

# PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI SADARI KOPI DI KOTA SURAKARTA

Salman Alfarisi<sup>1</sup>, Nuning Setyowati<sup>2</sup>, Setyowati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

<sup>2</sup>Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

<sup>3</sup>Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami No. 36A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email : [salmanalfazh@student.uns.ac.id](mailto:salmanalfazh@student.uns.ac.id)

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dan metode survei. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini secara purposive. Pengambilan sampel menggunakan metode non – probability sampling dengan jenis purposive sampling. Sampel berjumlah 100 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan software SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. Variabel asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta, sedangkan variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. Pembuatan member card dan loyalty program berupa promo potongan harga kepada konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Sadari Kopi. Pihak Sadari Kopi diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan asosiasi merek dengan cara meningkatkan persepsi nilai positif kepada konsumen melalui konsep yang sudah dimiliki Sadari Kopi yaitu coffee to go. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan dan memberikan edukasi konsep coffee to go melalui akun media sosial Sadari Kopi.*

*Kata kunci: ekuitas merek, keputusan pembelian, sadari kopi, SPSS*

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on Purchase Decision of Sadari Kopi Coffee Products in Surakarta. The basic method of this research is descriptive analysis and survey. Determination of the research area using a purposive method, while determination of the sample using a non – probability sampling method with purposive sampling type. The sample consists of 100 respondents. The data collection tool uses a questionnaire distributed directly to respondents. Instrument testing (validity and reliability test) and data analysis (multiple linear regression analysis, classic assumption test, hypothesis test) using SPSS 25.0. The result proved that brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty simultaneously have a positive influence on purchase decision of Sadari Kopi coffee products in Surakarta. Brand association and brand loyalty partially has a positive effect on purchase decision of Sadari Kopi coffee products in Surakarta, but brand awareness and perceived quality partially has no significant effect on purchase decision of Sadari Kopi coffee products in Surakarta. Consumer loyalty can be increased by creating a member card and loyalty program. Sadari Kopi is expected to maintain and enhance brand associations by increasing the perception of positive value to consumers through coffee to go concept. This can be enhanced by introducing and educating the concept of coffee to go through the Sadari Kopi social media account.*

*Keywords: Brand Equity, Purchase Decision, Sadari Kopi, SPSS*

## 1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang dihasilkan di Indonesia. Tanaman kopi memiliki dua jenis spesies yaitu arabika dan robusta (Panggabean, 2011). Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi di dunia. Berdasarkan data BPS pada tahun 2017 jumlah produksi kopi di Indonesia mencapai 636.700 ton dan pada tahun tersebut jumlah ekspor kopi Indonesia mencapai 467.800 ton. Bisnis kopi dalam bentuk usaha *coffee shop* di Indonesia saat ini cukup menjanjikan untuk dikembangkan karena setiap tahunnya dari tahun 2011 – 2017 tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, tingkat konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 4.600.000 bags/60 Kg (International Coffee Organization, 2017).

Pelaku usaha tertarik mendirikan *coffee shop* karena perubahan tren kopi di Indonesia. Tren es kopi susu dimulai dari sebuah kedai kopi di Jakarta Selatan pada tahun 2017 dan dua tahun kemudian banyak *coffee shop* baru yang menawarkan produk yang sejenis. Faktor yang menyebabkan es kopi susu menjadi tren adalah peran dari media sosial dan gaya hidup anak muda (Tirto.ID, 2019). Sadari Kopi merupakan merek dari sebuah *coffee shop* yang berdiri di Kota Surakarta pada tahun 2017 sekaligus *coffee shop* yang memelopori tren es kopi susu di Kota Surakarta. Konsep yang

dimiliki Sadari Kopi berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya yaitu dengan menawarkan konsep *coffee to go*, menu *espresso based*, dan jam buka kedai sejak pagi hari.

Perkembangan usaha *coffee shop* di Kota Surakarta telah menimbulkan persaingan usaha. Perkembangan bisnis tersebut dapat dilihat dari *coffee shop* baru yang banyak bermunculan. Melalui banyaknya *coffee shop* yang muncul, maka banyak pula nama – nama merek baru, sehingga membuat persaingan merek semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen (Yenata dan Herawati, 2014). Merek memiliki aset dan liabilitas yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan yang biasanya disebut *brand equity* (ekuitas merek) (Susanto dan Wijnarko, 2004). Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand associations* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Pelanggan tidak tertarik pada suatu merek tetapi membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk

yang lebih unggul, misalnya dalam segi harga yang lebih murah dan lebih praktis, maka merek tersebut memiliki ekuitas merek tinggi (Aaker, 2003).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta”.

