang menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi pada kesadaran merek, artinya saat konsumen ingin atau mendengar kopi, maka akan langsung terlintas merek Kedai Kopi “Gula Pahit”. Rata-rata penilaian responden terhadap asosiasi merek adalah 3,42 yang termasuk dalam kategori setuju, yang menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi pada asosiasi merek, artinya konsumen merasakan citra yang dimiliki Kedai Kopi “Gula Pahit”. Rata-rata penilaian responden terhadap persepsi kualitas adalah 3,44 yang termasuk dalam kategori setuju, yang artinya konsumen menyukai dengan keunggulan yang dimiliki Kedai Kopi “Gula Pahit”. Rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas merek adalah 3,48 yang termasuk dalam kategori setuju, yang menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi pada asosiasi merek, artinya konsumen selalu loyal dengan merek Kedai Kopi “Gula Pahit” sehingga konsumen ketika ingin kopi selalu memilih untuk membeli kopi di Kedai Kopi “Gula Pahit”. Rata-rata penilaian responden terhadap keputusan pembelian adalah 3,52 yang termasuk dalam kategori setuju, yang artinya konsumen akan tetap membeli kopi di Kedai Kopi “Gula Pahit” dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Ekuitas Merek

Variabel	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
Kesadaran Merek	Mudah mengenali Kedai Kopi”Gula Pahit”	3,57	Netral
	Merek yang pertama kali terlintas	3,43	Netral
	Karakteristik mudah dikenali	3,47	Setuju
	Familiar dengan merek Kedai Kopi”Gula Pahit”	3,37	Netral
	Mudah mengetahui lokasi	3,67	Setuju
	Dapat langsung mengenal Kedai Kopi”Gula Pahit”hanya dengan melihat atributnya	3,33	Netral
Rata-rata		3.47	Setuju
Asosiasi Merek	Mempercayai proses pembuatan	3,57	Setuju
	Menyukai proses pembuatan	3,40	Netral
	Dapat dipercaya	3,40	Netral
	Mempunyai banyak variasi	3,50	Setuju
	Memiliki ciri khas yang kuat	3,37	Netral
	Rasa produk berbeda dengan produk lain	3,30	Netral
Rata-rata		3,42	Setuju
Persepsi Kualitas	Kualitas baik	3,53	Setuju
	Memiliki cita rasa yang konsisten	3,27	Netral
	Menggunakan bahan berkualitas	3,33	Netral
	Pelayanan baik	3,53	Setuju
	Produk yang berkualitas	3,47	Setuju
	Rasa lebih nikmat	3,55	Setuju
Rata-rata		3,44	Setuju
Loyalitas Merek	Merekomendasikan ke orang lain	3,60	Setuju
	Menjadi pilihan utama	3,43	Setuju
	Selalu loyal	3,33	Netral
	Suka mendatangi Kedai Kopi”Gula Pahit”	3,60	Setuju
	Tetap membeli walaupun harga naik	3,47	Setuju
	Merek yang paling unggul	3,50	Setuju
Rata-rata		3,48	Setuju
	Sering membeli di Kedai Kopi”Gula Pahit”	3,50	Setuju

Keputusan	Informasi cari sendiri	3,50	Setuju
Pembelian	Tidak ragu-ragu membeli	3,60	Setuju
	Selalu memilih Kedai Kopi”Gula Pahit”	3,37	Netral
	Mudah ditemukan	3,70	Setuju
	Merekomendasikan ke orang lain	3,47	Setuju
Rata-rata		3,52	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361. Dapat disimpulkan semua item dari kuesioner penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen yang layak. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Validitas N-30

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	X1.1	0,850	0,361	Valid
	X1.2	0,892	0,361	Valid
	X1.3	0,886	0,361	Valid
	X1.4	0,863	0,361	Valid
	X1.5	0,854	0,361	Valid
	X1.6	0,825	0,361	Valid
Asosiasi Merek	X2.1	0,959	0,361	Valid
	X2.2	0,906	0,361	Valid
	X2.3	0,915	0,361	Valid
	X2.4	0,835	0,361	Valid
	X2.5	0,847	0,361	Valid
	X2.6	0,913	0,361	Valid
Persepsi Kualitas	X3.1	0,917	0,361	Valid
	X3.2	0,903	0,361	Valid
	X3.3	0,918	0,361	Valid
	X3.4	0,847	0,361	Valid
	X3.5	0,912	0,361	Valid
	X3.6	0,896	0,361	Valid
Loyalitas Merek	X4.1	0,920	0,361	Valid
	X4.2	0,933	0,361	Valid
	X4.3	0,928	0,361	Valid
	X4.4	0,912	0,361	Valid
	X4.5	0,873	0,361	Valid
	X4.6	0,900	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,880	0,361	Valid
	Y2.2	0,880	0,361	Valid
	Y3.3	0,866	0,361	Valid
	Y4.4	0,749	0,361	Valid
	Y5.5	0,676	0,361	Valid
	Y6.6	0,824	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien cronbach alpha di atas 0,60. sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dalam kuesioner

ini reliabel. Dan dapat digunakan sebagai instrumen yang layak. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabael	Cronbach alpha	Keterangan
Kesadaran merek	0,929	Reliabel
Asosiasi merek	0,949	Reliabel
Persepsi merek	0,952	Reliabel
Loyalitas merek	0,958	Reliabel
Keputusan pembelian	0,891	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Analisis Regresi Berganda, Uji t dan Uji f