## 2. METODE PENELITIAN

### Metode Dasar Penelitian

Metode dasar dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif analitis serta metode studi kasus. Metode deskriptif analitis adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2008). Metode survei adalah metode yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil (Sugiyono, 2013).

### Metode Penentuan Lokasi

Metode yang digunakan dalam menentukan lokasi penelitian ini adalah *purposive*. Menurut Sugiyono (2010) *Purposive* adalah suatu metode penentuan lokasi penelitian berdasarkan atas pertimbangan – pertimbangan tertentu. Penentuan lokasi tersebut atas pertimbangan bahwa (1) Sadari Kopi merupakan pelopor

tren es kopi susu di Kota Surakarta., (2) Sadari Kopi memiliki konsep yang berbeda dari *coffee shop* pada umumnya yaitu *coffee to go* menu *espresso based*, dan jam buka sejak pagi hari., (3) Terdapat banyak *coffee shop* di Kota Surakarta sehingga menimbulkan persaingan antara Sadari Kopi dengan *coffee shop* lain.

### Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling (judgement sampling)* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Metode ini merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri – ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria responden yang diteleti telah mengunjungi dan membeli produk kopi Sadari Kopi minimal 2 (dua) kali serta sedang melakukan pembelian produk kopi di *coffee shop* Sadari Kopi dan berusia lebih dari 18 tahun.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan pencatatan. Data primer juga diperoleh melalui kuisioner

yang telah diisi oleh responden mengenai faktor elemen ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. Data sekunder yang digunakan yaitu data – data profil usaha Sadari Kopi, serta data konsumsi dan produksi kopi yang telah diolah dalam bentuk tabel – tabel atau diagram.

### **Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari observasi, wawancara, dan pencatatan. Observasi yang dilakukan adalah melakukan pengamatan terhadap kondisi Sadari Kopi yang akan digunakan sebagai tempat penelitian. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab antara penulis dengan responden (konsumen) serta menggunakan alat bantuan yaitu kuisisioner. Pencatatan yang dilakukan dengan cara mencatat semua data yang telah diperoleh, baik data primer maupun data sekunder. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner berisikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Daftar pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka berisi daftar pertanyaan mengenai identitas responden dan seputar objek yang terkait, sedangkan kuesioner tertutup terkait dengan daftar pertanyaan yang menjadi permasalahan di lokasi, yaitu mengenai variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian

ini mengacu kepada parameter skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban, yaitu (1 = Sangat Tidak Setuju) sampai (5 = Sangat Setuju).

### **Metode Pengujian Instrumen**

Pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Istilah validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2011). Menurut Widoyoko (2012) kriteria uji validitas yaitu apabila  $r_{xy}$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r_{xy}$  tabel ( $r_h \geq r_t$ ) berarti instrumen dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya.

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, konsistensi. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila pelaksanaan pengukuran dalam beberapa kali terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Menurut Arifin (2017) kriteria uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen tes dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis terdiri dari uji asumsi klasik, model regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik pertama yaitu uji normalitas, dapat dideteksi dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat *normal probability plot*, jika distribusi data normal, maka titik-titik garis akan mengikuti

garis diagonal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Kedua, uji multikolinearitas yang dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF, apabila nilai *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas. Ketiga, uji heteroskedastisitas, yang dapat dideteksi dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, jika ada pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2014).

Analisis model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana **Y** adalah keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta, **a** adalah bilangan konstanta, **b** adalah koefisien regresi, **X<sub>1</sub>** adalah variabel kesadaran merek, **X<sub>2</sub>** adalah variabel asosiasi merek, **X<sub>3</sub>** adalah variabel persepsi kualitas, **X<sub>4</sub>** adalah variabel loyalitas merek, dan *e* adalah *error*.

Pengujian hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan Uji t. Uji  $R^2$  untuk mengukur kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menganjurkan menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik karena nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam

model sesuai kondisi nyata. Uji F yang menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji F yaitu jika nilai sig <  $\alpha$ , berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu sebaliknya. Terakhir, ada uji t yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lain konstan. Kriteria uji t yaitu jika nilai sig <  $\alpha$ , berarti variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu sebaliknya (Ghozali, 2014).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Variabel	Jumlah	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – laki	65	65
Perempuan	35	35
<b>Usia (tahun)</b>		
15 – 19	45	45
20 – 24	42	42
25 – 29	11	11
30 – 34	2	2
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SD	0	0
SMP	21	21
SMA	65	65
S1/ sederajat	13	13
Lainnya	1	1

<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	83	83
Pegawai Negeri Sipil	1	1
Karyawan/Karyawati	5	5
Wirausaha/Wiraswasta	10	10
Guru/Dosen	0	0
Lainnya	1	1
<b>Pendapatan/Uang Saku Perbulan (Rp)</b>		
≤ 1.800.000,00	52	52
1.800.001,00 – 3.000.000,00	18	18
3.000.001,00 – 4.800.000,00	12	12
4.800.001,00 – 7.200.000,00	10	10
> 7.200.000,00	8	8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa 65% responden berjenis kelamin laki-laki karena minum kopi lebih di dominasi oleh kaum laki – laki, namun minum kopi sudah menjadi gaya hidup urban sehingga cukup banyak juga perempuan yang gemar menikmati kopi (Santoso, 2017). Berdasarkan usia, 45% responden berusia 15 – 19. Pendidikan terakhir responden 65% adalah SMA dengan mayoritas saat ini sedang menempuh studi di bangku perkuliahan. Lalu, 83% responden adalah pelajar/ mahasiswa, menikmati kopi merupakan gaya hidup pelajar/mahasiswa (Pinasti dan Pramita, 2016). Mayoritas responden sebanyak 52%, memiliki pendapatan ≤ Rp. 1.800.000,00 sesuai dengan pekerjaan mayoritas responden yang masih pelajar/mahasiswa.

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran untuk konsumsi kopi perbulan.

**Tabel 2. Pengeluaran responden untuk Konsumsi Kopi Perbulan**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
<b>Pengeluaran (Rp)</b>		
< 60.000,00	34	34
60.001,00 – 120.000,00	35	35
120.001,00 – 180.000,00	16	16
> 180.001,00	15	15
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 2 menunjukkan sebanyak 35% mengeluarkan uang sekitar Rp. 60.001,00 – Rp. 120.000,00 untuk konsumsi kopi perbulan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengeluaran untuk konsumsi kopi tidak terlalu tinggi, tingkat pendapatan yang semakin tinggi akan menaikkan tingkat pengeluaran untuk konsumsi (Prasetyo, 2011).

Tabel 3 menunjukkan motivasi mengunjungi *coffee shop* di Kota Surakarta.

**Tabel 3. Motivasi Responden**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
<b>Motivasi mengunjungi <i>coffee shop</i></b>		
Sekedar menikmati kopi	23	23
Mengerjakan tugas <i>Meeting</i>	25	25
Berkumpul bersama teman / saudara / keluarga	8	8
	44	44
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 3 menunjukkan sebanyak 44% menjadikan coffee shop sebagai tempat berkumpul bersama teman / saudara / keluarga. Perspektif melalui sudut pandang budaya *coffee shop* merupakan tempat yang berfungsi sebagai pusat interaksi sosial yang menyediakan sebuah tempat untuk berkumpul (Said, 2017).

Tabel 4 menunjukkan intensitas responden dalam membeli produk kopi dan mengunjungi *coffee shop* di Kota Surakarta.

**Tabel 4. Aktivitas Responden**

Variabel	Jumlah	%
<b>Intensitas membeli produk kopi dan mengunjungi <i>coffee shop</i> di Kota Surakarta</b>		
1 – 3 Kali	47	47
4 – 6 Kali	27	27
7 – 9 Kali	8	8
> 9 Kali	18	18
<b><i>Coffee shop</i> yang paling sering dikunjungi di Kota Surakarta</b>		
Sadari Kopi	56	56
Sekutu Kopi	4	4
Kopi Si Budi	10	10
Toko Kopi Sembunyi	2	2
Lainnya	28	28
<b>Intensitas membeli produk kopi dan mengunjungi sadari kopi</b>		
1 – 2 Kali	64	64
3 – 4 Kali	20	20
5 – 6 Kali	5	5
> 6 Kali	11	11
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 4 menunjukkan sebanyak 47% membeli produk kopi dan mengunjungi *coffee shop* di Kota Surakarta sebanyak 1 –

3 kali. Intensitas pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas, semakin yakin responden terhadap produk kopi di Kota Surakarta maka intensitas pembelian produk kopi di Kota Surakarta akan meningkat. Mayoritas responden yaitu sebanyak 56% paling sering mengunjungi Sadari Kopi, saat terdapat suatu merek yang sudah disukai secara konsisten maka komitmen akan dipegang teguh untuk membeli kembali produk sebuah merek tersebut (Algesheimer *et al*, 2005). Sebanyak 64% responden yang membeli produk kopi dan mengunjungi Sadari Kopi sebanyak 1 – 2 kali perbulan, *switcher* merupakan pembeli yang suka berpindah – pindah merek, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Sadari Kopi sebanyak 64% merupakan *switcher* (Pratama dan Munandar, 2010).

**Pengujian Instrumen**

Uji validitas mengukur semua indikator pertanyaan (kesadaran merek (Nazaruddin dan Putra, 2017), asosiasi merek (Kusno *et al.*, 2007), persepsi kualitas (Wiastuti dan Kimberlee, 2018), loyalitas merek (Widjaja *et al*, 2007), dan keputusan pembelian (Nazaruddin dan Putra, 2017)). Berdasarkan Tabel. 5, semua indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Indikator	rt	rhit
<b>Kesadaran Merek</b>		
Saya dapat mengenali produk merek Sadari Kopi diantara merek produk kopi di <i>coffee shop</i> lainnya	0,361	0,689
Saya dapat mengingat tampilan luar produk, warna kemasan, bentuk kemasan, logo, nama merek dan lainnya dari produk kopi merek Sadari Kopi	0,361	0,712
Saya mengenal baik mengenai produk kopi merek Sadari Kopi, baik itu nama produk dari Sadari Kopi, lokasi untuk mendapatkan produk, harga produk, dan lainnya	0,361	0,677
Saya teringat produk Sadari Kopi ketika orang menyebutkan produk kopi	0,361	0,754
<b>Asosiasi Merek</b>		
Saya mengetahui logo produk kopi Sadari Kopi	0,361	0,638
Menurut saya logo Sadari Kopi mewakili jenis produk minuman yang dijual	0,361	0,425
Menurut saya harga produk kopi Sadari Kopi sesuai dengan yang didapatkan	0,361	0,748
Merek Sadari Kopi memiliki spesialisasi minuman kopi	0,361	0,686
Saya mudah mengingat produk Sadari Kopi sebagai merek minuman kopi	0,361	0,749
Produk kopi Sadari Kopi dapat dikategorikan sebagai merek yang cocok untuk kaum muda	0,361	0,647
Saya dapat menyebutkan apa saja yang ada di dalam benak ketika mendengar merek Sadari Kopi	0,361	0,424
<b>Persepsi Kualitas</b>		
Menurut saya produk kopi Sadari Kopi berkualitas baik	0,361	0,749
Menurut saya kualitas produk kopi Sadari Kopi konsisten	0,361	0,762
Menurut saya produk kopi Sadari Kopi dapat dipercaya	0,361	0,655
Saya merasa puas ketika produk kopi Sadari Kopi sesuai dengan selera	0,361	0,909
<b>Loyalitas Merek</b>		
Saya akan kembali membeli produk kopi Sadari Kopi	0,361	0,851
Saya akan merekomendasikan produk kopi Sadari Kopi kepada orang lain	0,361	0,846
Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk kopi Sadari Kopi	0,361	0,781
Saya bersedia membeli varian kopi lain di Sadari Kopi	0,361	0,683
<b>Keputusan Pembelian</b>		
Produk kopi Sadari Kopi layak untuk saya pilih	0,361	0,823
Produk kopi Sadari Kopi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	0,361	0,908
Saya merasa mantap membeli produk kopi Sadari Kopi	0,361	0,854
Saya terbiasa mengonsumsi produk kopi Sadari Kopi	0,361	0,667

Sumber: Analisis Data Primer, 2019



Tabel 6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,6 berarti seluruh variabel reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Number of Items	Cronbach's Alpha
Kesadaran Merek	4	0,662
Asosiasi Merek	7	0,722
Persepsi Kualitas	4	0,768
Loyalitas Merek	4	0,746
Keputusan Pembelian	4	0,791

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini terdiri dari uji asumsi klasik, uji model regresi, dan uji hipotesis. Tabel 7 merupakan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (KS). Nilai sig. sebesar  $0.2 > \alpha 0.05$  berarti sebaran data normal.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

	Standardized Residual
N	100
Test Statistic	0,045
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 8 menunjukkan hasil uji multikolinearitas, dimana seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$ . Hal ini berarti tidak

terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek	0,515	1,944
Asosiasi Merek	0,343	2,914
Persepsi Kualitas	0,536	1,832
Loyalitas Merek	0,517	1,933

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 9 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, dimana seluruh variabel independen memiliki nilai sig.  $> \alpha 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila asumsi klasik sudah terpenuhi, maka dapat dilakukan analisis data selanjutnya.

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig. of Glejser Test
Kesadaran Merek	0,209
Asosiasi Merek	0,307
Persepsi Kualitas	0,056
Loyalitas Merek	0,685

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Model persamaan regresi terbentuk dari nilai konstanta dan nilai koefisien regresi yang dapat dilihat dari nilai *B* pada tabel *Unstandardized Coefficients*. Model persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

$$Y = 0,466 + 0,012X_1 + 0,165X_2 + 0,185X_3 + 0,435X_4 + e$$

Berdasarkan Tabel 10 nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,610, berarti variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 61% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati seperti sikap atas uang, faktor sosial konsumen, pelayanan *coffee shop*, dan lain – lain.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimates
1	0,791	0,626	0,610	1,438

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 11 menunjukkan hasil uji F, dimana nilai sig. yang terbentuk sebesar 0,000 < alpha 0,05, berarti variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta).

**Tabel 11. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reg.	328,492	4	82,123	39,704	0,000
Res.	196,498	95	2,068		
Total	524,990	99			

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 12 menunjukkan hasil uji parsial untuk mengetahui pengaruh setiap variabel

independen terhadap variabel dependen secara individu. Hasil ini akan menjawab hipotesis penelitian yang telah disusun.

**Tabel 12. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,466	1,236	0,377	0,707
Kesadaran M	0,012	0,072	0,172	0,864
Asosiasi M	0,165	0,063	2,624	0,010
Persepsi K	0,185	0,097	1,916	0,058
Loyalitas M	0,435	0,086	5,080	0,000

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

**H1:** Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta.

Seperti terlihat di Tabel 12, nilai sig. kesadaran merek sebesar 0,864 > alpha 0,05. Berarti hipotesis 1 ditolak. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. Konsumen tidak mempertimbangkan tampilan visual Sadari Kopi seperti nama merek, logo merek, warna kemasan, dan bentuk kemasan serta tidak mempertimbangkan apakah Sadari Kopi merupakan merek yang dikenal baik. Pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian lebih didasari oleh motivasi konsumen yang ingin menikmati produk kopi Sadari Kopi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Budiasih (2007), Hidayah dan Rianto (2016)).

**H2:** Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta.

Seperti terlihat di Tabel 12, nilai sig. asosiasi merek sebesar  $0,010 < \alpha 0,05$ . Berarti hipotesis 2 diterima. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi karena Sadari Kopi merupakan *coffee shop* yang memiliki spesialisasi minuman kopi dan produk kopi Sadari Kopi cocok untuk dikonsumsi anak muda. Dampak dari alasan yang beragam membentuk tingkat asosiasi merek yang tinggi pada ingatan konsumen terhadap merek Sadari Kopi, sehingga tingkat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi juga akan semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Etriya *et al.* (2004), Maula dan Edwar (2014)).

**H3:** Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta.

Seperti terlihat di Tabel 12, nilai sig. e-WOM *quantity* sebesar  $0,058 > \alpha 0,05$ . Berarti hipotesis 3 ditolak. 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 memengaruhi konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi. Konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk karena konsumen sudah terbiasa mengonsumsi produk kopi Sadari Kopi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rachman (2015), Hidayah dan Rianto (2016)).

**H4:** Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta.

Seperti terlihat di Tabel 10, nilai sig. loyalitas merek sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Berarti hipotesis 4 diterima. Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. Konsumen Sadari Kopi merupakan konsumen yang setia. Konsumen Sadari Kopi bersedia membeli varian produk kopi lainnya, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan serta mengajak orang untuk membeli produk kopi Sadari Kopi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Suharyani (2015), Zulkarnain, Suroso, dan Indraningrat (2015)).

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis, maka

dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut 1) Variabel independen kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta; 2) Variabel independen asosiasi merek berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta; 3) Variabel independen persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta; 4) Variabel independen loyalitas merek berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta

Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu 1) Pihak Sadari Kopi diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan asosiasi merek. Cara yang dapat dilakukan oleh pihak Sadari Kopi untuk meningkatkan asosiasi konsumen terhadap merek Sadari Kopi adalah dengan cara meningkatkan persepsi nilai positif kepada konsumen melalui konsep yang sudah dimiliki Sadari Kopi yaitu *coffee to go*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan dan memberikan edukasi konsep *coffee to go* melalui akun media sosial Sadari Kopi, sehingga konsumen dapat memahami dan merasakan manfaat serta nilai positif dari konsep *coffee to go*; dan 2) Pihak Sadari Kopi diharapkan dapat membuat *member card* dan menjalin kedekatan dengan

konsumen dengan cara membuat *loyalty program* berupa promo potongan harga kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Sadari Kopi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Panggabean, E. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: PT Agro Media Pustaka.
- International Coffee Organization. 2017. Konsumsi Kopi Indonesia 2000-2016. [www.ico.org](http://www.ico.org). Diakses pada 16 Juni 2019.
- Tirto.ID. 2019. Kopi Susu Kekinian: Di Antara Dana Besar, Modal Ventura, dan Tren. [www.tirto.id](http://www.tirto.id). Diakses tanggal 26 Mei 2019.
- Yenata, S.T., dan Herawati, F.A. 2014. Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image Zupparella). Skripsi pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta : Tidak Diterbitkan.
- Susanto, A.B. dan Wijanarko, H. 204. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.
- Aaker, D.A. 2003. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. 2011. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap deSngan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Arifin, J. 2007. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Santoso, A.N. 2017. Fungsi Coffee Shop Bagi Perempuan Penikmat Kopi (Studi Deskriptif Di Coffee Shop Hoomie Surabaya). *Jurnal Antropologi*, 6(1): 13–25.
- Pinasti V. I. S., dan Pramita. D. A. 2016. Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi*, 1(1): 1-12.
- Said, I. 2017. Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al – Khitbah*, 3(1): 33 – 47.
- Prasetyo, E. 2011. *Fundamental Ekonomi*. Jakarta: Back Offset.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., dan Herrman, A. 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69: 19 – 34.
- Pratama, F. dan Munandar, J.M. 2010. Analisis Brand Equity Pocari Sweat dalam Persaingan Industri Minuman. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 1(1): 1-6.
- Nazaruddin, A. dan Putra, M.F.R 2015. Analisa Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Semen Pt. Semen Baturaja Pada Masyarakat Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(2): 115–132.
- Kusno, F., Radityani, A., dan Kristanti, M. 2007. Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1): 43–56.
- Wiastuti, R.D., dan Kimberlee, S. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2): 113-146.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2): 89-101.
- Nazaruddin, A. dan Putra, M.F.R 2015. Analisa Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Semen Pt. Semen Baturaja Pada Masyarakat Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(2): 115–132.
- Budiasih, Y. 2014. Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji di Kota Depok. *Jurnal liquidity*, 31 (1): 77-85.
- Hidayah, T.N. dan Rianto, S. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kapal Api White Coffee di Kabupaten Brebes. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2): 177-201.
- Etriya, Sumarwan. U., dan Kirbrandoko. 2004. Analisis Ekuitas Berbagai Merek Minyak Goreng. *Jurnal*

- Manajemen Agribisnis*, 2 (1): 127 – 139.
- Maula, N. dan Edwar, M. 2014. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Shop in Shop di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(1): 13–25.
- Rachman, R. 2015. Ekuitas Merek Batik Bangkalan dan Resepsi Masyarakat Madura. *Jurnal KANAL*, 4(1): 45-62.
- Hidayah, T.N. dan Rianto, S. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kapal Api White Coffee di Kabupaten Brebes. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2): 177-201.
- Suharyani. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 3(1): 1-13.
- Zulkarnain, A., Suroso, I., dan Indraningrat, I. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Pembelian Donat Dk Cafe di Jalan Kalimantan Jember. Skripsi pada Universitas Jember : Tidak Diterbitkan.