Berdasarkan tabel 5, dalam penelitian ini model analisis regresi linear berganda yang terdiri dari beberapa variabel yaitu Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai bentuk model sebagai berikut :

$$Y = b + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,267 + 0,225X_1 + 0,217X_2 + 0,156X_3 + 0,406X_4$$

a. Nilai *constant* (b) = 0,267

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 0,267 atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 0,267 jika tidak dipengaruhi Kesadaran merek (X1), Asosiasi merek (X2), Persepsi kualitas (X3), dan Loyalitas merek (X4).

Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sampel yang digunakan sebanyak 30 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n - k$ atau $df = 25$ dan

$$\alpha = 5\% (0,05).$$

Apabila f-hitung lebih besar dari f-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan uji f dengan $df_1 = k - 1 = 4$ dan $df_2 = n - k = 25$ dan $\alpha = 5\% (0,05)$.

b. Kesadaran merek (X1) H1

Variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,225, ini berarti jika variabel kesadaran merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,225, sebaliknya jika variabel kesadaran merek menurun maka keputusan pembelian menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X2, X3 dan X4) = 0.

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil pengujian kesadaran merek (X1) diperoleh signifikansi sebesar 0,014 dengan nilai T hitung sebesar 2,628. Sehingga hasilnya H0 ditolak dan H1 diterima karena nilai T hitung sebesar $2,628 > T$ tabel 2,059 dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Artinya kesadaran merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi "Gula Pahit".

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan produk tertentu. Artinya, dari penelitian ini menunjukkan semakin tingginya responden sadar akan adanya Kedai Kopi "Gula Pahit" maka akan tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bagaimana responden bersikap setuju terhadap variabel kesadaran merek.

Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa saat pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian

dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena sudah merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan (Astuti dan Cahyadi, 2007:149 dalam Mustika, 2018).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oktavia (2018) yang menyebutkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi di Strada Coffee". Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan bagaimana nama sebuah merek akan muncul pada konsumen ketika konsumen berpikir mengenai suatu produk tertentu.

c. Asosiasi merek (X2) H2

Variabel asosiasi merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,217, ini berarti jika variabel asosiasi merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,217, sebaliknya jika variabel asosiasi merek menurun maka keputusan pembelian menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X1, X3, dan X4) = 0.

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil pengujian asosiasi merek (X2) diperoleh signifikansi sebesar 0,034 dengan nilai T hitung sebesar 2,247. Sehingga hasilnya H0 ditolak dan H2 diterima karena nilai T hitung sebesar 2,247 > T tabel 2,059 dan nilai signifikansi 0,034 < 0,05. Artinya asosiasi merek (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi "Gula Pahit".

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, citra merek (asosiasi merek) memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Gula Pahit. Karena citra merek merupakan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap kopi di Kedai Kopi Gula Pahit. Sependapat dengan penelitian (Alvina, 2020) menyatakan bahwa "citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati Lamper Semarang, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,330 dengan nilai sig. 0,000". Citra merek (asosiasi merek) berhubungan positif dapat dijelaskan melalui beberapa faktor seperti halnya faktor logo atau brand, faktor pengenalan dan ketertarikan dari konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian Oktavia (2018) yang menyatakan bahwa "citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Strada Coffee. Apabila Strada Coffee meningkatkan kualitas dan terus membangun asosiasi merek maka keputusan pembelian yang didapatkan akan lebih tinggi".

d. Persepsi kualitas (X3) H3

Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,156, ini berarti jika variabel persepsi kualitas mengalami kenaikan satu-satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,156, sebaliknya jika variabel persepsi kualitas menurun maka keputusan pembelian akan menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X1, X2 dan X4) = 0. Artinya, semakin kuat kualitas yang di usahakan oleh Kedai Kopi "Gula Pahit" akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil pengujian persepsi kualitas (X3) diperoleh signifikansi sebesar 0,025 dengan nilai T hitung sebesar 2,379. Sehingga hasilnya H0 ditolak dan H3 diterima karena nilai T hitung sebesar 2,379 > T tabel 2,059 dan nilai signifikansi 0,025 < 0,05. Artinya persepsi kualitas (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi "Gula Pahit".

Hal ini sesuai dengan penelitian Oktavia (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Strada Coffee yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,191, dengan nilai t-hitung (2,171) > t-tabel (0,2006) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,032 yang artinya < 0,05. "Semakin besar upaya meningkatkan kualitas kopi Strada Coffee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian".

Berbanding terbalik dengan penelitian Salman, dkk (2019), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi Sadari Kopi baik, namun hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi.

e. Loyalitas merek (X4) H4

Variabel loyalitas merek (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,406, ini berarti jika variabel loyalitas merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,406, sebaliknya jika variabel loyalitas merek menurun maka keputusan pembelian menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X1, X2, dan X3) = 0.

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil pengujian loyalitas merek (X4) diperoleh signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai T hitung sebesar 4,042. Sehingga hasilnya H0 ditolak dan H4 diterima karena nilai T hitung sebesar 4,042 > T tabel 2,059 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya loyalitas merek (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi “Gula Pahit”.

Loyalitas merek 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 alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan (Aaker, 2013:206 dalam Agung, 2014).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Salman (2019), yang menunjukkan bahwa “loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Sadari Kopi sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan mengajak orang lain untuk mencicipi kopi”. Di dukung juga dengan penelitian Agung (2014), yang menyatakan bahwa “Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedap”.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.267	.328		.814	.423
KESADARAN MERK	.225	.086	.220	2.628	.014
ASOSIASI MERK	.217	.097	.219	2.247	.034
PERSEPSI KUALITAS	.156	.066	.157	2.379	.025
LOYALITAS MERK	.406	.100	.409	4.042	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

f. H5

Dari tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 1115,656 dan F tabel sebesar 2,76 dengan memiliki signifikansi sebesar 0,000. Sehingga hasilnya H0 ditolak dan H5 diterima karena memiliki nilai F hitung sebesar 1115,656 > F tabel 2,76 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya menjelaskan bahwa kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas

merek (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi “Gula Pahit”.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.893	4	159.473	1115.656	.000 ^b
	Residual	3.574	25	.143		
	Total	641.467	29			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2						

Sumber : Data Primer diolah, 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi “Gula Pahit”. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi “Gula Pahit”. Analisis regresi berganda

$$Y = 0,267+0,225X_1+0,217X_2+0,156X_3+0,406X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif sebesar 0,267, asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 0,217, persepsi kualitas berpengaruh positif sebesar 0,156 dan loyalitas merek berpengaruh positif sebesar 0,406.

Saran

Untuk Kedai Kopi “Gula Pahit” diharapkan kedepannya agar dapat memepertahankan dan lebih meningkatkan lagi ekuitas merek yang dimilikinya karena mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan cara meningkatkan kualitas produk, variasi menu dan selalu *update* di sosial media dengan promo-promo menariknya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Untuk peneliti selanjutnya mungkin bisa meneliti ekuitas merek dengan variabel bebas lainnya seperti variabel budaya, sosial dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Alvina Rahma, dan Euis Soliha. 2020. *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6 No 3 Desember 2020 (96-107).

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Marnah, Mustika. 2018. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Ket ala Cabang Urip Sumoharjo Makassar*. Skripsi. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar

Marnah, Mustika. 2018. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Ket ala Cabang Urip Sumoharjo Makassar*. Skripsi. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar

- Nugraha, Agung. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap). Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Rasmikayati, Elly. *et al.* 2020. *Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi*. Mimbar Agribisnis Jurnal pemikiran masyarakat ilmiah berwawasan agribisnis. Juli 2020. 6(2): 969-984
- Retnowati, Naning dan Abdurahman, Alwan. 2017. *Analisis Sikap Konsumen Pada Produk Kopi (Studi Kasus Pada Perusahaan Pdp Kahyangan Kabupaten Jember)*. Vol. 17 No. 2
- R.Y. Muhammad. 2018. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Gudeg “Yu Djum” Di Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/5779> (20 Desember 2021)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Sulistiyorini, Oktavia Dyah dan Toto Rahardjo, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek, Dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang). *Jurna Manajemen Ekonomi* Vol. 7 Nomor 3 Tahun 2018 Hal 1-11.
- Tuntas Online. 2019. *Kopi Gula Pahit Asal Curup Laris Manis Di Gala Dinner TTG*. <https://www.tuntasonline.com/index.php/2019/09/22.kopi-gula-pahit-asal-curup-laris-manis-di-gala-dinner-ttg> (25 Desember 2021)
- Yunus, Muhammad. 2019. *Pengaruh Ekuitas Merek Kedai Kopi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Bikin Kopi Kota Bogor*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor