



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

Disusun Oleh:

BIMO HARDIANTO

(155020207111054)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi



KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021

**DAFTAR ISI**

DAFTAR ISI	2
BAB I	3
PENDAHULUAN	3
1.1. Latar Belakang	3
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Konsep Merek	11
2.3. Konsep Ekuitas Merek	12
2.4. Konsep Keputusan Pembelian	19
2.5. Kerangka Pikir	24
2.6. Hipotesis Penelitian	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Lokasi Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel	28
3.4. Data	30
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.6. Skala Pengukuran	33
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian	34
3.8. Uji Asumsi Klasik	35
3.9. Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.10. Uji Hipotesis	38
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN	38
4.1. Penyajian Data	38
4.2. Deskripsi Responden	42
4.3. Analisis Data	43
4.4. Uji Hipotesis	61



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

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

Yang disusun oleh:

Nama : Bimo Hardianto

NIM : 155020207111054

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jurusan:Manajemen

Program Studi : S-1 Manajemen

Konsentrasi : pemasaran

Disetujui untuk diajukan dalam ujian komperhensif pada tanggal 22 Desember 2021

Dosen Pembimbing:

Ketua Program

Studi S-1

Ananto Basuki, SE., MM., CMA.

Dr. Dra. Nur Khusniyah I, MSi.,CSRS.,CFP

NIP 19581105 198601 1 001

NIP. 19630622 198802 2 001



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

Oleh:

Bimo Hardianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

hardintobimo@yahoo.com

Dosen Pembimbing:

Ananto Basuki, SE., MM., CMA

ABSTRAK

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

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

Malang, 22 Januari 2022

Ananto Basuki, SE., MM., CMA

NIP. 19581105 198601 1 001



**INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISION AT STARBUCKS
COFFEE IN MALANG CITY POINT**
(Study on Starbucks Coffee Consumers in Malang City Point)

By: **Bimo Hardianto**

Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya
hardiantobimo@yahoo.com

Advisors:

Ananto Basuki, SE., MM., CMA.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand equity elements consisting of four dimensions, namely brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty on consumer purchasing decisions. The sample of this study was 100 respondents who visited the Starbucks Coffee outlet in Malang City Point. The data of this study were analyzed using multiple linear regression with the SPSS program. The results showed that the elements of brand equity consisting of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty have a significant effect either partially or simultaneously on purchasing decisions. From the results of the calculation of the coefficient of determination, it can be seen that the brand equity element influences purchasing decisions by 80.2%, while the rest is influenced by other factors not examined. The implication of this research is the need to improve the quality and quality of Starbucks products as expected by consumers so that they can be superior compared to other brands. Furthermore, the management of Starbucks Coffee at Malang City Point can also increase the comfort of visitors when consuming products at Starbucks by paying more attention to room management that is more in line with the concept by prioritizing visitor comfort.

Keywords: brand equity, purchasing decisions, consumer relations

Malang, 22 Januari 2022

Ananto Basuki, SE., MM., CMA
NIP. 19581105 198601 1 001



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dewasa ini masyarakat yang tinggal di perkotaan telah mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Perubahan gaya hidup urban yang teramati adalah kebiasaan mereka minum-minum di *cafe* atau *coffee shop*. Kasali (2017), mengatakan bahwa saat ini minum kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana *coffee shop* menjadi tujuan tempat berkumpul yang banyak diminati masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan itu juga terjadi di kota Malang. Saat ini kedai kopi yang berada di kota Malang mencapai 2.950 gerai (Wahyudi, 2019). Pertumbuhan usaha di bidang *coffee shop* yang terjadi di kota Malang sebagai salah satu kota pendidikan, tidak hanya dapat dijadikan sebagai tempat untuk bersantai dan berdiskusi dikalangan mahasiswa, tetapi juga diharapkan menumbuhkan usaha baru lain yang bersifat komplementer. Konsekwensi dengan semakin bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop*, menuntut para pelakunya untuk dapat menciptakan diferensiasi dan *positioning* agar produk dan usahanya dapat terbedakan dan tersimpan di dalam memori otak konsumen.

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



Dampak dari pandemi ini tentunya dirasakan oleh berbagai pihak, salah satunya ialah sektor bisnis yang terdampak cukup parah bahkan mengalami krisis di tengah pandemi ini. Krisis tersebut menekan para pemilik usaha untuk terus bertahan. Selama wabah Corona ini masuk dan menyebar di Indonesia, Pemerintah Pusat dan daerah telah mengeluarkan kebijakan mengenai physical distancing yang mengharuskan masyarakat dengan daerah terdampak untuk melakukan pembatasan sosial.

Dalam upaya mendukung anjuran pemerintah untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 ini, akhirnya banyak coffee shop yang memutuskan menutup layanan dine-in atau makan di tempat dan hanya memfasilitasi layanan take away saja untuk sementara waktu. Setiap kedai kopi kemudian dituntut untuk terus berinovasi dan berpikir kreatif dalam melihat peluang supaya bisa tetap bertahan menjalankan bisnisnya selama wabah ini. Salah satu *coffee shop* lama yang mampu bertahan diantara banyaknya kedai kopi yang sudah tutup akibat pandemi Covid19 adalah Starbucks Coffee.

Starbucks Coffee adalah kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks didirikan oleh Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegel, dan membuka toko pertamanya pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat. Di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee Internasional dan membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada Tanggal 17 Mei 2002. Hingga September 2019, Starbucks Coffee di Indonesia sudah memiliki 421 gerai yang berbeda lokasi di seluruh kota-kota besar Indonesia. Starbucks Coffee di Malang membuka toko nya



di 3 tempat yaitu di Transmart MX Mall Malang, Malang City Point, dan Plaza Araya (Handoyo, 2019).

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, Starbucks Coffee menekankan pada promo harga produknya (Handoyo, 2019). Disamping itu, Starbucks Coffee pernah menggunakan iklan dengan diselipkannya pada suatu adegan film di mana salah satu aktor minum kopi menggunakan cangkir bermerek Starbuck Coffee dan penampakan gerai Starbucks Cafe. Pertimbangan untuk tidak menggunakan aktivitas promosi secara massal kemungkinan disebabkan pasar yang dibidik adalah dari golongan menengah atas di mana di pilih sarana yang lebih tepat untuk golongan tersebut.

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

Persaingan untuk memperebutkan konsumen saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

Menurut Kartajaya (2018), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.



Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya.

Menurut Rangkti (2017), ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek.

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



Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen (Firdaus, 2020). Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil (Suharyani, 2020). Maka dari itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen – elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Khasanah, 2018).

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



Penelitian ini berusaha untuk melakukan kajian terhadap pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks Café. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini diberi judul ***“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee di Malang City Point”***

1.2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee?
2. Apakah variabel asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee?
3. Apakah variabel persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee?
4. Apakah variabel loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee?
5. Apakah variabel ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee?



2. Mengetahui apakah variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee?
3. Mengetahui apakah variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee?
4. Mengetahui apakah variabel loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee?
5. Mengetahui apakah variabel ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Perusahaan
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi tambahan bagi manajemen Starbucks Coffee dalam hal keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka dan pengaruhnya dengan ekuitas merek Starbucks.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan literatur mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu terkait judul penelitian pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu disajikan pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Rachel Dyah Wiasuti dan Sarrah (2018)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta	X1 : Kesadaran Merek X2 : Asosiasi Merek di X3 : Persepsi Kualitas X4 : Loyalitas Merek Y : Keputusan Pembelian	-Keempat variable independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variable dependen keputusan pembelian. Keempat variable memang layak untuk menguji variable dependen keputusan pembelian
2	Vania Dwi dan I Gusti Agung (2018)	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Persepsi Kualitas Starbucks Coffee Bali	X1 : Kesadaran Merek X2 : Asosiasi Merek di X3 : Persepsi di Gerai X4 : Loyalitas Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian maka disarankan agar pihak manajemen dan departemen pemasaran perusahaan khususnya dari perusahaan pemilik merek Starbucks Coffee untuk tetap mempertahankan variabel ekuitas merek yang ada agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek Starbucks Coffee.
3	Erick Pratama (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Persepsi Cafe House Of Merich	X1 : Kesadaran Terhadap X2 : Asosiasi Merek Pada X3 : Persepsi Kualitas X4 : Loyalitas Merek	Secara parsial variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian uji f juga menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

tersebut konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2020).

Menurut Kotler (2019), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek tidak hanya sebuah nama, simbol, gambar, atau tanda yang tidak memiliki makna. Merek merupakan identitas suatu produk yang dapat dijadikan alat ukur apakah suatu produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak. Menurut Kotler (2019) konsumen melihat suatu merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah produk, selain itu merek juga dapat menjadi sebuah nilai tambah bagi suatu produk. Berdasarkan hal tersebut merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Merek merupakan sesuatu yang bersifat intangible namun nilai sebuah merek lebih dari sesuatu yang tangible.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

2.3. Konsep Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2017). Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Kotler & Keller, 2018). Ekuitas merek adalah



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

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi
6. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek



7. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.

8. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain. (Durianto, dkk, 2019)

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

1. Kesadaran merek

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

Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2017) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:



a. *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

b. *Brand recall* (peringatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (*unaided question*).

c. *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran brand awareness responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

2. Asosiasi merek

Menurut Aaker (2017), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, atau dengan kata lain, segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek.

Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 2017).



Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 2017). Indikator-indikator asosiasi merek antara lain : (1) Inovasi. (2) Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen. (3) Keterkenalan merek.

3. Persepsi Kualitas

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

Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan



kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 2017). Indikator-indikator persepsi kualitas menurut Aaker (2017) antara lain: (1) Kualitas atau mutu produk. (2) Tingkat kenyamanan produk. (3) Kualitas produk dibandingkan dengan produk dari pesaing.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* adalah sebagai berikut (Durianto, 2019):

- a. Komitmen terhadap kualitas, artinya perusahaan harus dapat membangun konsep kualitas secara jelas pada sistem manajemen perusahaan secara menyeluruh.
- b. Budaya kualitas, artinya komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya.
- c. Informasi masukan dari pelanggan, artinya pelanggan-lah yang menentukan kualitas, sehingga perusahaan berfokus pada orientasi konsumen.
- d. Sasaran / standar yang jelas, artinya sasaran / standar mudah dipahami, dimengerti dan diprioritaskan oleh seluruh karyawan. Tidak bersifat umum dan terlalu banyak sasaran / standar.



e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif, artinya karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi.

4. Loyalitas Merek

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

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker, 2017).

Loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 2017). Hal ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin beralih ke merek lain, jika merek yg digunakan mengalami perubahan harga atau unsur-unsur produk yang lain. Indikator-indikator loyalitas merek antara lain (Aaker, 2017) : (1) Tetap setia menggunakan produk walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari produk merek lain. (2)



Merekomendasikan merek kepada siapa saja yang membutuhkan. (3) Kembali menggunakan produk di lain kesempatan.

2.4. Konsep Keputusan Pembelian

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

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 2019), yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan – perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang Penjualnya



Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

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

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

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

2.4.1. Faktor – faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya



Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelannya.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi



Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.4.2. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2019) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:



1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang



menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

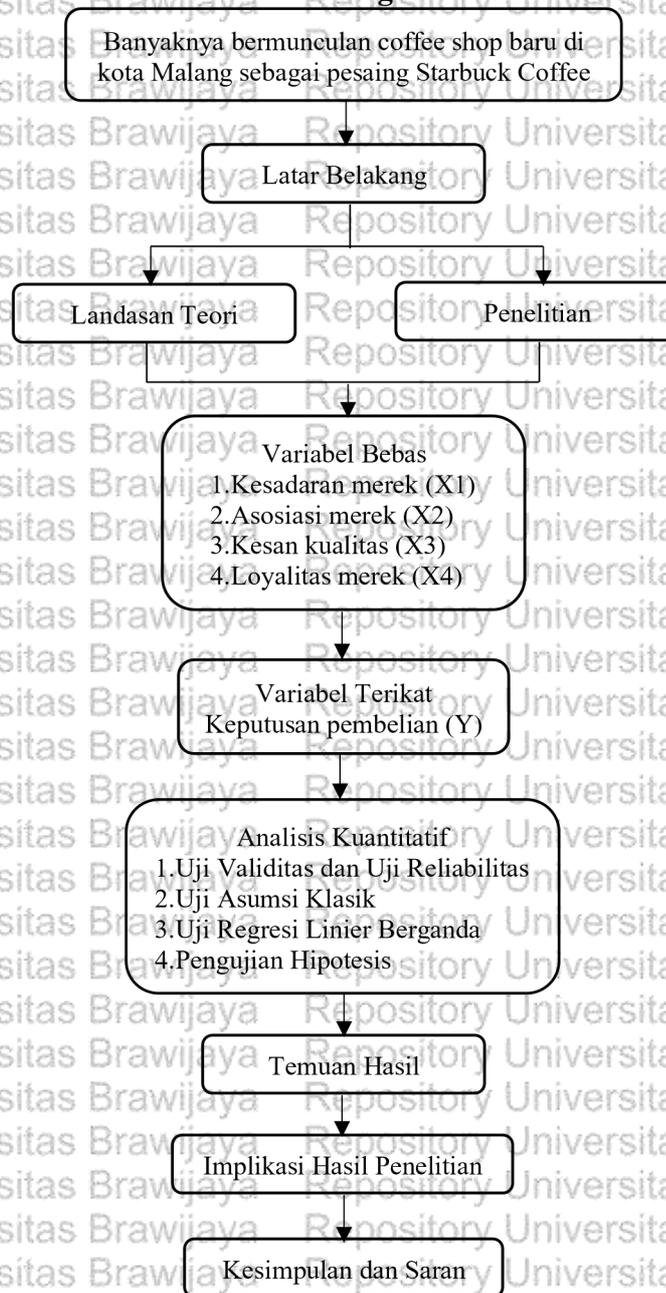
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

2.5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian merupakan keterkaitan antara fenomena, teori, penelitian terdahulu, variabel yang diteliti, alat analisa, hasil penelitian, kesimpulan, dan saran. Berikut contoh kerangka pikir penelitian:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

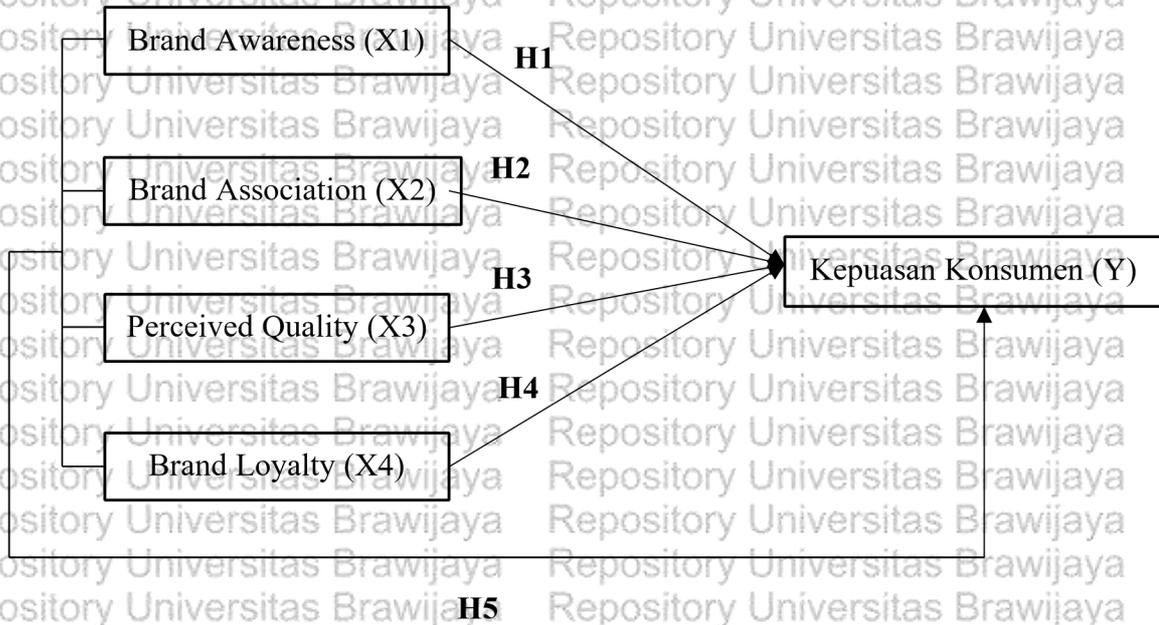


2.6. Hipotesis Penelitian

Sekaran dan Bougie (2018) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara dan dapat diuji, yang memprediksi hasil yang akan didapat dari data penelitian yang akan dianalisis. Model kerangka Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis



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

Berdasarkan uraian tersebut peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas



merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee. Dari tujuan penelitian, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

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

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

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research yaitu, menurut Singarimbun dan Effendi (2016) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan



variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain. Tujuan penggunaan jenis penelitian explanatory research adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel.

3.2.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan obyek atau tempat berlangsungnya penelitian, di mana Starbucks Coffee beroperasi dan variabel-variabel yang diteliti diperoleh. Lokasi penelitian ini berada di Malang City Point. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi tersebut adalah gerai Starbucks Coffee di Malang City Point merupakan cabang pertama dan terbesar di kota Malang.

3.3.Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sekaran dan Bougie (2018) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok orang, acara, atau hal-hal lain yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian. Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah sejumlah pengunjung di gerai Starbucks Coffee di Malang City Point dalam periode tertentu.

3.3.2. Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2018), sampel merupakan suatu subset atau subkelompok dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi sangat besar, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, ditetapkan perwakilan populasi.



Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus moe sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2013:49)

$$n = \frac{Z_1^2}{4(Moe)_1^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% Moe = margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden karena jumlah sampel semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

Menurut Sugiyono (2016) pengambilan sampel yg baik adalah antara 30500 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini maksimal sebanyak 100 responden, yang diambil oleh non-probability sampling. Non-probability sampling adalah desain sampling dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel (Sekaran & Bougie, 2018). Sampel non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis purposive sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2018)



purposive sampling adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Responden berusia diatas 17 tahun dengan artian pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dalam menjawab kuisisioner penelitian dengan baik.
- b. Responden sebelumnya pernah melakukan kunjungan pada gerai Starbuck Coffee lebih dari 1 kali artinya mereka sudah cukup mengenal merek dari Starbuck Coffee.

3.4.Data

3.4.1. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Malang. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2018) data primer (primay data) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data sekunder (secondary data) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada.

Berdasarkan definisi diatas maka sumber data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner

secara langsung dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah konsumen Starbauck Coffee yang berlokasi di Malang City Point.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi dan sebaliknya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioer, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur denan bentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice questions*).

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, akan di gunakan variabel bebas dan terikat sebagai berikut:

1. Variabel bebas
 - a. Kesadaran Merek (X1)

Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2017).



b. Asosiasi Merek (X2)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker, 2017).

c. Kesan Kualitas (X3)

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 2017).

d. Loyalitas Merek (X4)

Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 2017).

2. Variabel terikat

a. Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2018).

Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pertimbangan membeli	Konsumen melakukan evaluasi alternatif pilihan <i>coffee shop</i> dan menentukan pilihan yang sesuai dengan kemampuan dan harapan.	Skala Interval
		2. Kemantapan membeli	Konsumen memiliki keyakinan penuh untuk membeli produk atas pertimbangan yang dilakukan.	
		3. Kesesuaian	Konsumen membeli produk atas dasar kesesuaian antara yang dibayarkan dengan yang didapatkan	



2	Kesadaran Merek (X1)	1. Kemampuan mengenali merek	Kemampuan pelanggan mengenali logo Starbuck Coffee	Skala Interval
		2. Kemampuan mengingat merek	Starbuck Coffee adalah yang pertama muncul dipikiran ketika ingin mengunjungi coffee shop	
		3. Ciri khas merek	Merek Starbuck memiliki ciri khas yang membedakan dari merek lain dari usaha sejenis	
3	Asosiasi Merek (X2)	1. Inovasi	Starbuck Coffee selalu melakukan inovasi dalam menarik perhatian konsumen dengan penawaran <i>free merchandise</i>	Skala Interval
		2. Publisitas	Iklan Starbuck Coffee selalu menarik perhatian dan banyak muncul pada platform media sosial.	
		3. Keterkenalan merek	Starbuck merupakan merek yang terkenal	
4	Kesan Kualitas (X2)	1. Kualitas dan mutu produk	Kualitas dan mutu produk Starbuck sesuai dengan yang diharapkan konsumen	Skala Interval
		2. Tingkat kenyamanan	Konsumen mendapat kenyamanan saat mengkonsumsi produk Starbuck	
		3. Kualitas produk dibanding produk merek lain	Produk Starbuck memiliki kualitas yang unggul dibanding merek lain	
5	Loyalitas merek (X4)	1. Setia menggunakan merek	Konsumen Tetap setia membeli produk Starbuck walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari produk merek lain	Skala Interval
		2. Merekomendasikan merek	Merekomendasikan merek Starbuck kepada siapa saja yang membutuhkan	
		3. Kembali menggunakan merek dilain kesempatan	Konsumen kembali menggunakan produk Starbuck di lain kesempatan	

3.6. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, jawaban diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk

menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	

3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Sekaran dan Bougie (2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data dapat digunakan dengan baik. Dengan kata lain, analisis validitas berfungsi untuk mengetahui apakah peneliti mengukur dengan konsep yang tepat.

Ghozali (2013) menyatakan bahwa pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Correlated Item-T Correlation dengan kriteria jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif pada taraf signifikansi 0,05, maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan “valid”.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Sekaran dan Bougie (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengindikasikan sejauh mana data yang diproses bebas dari kesalahan dan memastikan konsistensi pengukuran tersebut. Dengan kata lain, analisis reliabilitas mengindikasikan apakah telah terdapat kestabilan dan konsistensi dalam penggunaan instrumen untuk mengukur baik tidaknya konsep tersebut. Nunnally dalam Ghozali



(2013), menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian adalah apabila probabilitas yang dihasilkan dari pengujian Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Pada analisis regresi linier tidak diperbolehkan adanya hubungan antar variabel bebas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan Tolerance and Variance Factor (VIF). Kriteria pengujian adalah apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau



pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Pada analisis ini diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilihat melalui uji Gletser. Kriteria pengujian adalah apabila probabilitas yang dihasilkan dari uji Gletser $\geq 0,05$ maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen.

3.8.4. Uji Linieritas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah bentuk hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual memiliki hubungan linier. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linier dalam penelitian adalah dengan menggunakan signifikansi deviation from linierity. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi deviation from linierity lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan terikat.

3.9. Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2013) menyatakan bahwa regresi linier berganda merupakan prosedur yang berfungsi untuk melihat hubungan linier antara lebih dari satu variabel yang diidentifikasi sebagai variabel independent atau bebas dengan satu variabel lain yang diidentifikasi sebagai variabel dependent atau terikat.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan atmosfir toko terhadap keputusan pembelian. Model persamaan umum regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:



$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

Keterangan : a

= Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Asosiasi Merek

X₃ = Kesan Kualitas

X₄ = Loyalitas Merek

e = Error

3.9.1. Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2013) menyatakan bahwa koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (*R Square*) dalam analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Sedangkan *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan.



3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji t

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $t < 0,05$, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$, maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.2. Uji F

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji F berfungsi untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan taraf signifikansi 0,05, apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau signifikansi $F < 0,05$, maka semua variabel bebas secara simultan merupakan penjelas yang signifikan. Sedangkan apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $F > 0,05$, maka semua variabel bebas secara simultan bukan merupakan penjelas yang signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini adalah berupa data yang telah diperoleh pada saat melakukan penelitian yaitu berupa data dari kuesioner yang disebar



kepada konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point sebanyak 100 responden.

Kemudian data yang telah diperoleh dipergunakan sebagai analisis dalam memecahkan masalah yang ada pada rumusan masalah.

4.1.1. Gambaran Umum dan Sejarah

Starbucks Coffee adalah perusahaan kopi retail terkemuka di dunia dengan gerai – gerainya yang berada di Amerika Utara, Eropa, Timur Tengah, Amerika Latin, dan Asia Pasifik. Perusahaan Starbucks Coffee didirikan pada tahun 1972 oleh 3 mahasiswa yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegel dan Gordon Bowker dengan membuka gerai pertamanya di Seattle yaitu di Pike Place Market. Pada saat itu Starbucks adalah perusahaan roasting kopi yang terbesar di Washington dengan enam toko pengecer.

Setelah satu dekade berjalan, pada tahun 1981 Howard Schultz (Starbucks Chairman and Chief Executive Officer) seorang marketer muda tertarik untuk ikut bergabung dengan Starbucks. Dalam perjalanannya ke Milan yang dilakukan Howard Schultz pada tahun 1983 ia mendapatkan keyakinan bahwa bisnis kedai kopi memiliki potensi yang luar biasa di luar Milan. Terinspirasi oleh hal tersebut, mereka membuka jaringan Il Giornale (nama awal Starbucks) pada 1985. Tak lama setelah itu, Baldwin, Siegel, dan Bowker membeli Peet's Coffee and Tea, Il Giornale dijual kepada Howard dan kemudian diganti namanya menjadi Starbucks pada 1987.

Setelah kepemilikannya, Howard segera mengubah bisnis Starbucks dari model penggilingan kopi menjadi bar espresso bergaya Italia, yang terkenal sebagai penyedia kopi terbaik di seluruh dunia. Starbucks menyebut dirinya sebagai “the third place”; ada rumah, kantor, dan Starbucks. Kedai ini menciptakan berbagai



produk, desain interior, filosofi pelayanan, dan komunikasi yang baik. Suasananya dengan sofa dan musik mendorong konsumen betah berlama- lama disana.

Sejarah Starbucks Coffee barulah memulai bentuknya. Dengan awalnya dimulai dari 17 toko pada tahun 1987, perusahaan berekspansi dengan cepat menuju kota-kota yang lain Vancouver, Portland, dan Chicago. Pada tahun 1992 perusahaan masuk ke bursa, dan setelah penawaran saham perdana, Starbucks melanjutkan pertumbuhan dengan kecepatan fenomenal yang tidak seorang pun pernah melihatnya di dunia perkopian sebelumnya. Pada tahun 1997 jumlah Starbucks Coffee tumbuh sepuluh kali lipat, di Amerika Serikat, Jepang, dan Singapura.

Di Indonesia sendiri, pemegang lisensi Starbucks Coffee International adalah PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Gerai Starbucks pertama dibuka di Plaza Indonesia, Jakarta pada tanggal 17 mei 2002. PT. Sari Coffe Indonesia adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. Lisensi Starbucks Coffee yang di pegang PT. Sari Coffee Indonesia dapat di cabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan – persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan.

Syarat – syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan, yang digunakan, startegi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai – pegawai yang bkerja di Starbucks Coffee. Pemegang lisensi Starbucks minimal harus mendirikan 30 outlet dinegara tempat perusahaan beroperasi. Terhitung pada tahun 2016 Starbucks Coffee telah memiliki sejumlah 248 gerai di seluruh Indonesia. Dari 248 gerai yang



telah berdiri di Indonesia, salah satu gerai terbarunya ada di kota Malang. Melihat target pasar yang menjanjikan, pada akhirnya gerai ini didirikan pada tanggal 12 Mei 2016 di Malang City Point. Dengan mendirikan gerai pertamanya di Malang, menjadikan Starbucks Coffee sebagai pesaing baru kedai kopi lain yang ada di kota Malang. Namun, selama hampir satu tahun berdiri Starbucks Coffee Malang ini mampu tetap menjaga eksistensinya, hal ini terbukti dari kedai yang selalu ramai akan pengunjung.

4.1.2. Visi dan Misi

Visi dan misi yang dimiliki oleh Starbucks selaku adalah sebagai berikut

a. Visi

“Menjadikan Starbucks sebagai brand yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia”

b. Misi

“Untuk menginspirasi dan memelihara semangat kemanusiaan – satu individu, satu cangkir dan satu lingkungan secara bertahap”

c. Nilai

Dengan Partner, kopi dan pelanggan sebagai inti, Starbucks menjalani hidup dengan nilai-nilai sebagai berikut:

1. Menciptakan budaya yang penuh dengan kehangatan dan kenyamanan, dimana setiap individu dapat merasa diterima.



2. Bertindak dengan keberanian, menantang status quo, serta mencari cara baru untuk mengembangkan perusahaan dan sesama.

3. Senantiasa hadir menjalin hubungan dengan keterbukaan, bermartabat dan saling menghormati.

4. Memberikan yang terbaik dalam setiap hal yang kami lakukan dan bertanggung jawab atas hasil yang diperoleh.

4.2. Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Starbuks Coffee di Malang City Point sejumlah 100 responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ini merupakan hasil dari analisis deskripsi responden berdasarkan umur dan jenis kelamin responden.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Gambaran mengenai umur responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	
	Responden (orang)	Presentase
Dibawah 20 Tahun	21	21%
21 - 25 Tahun	47	47%
26 - 30 Tahun	19	19%
31 Tahun keatas	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2021)



Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan bahwa data responden umur 21 - 25 tahun lebih banyak daripada responden umur kurang dari 21 dan diatas 25 tahun dengan nilai prosentase 47% atau dengan jumlah sebanyak 47 responden. Sedangkan responden umur dibawah 20 tahun mempunyai prosentase 21%, umur 26 - 30 tahun mempunyai prosentase 19% dan umur 31 tahun keatas mempunyai prosentase 13%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan pengunjung memiliki rentang usia 21 – 25 tahun.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Gambaran mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Responden (orang)	Presentase
Laki-laki	72	72%
Perempuan	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 didapatkan bahwa data responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin perempuan dengan nilai prosentase 72% atau dengan jumlah sebanyak 72 responden.

4.3. Analisis Data

Berikut ini sajian deskripsi masing-masing variabel penelitian berdasarkan hasil kuisioner dari 100 orang konsumen di Starbuks Coffee di Malang City Point.

Kriteria pemberian makna pada besaran *mean* dari setiap variabel atau indikator mengacu pada kelas interval, sesuai dengan yang disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3 Kelas Interval Distribusi

Interval	Keterangan				
	Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Kesan Kualitas	Loyalitas Merek	Keputusan Pembelian
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas
1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak baik	Tidak baik	Tidak baik	Tidak puas
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 – 4,20	Baik	Baik	Baik	Baik	Puas
4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat puas

Diolah Peneliti pada 2021

4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif

4.3.1.1. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X_1)

Kesadaran Merek pada penelitian ini berisi 3 item pernyataan. Masingmasing dari jawaban menggunakan 5 alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS) yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek yang dimiliki konsumen Starbucks

Coffee di Malang City Point sangat baik, setuju (S) yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point cukup baik, netral (N) yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point adalah cukup, tidak setuju (TS)

yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek yang dimiliki konsumen Starbucks

Coffee di Malang City Point kurang baik, dan sangat tidak setuju (STS) yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di

Malang City Point sangat kurang baik. Jawaban dari masing-masing pernyataan diberi tingkatan nilai mulai dari angka 1 sampai 5. Hasil distribusi frekuensi



jawaban responden mengenai Kesadaran Merek dapat dilihat pada Tabel 4.4. berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Kuesioner Kesadaran Merek

No	Sebaran Skor					Total F	Rata-rata
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1	Logo Starbuck Coffee mudah di kenali					100	3,60
	29	30	19	16	6		
2	Starbuck Coffee adalah yang pertama muncul dipikiran ketika ingin mengunjungi coffee shop					100	3,50
	29	30	18	8	15		
3	Merek Starbuck memiliki ciri khas yang membedakan dari merek lain dari usaha sejenis					100	3,49
	21	34	22	19	4		
Rata-rata Total						100	3,53

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa penilaian Kesadaran Merek yang dimiliki konsumen Starbuks Coffee di Malang City Point memiliki rata-rata total sebesar 3,53. Berdasarkan rata-rata total tersebut dapat diketahui bahwa yang dimiliki konsumen Starbuks Coffee di Malang City Point dalam kategori baik. Pada tabel 4.4 diatas didapatkan rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan nomor 1 yaitu logo Starbuck Coffee mudah di kenali dengan nilai rata-rata sebesar 3,60.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu Merek Starbuck memiliki ciri khas yang membedakan dari merek lain dari usaha sejenis dengan nilai rata-rata sebesar 3,49.

4.3.1.2. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_2)

Asosiasi Merek pada penelitian ini berisi 3 item pernyataan. Masing-masing dari jawaban menggunakan 5 alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS) yang



menunjukkan bahwa Asosiasi Merek yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point sangat baik, setuju (S) yang menunjukkan bahwa Asosiasi Merek yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point cukup baik, netral (N) yang menunjukkan bahwa Asosiasi Merek yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point adalah cukup, tidak setuju (TS) yang menunjukkan bahwa Asosiasi Merek yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point kurang baik, dan sangat tidak setuju (STS) yang menunjukkan bahwa Asosiasi Merek yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point sangat kurang baik. Jawaban dari masing-masing pernyataan diberi tingkatan nilai mulai dari angka 1 sampai 5. Hasil distribusi frekuensi penilaian responden mengenai Asosiasi Merek dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kuesioner Asosiasi Merek

No	Sebaran Skor					Total	Rata-rata
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
	F	F	F	F	F	F	
1	Saya selalu tertarik dengan penawaran free merchandise dari Starbucks Coffee dengan minimum pembelian						3,45
	30	25	20	10	15	100	
2	Saya selalu tertarik dengan iklan Starbucks Coffee yang muncul pada media sosial saya						3,57
	29	29	22	10	10	100	
3	Starbucks merupakan merek yang terkenal						3,46
	22	36	19	12	11	100	
Rata-rata Total							3,49

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa penilaian Asosiasi Merek yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point memiliki rata-rata total sebesar 3,49. Berdasarkan rata-rata total tersebut dapat diketahui bahwa

Asosiasi Merek yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point termasuk dalam kategori baik. Pada tabel 4.5 diatas didapatkan rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan nomor 2 yaitu ketertarikan dengan iklan Starbucks Coffee yang muncul pada media sosial saya dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan nomor 1 yaitu ketertarikan dengan penawaran free merchandise dari Starbucks Coffee dengan minimum pembelian dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,45.

4.3.1.3. Distribusi Frekuensi Variabel Kesan Kualitas (X₃)

Kesan Kualitas pada penelitian ini berisi 3 item pernyataan. Masing-masing dari jawaban menggunakan 5 alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS) yang menunjukkan bahwa Kesan Kualitas yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point sangat baik, setuju (S) yang menunjukkan bahwa Kesan Kualitas yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point cukup baik, netral (N) yang menunjukkan bahwa Kesan Kualitas yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point adalah cukup, tidak setuju (TS) yang menunjukkan bahwa Kesan Kualitas yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point kurang baik, dan sangat tidak setuju (STS) yang menunjukkan bahwa Kesan Kualitas yang dimiliki konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point sangat kurang baik. Jawaban dari masing-masing pernyataan diberi tingkatan nilai mulai dari angka 1 sampai 5. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai

Kesan Kualitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Kuesioner Kesan Kualitas

No	Sebaran Skor					Total
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	



	F	F	F	F	F	F	Rat a- rata
1	Kualitas dan mutu produk Starbuck sesuai dengan harapan saya						3,46
	23	30	24	16	7	100	
2	Saya merasa nyaman saat mengkonsumsi produk di gerai Starbuck Coffee						3,40
	20	33	22	17	8	100	
3	Produk Starbuck memiliki kualitas yang unggul dibanding merek lain						3,45
	25	32	19	11	13	100	
Rata-rata Total							3,44

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa penilaian Kesan Kualitas yang dimiliki konsumen Starbuks Coffee di Malang City Point memiliki rata-rata total sebesar 3,44. Berdasarkan rata-rata total tersebut dapat diketahui bahwa Kesan Kualitas yang dimiliki konsumen Starbuks Coffee di Malang City Point termasuk dalam kategori baik. Pada tabel 4.6. Diatas didapatkan rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan nomor 1 yaitu kualitas dan mutu produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,46. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan nomor 2 yaitu kenyamanan saat mengkonsumsi produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,40.

4.3.1.4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Loyalitas Merek pada penelitian ini berisi 3 item pernyataan. Masing-masing dari jawaban menggunakan 5 alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS) yang menunjukkan bahwa Loyalitas Merek yang dimiliki konsumen Starbuks Coffee di Malang City Point sangat baik, setuju (S) yang menunjukkan bahwa Loyalitas Merek yang dimiliki konsumen Starbuks Coffee di Malang City Point cukup baik, netral (N) yang menunjukkan bahwa Loyalitas Merek yang dimiliki konsumen



Starbuks Coffee di Malang City Point adalah cukup, tidak setuju (TS) yang menunjukkan bahwa Loyalitas Merek yang dimiliki konsumen Starbuks Coffee di Malang City Point kurang baik, dan sangat tidak setuju (STS) yang menunjukkan bahwa Loyalitas Merek yang dimiliki konsumen Starbuks Coffee di Malang City Point sangat kurang baik. Jawaban dari masing-masing pernyataan diberi tingkatan nilai mulai dari angka 1 sampai 5. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai Loyalitas Merek dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Kuesioner Loyalitas Merek

No	Sebaran Skor					Total F	Rat a- rata
	(5) F	(4) F	(3) F	(2) F	(1) F		
1	Saya tetap setia membeli produk Starbuck walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari produk merek lain					100	3,61
	29	28	21	19	3		
2	Merekomendasikan merek Starbuck kepada siapa saja yang membutuhkan					100	3,46
	24	35	18	9	14		
3	Saya bersedia kembali menggunakan produk Starbuck di lain kesempatan					100	3,55
	29	28	23	9	11		
Rata-rata Total						3,54	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa penilaian Loyalitas Merek yang dimiliki konsumen Starbuks Coffee di Malang City Point memiliki rata-rata total sebesar 3,54. Berdasarkan rata-rata total tersebut dapat diketahui bahwa Loyalitas Merek yang dimiliki konsumen Starbuks Coffee di Malang City Point termasuk dalam kategori baik. Pada tabel 4.7 diatas didapatkan rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan nomor 1 yaitu setia menggunakan merek dengan nilai

rata-rata sebesar 3,61. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan nomor 2 yaitu merekomendasikan merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,46.

4.3.1.5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian pada penelitian ini berisi 3 item pernyataan.

Masingmasing dari jawaban menggunakan 5 alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS) yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian sangat tinggi pada Starbucks Coffee di Malang City Point, setuju (S) yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang tinggi pada Starbucks Coffee di Malang City Point, netral (N) yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang cukup pada Starbucks Coffee di Malang City Point, tidak setuju (TS) yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang rendah pada Starbucks Coffee di Malang City Point, dan sangat tidak setuju (STS) yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang sangat rendah pada Starbucks Coffee di Malang City Point. Jawaban dari masingmasing pernyataan diberi tingkatan nilai mulai dari angka 1 sampai 5. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Sebaran Skor					Total	Rata-rata
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
	F	F	F	F	F	F	
1	Starbuck Coffee memiliki kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik dibanding dengan coffee shop yang lain						3,54
	24	41	12	11	12	100	



2	Saya tidak ragu untuk membeli produk dari Starbuck Coffee						3,50
	28	30	21	6	15	100	
3	Saya membeli produk Starbuck Coffee karena harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan saya						3,49
	28	24	26	13	9	100	
Rata-rata Total							3,51

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa penilaian keputusan pembelian pada Starbuck Coffee di Malang City Point rata-rata total sebesar 3,51.

Berdasarkan rata-rata total tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian pada Starbuck Coffee di Malang City Point termasuk dalam kategori tinggi. Pada tabel 4.8. Diatas didapatkan rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan nomor

1 yaitu kesetiaan membeli produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,54. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu membeli produk Starbuck Coffee karena harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan saya dengan nilai rata-rata sebesar 3,49.

4.3.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.3.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan dan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Untuk menguji tingkat validitas instrumen dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor jawaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid jika nilai korelasi lebih besar dari r-tabel produk moment, hal ini



dapat dilihat dari nilai signifikansi, dikatakan tidak valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Adapun pengujian instrumen adalah sebagai pada tabel dibawah ini:

1) Variabel dependent (X)

Dibawah ini merupakan hasil pengujian validitas variabel independent meliputi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek dilakukan dengan menggunakan *Statistics Program for Social Sciens (SPSS)* versi 21 sebagai berikut

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Independent (X)

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

Diolah Peneliti pada 2021

Tabel 4.9 yang berisikan hasil uji validitas variabel independent menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5% pada sejumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian pengaruh Ekuitas merek Terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Malang diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan product

moment sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah mampu digunakan atau dapat digunakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2) Variabel dependen (Y)

Pengujian validitas variabel dependen meliputi kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan *Statistic Program for Social Science (SPSS)* versi 21 yang dicantumkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Dependent (Y)

No	Indikator	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1.	Item 1 (Y1.1)	0,764	0,1966	Valid
2.	Item 2 (Y1.2)	0,668	0,1966	Valid
3.	Item 3 (Y1.3)	0,683	0,1966	Valid

Diolah Peneliti pada 2021

Tabel 4.10 yang berisikan hasil pengujian instrumen pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5% pada sejumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian Pengaruh Ekuitas merek Terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Malang, diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan product moment sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah mampu untuk digunakan atau dapat digunakan untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

4.3.2.2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari suatu alat ukur yang digunakan. Semakin tinggi nilai reliabilitas atau data tersebut reliabel, maka alat ukur yang dipakai juga akan lebih baik (andal) untuk

digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha* dari *cronbach* yaitu dengan membandingkan koefisien reliabilitas alpha dengan nilai indeks 0,6. Hasil uji dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari nilai indeks 0,6. Adapun hasil pengujian data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Variabel	Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	0,843	Reliabel
Asosiasi Merek (X_2)	0,854	Reliabel
Kesan Kualitas (X_3)	0,862	Reliabel
Loyalitas Merek (X_4)	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	Reliabel

Diolah Peneliti pada 2021

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai alpha pada variabel Kesadaran Merek sebesar 0,843, Asosiasi Merek sebesar 0,854, Kesan Kualitas sebesar 0,862, Loyalitas Merek sebesar 0,858 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,840. Hasil dari masing-masing nilai tersebut memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa hasil jawaban responden dapat diandalkan atau reliabel. Hal ini juga menunjukkan apabila dilakukan penelitian yang sama dalam kurun waktu yang berbeda maka responden akan memberikan jawaban yang sama.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memastikan bahwa persamaan



regresi memiliki ketepatan yang konsisten harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik “*Ordinary Least Square*”.

4.3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normalitas, dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan Normal Probability Plot. Dimana pedoman dalam pengambilan keputusan adalah, apabila pada grafik Normal Probability Plot terlihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel Independen (bebas)	Nilai Signifikan
Kesadaran Merek (X1) Asosiasi Merek (X2) Kesan Kualitas (X3) Loyalitas Merek (X4)	0,200

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan table 4.12 diatas didapatkan bahwa nilai hasil uji KolmogorovSmirnov variabel ekuitas merek sebesar $0,200 > 0,05$. Jadi berdasarkan hasil uji diketahui bahwa sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal.

4.3.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor (VIF)*, apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas

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

Diolah Peneliti pada 2021

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek bernilai lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel tidak ada yang melebihi 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada analisis ini diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilihat melalui uji Gletser. Kriteria pengujian adalah apabila probabilitas yang dihasilkan dari uji Gletser $\geq 0,05$ maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas**

Model	Nilai
Kesadaran Merek	0,848
Asosiasi Merek	0,352
Kesan Kualitas	0,384
Loyalitas Merek	0,241

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Pada Tabel 4.14 hasil uji Gletser menunjukkan bahwa probabilitas variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek bernilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual memiliki ragam yang homogen dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3.4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah bentuk hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual memiliki hubungan linier. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linier dalam penelitian adalah dengan menggunakan signifikansi deviation from linierity. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi deviation from linierity lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 4.15 Uji Linieritas

Model	<i>Deviation from Linearity</i>
Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian	0,554
Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian	0,235
Kesan Kualitas dengan Keputusan Pembelian	0,903

Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian	0,624
--	-------

Diolah Peneliti pada 2021

Pada Tabel 4.15 hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *deviation from linierity* variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian bernilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan terikat.

4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel bebas berupa ran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kesan Kualitas (X3), Loyalitas Merek (X4) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4. 16 Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Standardize	Taraf Signifikansi	Keterangan
Konstanta	1,016	0,150	Signifikan
Kesadaran Merek	0,323	0,003	Signifikan
Asosiasi Merek	0,377	0,001	Signifikan
Kesan Kualitas	0,092	0,023	Signifikan
Loyalitas Merek	0,288	0,000	Signifikan

Diolah Peneliti Pada 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat ditentukan model regresi sebagai berikut:



$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

$$Y = 1,016 + 0,323X_1 + 0,377X_2 + 0,092X_3 + 0,288X_4 + e$$

Keterangan : a

= Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Asosiasi Merek

X₃ = Kesan Kualitas X₄

= Loyalitas Merek

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

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

c) Koefisien regresi Kesan Kualitas (X₃) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,092. Hal ini berarti semakin rendah Kesan Kualitas maka akan semakin rendah Keputusan Pembelian. Kesan Kualitas dan Keputusan

Pembelian terjadi hubungan positif. Jika Kesan Kualitas mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

- d) Koefisien regresi Loyalitas Merek (X_4) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,288. Hal ini berarti semakin rendah Loyalitas Merek maka akan semakin rendah Keputusan Pembelian. Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian terjadi hubungan positif. Jika Loyalitas Merek mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

4.3.5. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (*R Square*) dalam analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Sedangkan *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan.

Menurut Santoso dalam Priyatno (2008:81), *Adjusted R Square* adalah *R square* yang telah disesuaikan dan nilainya selalu lebih kecil dari *R square*. Untuk model regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi. Model regresi penelitian ini memiliki dua variabel bebas yang berarti tidak lebih dari dua variabel bebas sehingga penelitian ini menggunakan nilai *R Square*. Hasil dari analisis ini dapat dilihat didalam *model summary* sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R square
-------	---	----------

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

Diolah Peneliti Pada 2021

Tabel 4.17 menunjukkan nilai *R square* variabel (X) dan variabel (Y) sebesar 0,802. Berdasarkan data tersebut nilai prosentase variabel independen Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 80,2%, sedangkan 19,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t (uji parsial), dan uji F (uji simultan). Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Penerimaan dan penolakan hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:

4.3.6. Uji Parsial (t)

Uji dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kesan Kualitas (X3),

Loyalitas Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4.18 Hasil Uji t

Variabel Bebas	t	t tabel	Taraf Signifikansi	Keterangan
Kesadaran Merek	3,069	1,98498	0,003	Signifikan
Asosiasi Merek	3,443	1,98498	0,001	Signifikan
Kesan Kualitas	2,315	1,98498	0,023	Signifikan
Loyalitas Merek	3,814	1,98498	0,000	Signifikan

Diolah Peneliti Pada 2021

Tabel 4.18 hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,069 dan t_{tabel} sebesar 1,98498. Berdasarkan data tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.18 hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,443 dan t_{tabel} sebesar 1,98498. Berdasarkan data tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Asosiasi Merek (X2) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.18 hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Kesan Kualitas (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,315 dan t_{tabel} sebesar 1,98498. Berdasarkan data tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kesan Kualitas (X3) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.18 hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merek (X4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,814 dan t_{tabel} sebesar 1,98498. Berdasarkan data tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Loyalitas Merek (X4) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.4.2. Uji Simultan (f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H5 diterima. Hasil analisis regresi diperoleh F tabel sebesar 2,47 sedangkan F hitung sebesar 153,862.

Berdasarkan data tersebut didapatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H0 ditolak dan H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kesan Kualitas (X3), Loyalitas Merek (X4) mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian data yang telah diperoleh diuji menggunakan *software* SPSS 21 diperoleh pembahasan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Starbuck Coffee Malang City Point, dapat dijelaskan sebagai berikut:



4.4.3. Pengaruh Kesadaran Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian H1 menunjukkan adanya pengaruh Kesadaran Merek terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin baik Kesadaran Merek maka akan membuat semakin baik pula Keputusan Pembelian yang akan timbul. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachel Dyah Wiasuti dan Sarrah (2018), Erick Pratama (2017) dan Vania Dwi dan I Gusti Agung (2018). Yang menyatakan bahwa variabel bebas Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.4. Pengaruh Asosiasi Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian H2 menunjukkan adanya pengaruh Asosiasi Merek terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin baik Asosiasi Merek maka akan membuat semakin baik juga Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Asosiasi Merek (X_2) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachel Dyah Wiasuti dan Sarrah (2018), Erick Pratama (2017) dan Vania Dwi dan I Gusti Agung (2018). Yang menyatakan bahwa variabel bebas Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.5. Pengaruh Kesan Kualitas (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian H3 menunjukkan adanya pengaruh Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian, dimana semakin baik Kesan Kualitas maka akan membuat semakin baik juga kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel



Kesan Kualitas (X_3) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachel Dyah Wiasuti dan Sarrah (2018), Erick Pratama (2017) dan Vania Dwi dan I Gusti Agung (2018). Yang menyatakan bahwa variabel bebas Kesan Kualitas secara parsial berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.6. Pengaruh Loyalitas Merek (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian H4 menunjukkan adanya pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian, dimana semakin baik Loyalitas Merek maka akan membuat semakin baik juga kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachel Dyah Wiasuti dan Sarrah (2018), Erick Pratama (2017) dan Vania Dwi dan I Gusti Agung (2018). Yang menyatakan bahwa variabel bebas Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.7. Pengaruh Ekuitas Merek (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian H5 menunjukkan adanya pengaruh antara Ekuitas Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana semakin baik Ekuitas Merek maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4) mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachel Dyah Wiasuti dan Sarrah (2018), Vania Dwi dan I Gusti Agung (2018),

Erick Pratama (2017). Yang menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian dari pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Starbuck Coffee Malang City Point, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial Uji T menyatakan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) mendapat nilai $t_{hitung} 3,069 > t_{tabel} 1,98498$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh dan signifikan antara kesadaran merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Starbuck Coffee Malang City Point.
2. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial Uji T menyatakan bahwa variabel asosiasi merek (X_2) mendapat nilai $t_{hitung} 3,443 > t_{tabel} 1,98498$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh dan signifikan antara asosiasi merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Starbuck Coffee Malang City Point.



3. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial Uji T menyatakan bahwa variabel kesan kualitas (X3) mendapat nilai $t_{hitung} 2,315 > t_{tabel} 1,98498$ dengan nilai signifikan $0,023 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh dan signifikan antara kesan kualitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Starbuck Coffee Malang City Point.

4. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial Uji T menyatakan bahwa variabel loyalitas merek (X4) mendapat nilai $t_{hitung} 3,814 > t_{tabel} 1,98498$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh dan signifikan antara loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Starbuck Coffee Malang City Point.

5. Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan Uji F menghasilkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $153,862 > F_{tabel} 2,47$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti Kesadaran merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kesan Kualitas (X3) dan Loyalitas Merek (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Starbuck Coffee Malang City Point.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan untuk implikasi manajerial dan peneliti selanjutnya.

Saransaran yang ingin peneliti sampaikan antara lain sebagai berikut:



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

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

DAFTAR PUSTAKA

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

Aaker, J. L., 2017, Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, Vol-34, No. 3, pp. 347-356.

Adriana, D. A., 2017, *Perbandingan Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop Di Bandar Lampung* (Studi Pada 5 Coffee Shop Di



Bandar Lampung)', Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G., 2017, 'Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, Vol. 17, No. 2.

Bramasta, Dandi.2020. Update Virus Corona 27 Mei. www.kompas.com (diakses pada tanggal 27 Desember 2021)

Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. 2019, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Drumond, H. 2018, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.

Elen M., Randini & Edward H. S., 2018, *Analisis Citra Merek dan Kualitas Layanan Starbucks Coffee Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bogor*', Faculty of Economics and Management, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Engel, James F. 2019, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-6, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.

Firdaus, T. R., 2020, 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Warung Kopi Cak Wang Jember)', Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, Jember.

Ghozali, I., 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS: 21 Update PLS Regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Handoyo, 2019, Starbucks akan membuka 10 gerai lagi di kuartal IV-2019, Kontan.co.id, diakses pada 24 November 2020, Site :

<https://industri.kontan.co.id/news/starbucks-akan-mebuka-10->



gerailagi-di-kuartal-iv-2019

Kasali, R., 2020, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pusaka Utama Grafiti, Jakarta.

Kartajaya, H., 2018, *Brand Operation, The Official MIM* (Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook, Esensi Erlangga, Jakarta.

Khasanah, I., 2018, Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sediaan di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Universitas Negeri Semarang, Vol. 4, No. 1.

Kotler, P. & Keller, 2018, *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood, Prentice Hall, Cliffs, New Jersey.

Kotler, P., 2019, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.

Nugroho J. S., 2018, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.

Nursanti, O. N., 2017, 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri)', *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Vol. 33, No. 1, pp. 1-20.

Putra, R. P., 2019, 'Analisis Penilaian Konsumen Untuk Mengukur Ekuitas Merek Pada Pengunjung Starbucks Coffee, Excelso Coffee, dan Ngopi Doeloe Di Kota Bandung', *Jurnal Institut Manajemen*, Telkom Bandung, Vol. 12, No. 1. pp. 1-15.

Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G., 2018, 'Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali)'. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 7, No. 1.

Pratama, E., Budi L., R., & Widagdo, H., 2017, 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe House Of Merich', *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang*, Palembang.



Rangkuti, F., 2017, *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sekaran & Bougie, 2018, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*, 7th. Ed., John Wiley Sons, New York

Singarimbun, M., & Effendi, S., 2016, *Metode Penelitian Survei (Editor)*, LP3ES, Jakarta.

Suharyani, K., 2020, 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015', *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, Volume: 5 Nomor: 1, pp. 1-13

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, PT. Alfabet, Bandung.

Swastha, B., 2019, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga. BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, F., 2020, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Wahyudi, I., 2019, *Ungkap Data Riset, TOFFIN Ingin Industri Gerai Kopi Lebih Bertumbuh Di 2020*, RRI Malang, diakses pada 25 November 2020, site : <https://rri.co.id/malang/ekonomi-perbankan/761327/ungkapdatariset-toffin-ingin-industri-gerai-kopi-lebih-bertumbuh-di-2020>

Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S., 2018, 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri', *Jurnal Pariwisata Jakarta*, Vol. 5, No. 2, pp. 133-146.

Winatapradja, N., 2018. 'Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.co Donuts & Coffee Di Manado Town Square', *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, pp. 958-968.



Zulkarnain, A., 2019, '*Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Pembelian Donat Dk Cafe di Jalan Kalimantan Jember*', Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, Jember.

LAMPIRAN
LEMBAR KUESIONER
DAFTAR PERNYATAAN

Mohon dengan hormat Anda untuk menjawab pernyataan dengan cara mencentang salah satu yang menurut anda sesuai. Dari seluruh pernyataan tidak ada yang salah, semua jawaban adalah benar. Untuk itu mohon Anda berkenan memberikan informasi dengan memilih jawaban dari pernyataan yang telah tersedia dengan lengkap guna mendukung penelitian.

A. Data Umum

1. Biodata

Nama responden :

Umur :

Jenis kelamin : Pekerjaan



No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Starbuck Coffee memiliki kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik dibanding dengan coffee shop yang lain.					
2.	Saya tidak ragu untuk membeli produk dari Starbuck Coffee					
3.	Saya membeli produk Starbuck Coffee karena harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan saya					
4.	Logo Starbuck Coffee mudah di kenali					
5.	Starbuck Coffee adalah yang pertama muncul dipikiran ketika ingin mengunjungi coffee shop					
6.	Merek Starbuck memiliki ciri khas yang membedakan dari merek lain dari usaha sejenis					
7.	Saya selalu tertarik dengan penawaran free merchandise dari Starbuck Coffee dengan minimum pembelian					
8.	Saya selalu tertarik dengan iklan Starbuck Coffee yang muncul pada media sosial saya					



9.	Starbuck merupakan merek yang terkenal						
10.	Kualitas dan mutu produk Starbuck sesuai dengan harapan saya						
11.	Saya merasa nyaman saat mengkonsumsi produk di gerai Starbuck Coffee						
12.	Produk Starbuck memiliki kualitas yang unggul dibanding merek lain						
13.	Saya tetap setia membeli produk Starbuck walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari produk merek lain						
14.	Merekomendasikan merek Starbuck kepada siapa saja yang membutuhkan						
15.	Saya bersedia kembali menggunakan produk Starbuck di lain kesempatan						

B. Data Khusus

Daftar Pernyataan

Lampiran Hasil SPSS

UJI VALIDITAS KESADARAN

MEREK(X1)



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6,99	5,182	,730	,760
X1.2	7,09	4,689	,701	,798
X1.3	7,10	5,646	,708	,787

ASOSIASI MEREK (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,03	5,464	,714	,812
X2.2	6,91	5,941	,744	,798
X2.3	7,02	5,919		,781

PERSEPSI KUALITAS (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6,86	5,576	,721	,823
X3.2	6,89	5,412	,770	,815
X3.3	6,87	4,842		,777

LOYALITAS MEREK (X4)



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7,01	5,788	,727	,808
X4.2	7,16	5,105	,739	,795
X4.3	7,07	5,258	,734	,799

EKUITAS MEREK (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	6,99	5,424	,764	,719
Y1.2	7,03	5,585	,668	,814
Y1.3	7,04	5,877	,683	,797

UJI RELIABILITAS KESADARAN

MEREK(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	3

ASOSIASI MEREK (X2)

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
,854	3

PERSEPSI KUALITAS (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	3

Reliability Statistics

LOYALITAS MEREK (X4)

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	3

Reliability Statistics

EKUITAS MEREK (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	3

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,25220957
Most Extreme Differences	
Absolute	,049
Positive	,031
Unstandardized Residual	



Negative	-0,049
Test Statistic	,049
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1							
(Constant)	1,016	,701		1,450	,150		
KESADARAN.M	,337	,110	,323	3,069	,003	,127	7,863
ASOSIASI.M	,371	,108	,377	3,443	,001	,117	8,541
PERSEPSI.K	,094	,041	,092	2,315	,023	,898	1,113
LOYALITAS.M	,294	,077	,288	3,814	,000	,246	4,060

Coefficients^a

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.P



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	1,287	,424		3,038	,003
	KESADARAN.M	-,013	,066	-,055	-,192	,848
	ASOSIASI.M	,061	,065	,278	,936	,352
	PERSEPSI.K	-,022	,025	-,094	-,875	,384
	LOYALITAS.M	-,055	,047	-,241	-,181	,241

Coefficients^a

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI LINIERITAS

KESADARAN MEREK(X1)

ANOVA Table



	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN.P * Between Groups (Combined)	1044,985	9	116,109	90,143	,315
Linearity	931,918	1	931,918	723,506	,204
Deviation from Linearity	113,067	8	14,133	10,973	,554
Within Groups	115,925	90	1,288		
Total	1160,910	99			

ASOSIASI MEREK (X2)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN.P * Between Groups (Combined)	67,556	10	6,756	,550	,850
PERSEPSI.K	17,683	1	17,683	1,439	,233
Deviation from Linearity	49,873	9	5,541	,451	,903
Within Groups					
Total	1093,354	89	12,285		



PERSEPSI KUALITAS (X3)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN.P.* ASOSIASI.M	1055,442	11	95,949	80,058	,778
Linearity	954,126	1	954,126	796,103	,511
Deviation from Linearity	101,317	10	10,132	8,454	,235
Within Groups	105,468	88	1,198		
Total	1160,910	99			

LOYALITAS MEREK (X4)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN.P.* LOYALITAS.M	993,997	11	90,363	47,641	,594
Linearity	845,869	1	845,869	445,959	,344
Deviation from Linearity	148,127	10	14,813	7,810	,624
Within Groups	166,913	88	1,897		
Total	166,913	88	1,897		



ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1,016	,701	1,450	,150
	KESADARAN.M	,337	,110	,323	,003
	ASOSIASI.M	,371	,108	,377	,001
	PERSEPSI.K	,094	,041	,092	,023
	LOYALITAS.M	,294	,077	,288	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.P

KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,802	,840	1,787

Model Summary

UJI HIPOTESIS

UJI T

Coefficients^a



Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,450	,150
KESADARAN.M	3,069	,003
ASOSIASI.M	3,443	,001
PERSEPSI.K	2,315	,023
LOYALITAS.M	3,814	,000

UJIF

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1005,675	4	251,419	153,862	,000 ^b



Residual	155,235	95	1,634
Total	1160,910	99	

Lampiran Data Hasil Kuesioner

KESADARAN MEREK (X1)			
X1.1	X1.2	X1.3	JUMLAH
5	4	4	13
5	5	3	13
4	5	4	13
2	1	2	5
2	3	2	7
4	3	4	11
4	3	3	10
3	5	4	12
3	5	4	12
2	1	2	5
5	4	3	12
5	4	4	13
4	5	4	13
2	2	3	7
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
2	1	2	5
5	3	4	12
3	4	4	11
5	4	3	12
3	4	4	11
3	2	1	6
1	2	3	6
4	3	5	12
5	4	4	13
4	5	4	13



1	1	2	4
2	3	2	7
4	5	3	12
4	5	4	13
4	3	4	11
3	5	3	11
5	4	5	14
2	3	2	7
5	5	4	14
3	1	2	6
3	5	4	12
4	5	4	13
4	3	4	11
2	1	1	4
3	1	3	7
3	4	4	11
5	4	3	12
2	1	3	6
3	4	5	12
4	3	5	12
4	5	4	13
5	4	3	12
5	4	5	14
2	1	3	6
2	3	2	7
4	4	4	12
5	4	5	14
3	4	5	12
1	1	2	4
4	5	3	12
4	3	5	12
4	5	3	12
4	3	4	11
2	3	2	7
5	3	4	12
4	5	5	14
4	3	3	10



5	5	4	14
5	5	4	14
2	1	1	4
4	5	3	12
4	5	3	12
3	5	5	13
4	5	3	12
3	2	2	7
2	1	2	5
2	1	2	5
5	3	4	12
5	3	4	12
5	4	5	14
5	4	5	14
4	5	3	12
5	4	4	13
1	1	2	4
2	2	1	5
3	4	5	12
4	5	4	13
5	5	4	14
3	4	3	10
1	2	2	5
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
3	2	2	7
4	4	5	13
3	4	3	10
5	4	5	14
3	1	2	6
5	4	5	14
5	4	5	14
4	5	4	13
1	2	2	5
5	4	4	13



ASOSIASI MÈREK (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	JUMLAH
4	5	3	12
4	5	5	14
3	5	5	13
1	1	2	4
3	2	1	6
4	3	5	12
5	3	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
2	3	2	7
4	3	4	11
5	5	3	13
3	4	5	12
1	3	3	7
5	5	5	15
3	5	4	12
5	4	5	14
1	1	1	3
5	4	4	13
5	3	4	12
3	3	4	10
5	3	4	12
2	1	2	5
1	2	1	4
4	4	3	11
5	5	4	14
4	5	5	14
2	1	1	4
2	1	2	5
4	4	5	13
5	3	4	12
3	3	4	10
3	4	3	10



5	4	4	13
1	3	2	6
3	5	4	12
3	3	2	8
3	5	4	12

5	5	4	14
3	4	3	10
3	2	1	6
2	3	3	8
4	5	4	13
5	4	5	14
2	1	2	5
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	4	4	13
2	2	3	7
1	2	2	5
5	4	3	12
4	3	4	11
4	5	3	12
1	2	3	6
5	4	3	12
3	5	4	12
4	5	3	12
5	3	4	12
1	2	2	5
5	4	3	12
4	5	5	14
3	4	3	10
5	5	4	14
5	5	4	14
2	1	1	4
4	5	4	13
4	3	4	11



4	5	5	14
5	4	4	13
1	3	2	6
1	1	2	4
1	1	1	3
5	4	3	12
5	3	5	13
3	4	4	11
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
1	2	1	4
2	1	1	4
3	4	4	11
4	4	5	13
5	5	4	14
5	3	4	12
1	2	3	6
5	3	4	12
4	5	3	12
5	4	5	14
1	2	1	4
3	4	5	12
4	5	4	13
4	5	4	13
2	3	1	6
4	5	3	12
3	4	5	12
3	5	4	12
1	3	2	6
3	4	5	12

PERSEPSI KUALITAS(X3)			
X3.1	X3.2	X3.3	JUMLAH
4	4	3	11
4	5	5	14
4	3	5	12



1	2	1	4
3	3	3	9
5	4	5	14
4	3	4	11
5	4	4	13
4	5	5	14
1	2	1	4
5	4	4	13
4	5	5	14

4	3	4	11
2	3	3	8
4	4	5	13
3	4	4	11
4	5	3	12
2	1	2	5
5	4	3	12
3	5	5	13
3	4	4	11
3	5	5	13
1	2	2	5
2	2	3	7
4	4	3	11
3	5	3	11
5	3	4	12
2	1	2	5
3	2	2	7
3	4	5	12
5	4	4	13
5	5	4	14
4	5	5	14
5	4	3	12
2	1	2	5
4	5	5	14
2	1	3	6
4	5	4	13
3	4	5	12



5	4	5	14
2	2	1	5
2	2	1	5
5	4	4	13
4	4	5	13
1	3	1	5
4	3	4	11
5	4	5	14
4	5	3	12
3	4	4	11
5	5	4	14

3	2	1	6
2	1	2	5
3	3	3	9
5	5	4	14
4	3	3	10
2	2	1	5
4	5	5	14
5	3	5	13
3	4	4	11
4	5	4	13
3	2	1	6
5	4	5	14
4	5	4	13
4	3	5	12
3	5	4	12
5	4	3	12
1	1	2	4
4	3	4	11
3	4	5	12
4	4	5	13
5	3	4	12
2	2	2	6
2	1	1	4
3	2	2	7
3	4	3	10



4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	4	10
5	3	5	13
3	4	4	11
2	2	2	6
2	2	1	5
5	3	5	13
3	5	4	12
5	4	4	13
5	5	4	14
1	2	2	5
4	4	4	12
4	3	4	11
5	4	4	13
1	2	1	4
4	4	4	12
3	4	4	11
3	4	3	10
2	2	1	5
4	3	4	11
5	4	3	12
4	3	5	12
2	1	1	4
4	4	5	13

LOYALITAS MEREK (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	JUMLAH
4	4	5	13
3	3	4	10
4	5	3	12
3	3	2	8
2	2	3	7
5	4	4	13
5	4	5	14
5	4	3	12



5	5	5	15
2	2	3	7
5	5	4	14
4	5	4	13
3	4	3	10
2	2	1	5
4	5	5	14
4	4	4	12
5	4	5	14
1	3	2	6
4	4	3	11
4	5	4	13
3	5	5	13
3	4	5	12
1	1	2	4

2	1	3	6
5	4	4	13
4	5	3	12
4	3	4	11
2	2	2	6
3	2	1	6
5	4	5	14
3	5	3	11
5	3	4	12
5	4	4	13
4	3	3	10
2	2	1	5
4	5	3	12
5	4	3	12
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	5	15
2	1	1	4
2	1	2	5
4	5	4	13
3	5	4	12



2	3	1	6
5	4	4	13
3	4	5	12
5	4	4	13
3	5	3	11
3	4	5	12
2	2	1	5
2	1	2	5
4	4	5	13
3	4	3	10
5	4	5	14
1	2	1	4
5	4	4	13
4	4	5	13
3	4	3	10
3	4	5	12
2	1	3	6

5	5	4	14
5	3	4	12
4	3	3	10
5	5	4	14
4	4	5	13
2	1	3	6
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	5	13
5	4	3	12
2	1	1	4
2	1	2	5
2	3	3	8
3	4	5	12
5	4	5	14
4	3	5	12
3	3	3	9
4	4	5	13
5	3	5	13



2	1	1	4
2	1	1	4
4	4	5	13
5	3	4	12
4	5	5	14
4	3	3	10
3	1	2	6
5	4	5	14
4	5	4	13
5	5	4	14
3	1	2	6
3	3	4	10
5	4	5	14
4	3	4	11
3	2	1	6
4	5	4	13
5	3	4	12
5	5	4	14
2	1	3	6
4	4	5	13

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	JUMLAH
4	3	5	12
4	5	4	13
4	5	4	13
1	2	2	5
3	3	2	8
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	14
4	5	4	13
1	1	1	3
5	4	3	12
5	4	4	13
4	3	5	12
1	3	3	7



4	5	3	12
3	4	3	10
4	5	4	13
1	2	1	4
4	5	4	13
5	3	4	12
4	5	3	12
5	5	4	14
1	2	1	4
3	2	1	6
5	4	3	12
4	3	4	11
4	5	5	14
1	2	1	4
2	1	2	5
5	5	3	13
4	5	5	14
4	4	5	13
5	4	5	14
3	3	5	11
1	3	2	6

5	5	4	14
2	1	2	5
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
1	3	2	6
2	3	1	6
4	5	3	12
5	4	5	14
2	1	3	6
5	5	3	13
4	5	4	13
4	5	4	13
4	3	5	12
5	3	4	12



2	1	3	6
2	1	1	4
4	3	3	10
4	4	5	13
3	4	3	10
1	3	2	6
4	5	3	12
4	3	4	11
4	5	4	13
5	4	3	12
2	1	2	5
5	4	3	12
4	5	3	12
4	5	4	13
4	5	4	13
5	4	5	14
3	1	2	6
5	4	5	14
4	5	3	12
5	4	5	14
3	4	4	11
1	3	1	5
3	1	2	6
1	1	3	5
4	3	3	10
3	4	5	12
4	3	5	12
4	4	3	11
5	4	5	14
4	4	5	13
2	1	1	4
1	2	3	6
4	5	3	12
5	4	4	13
5	4	5	14
4	5	4	13
2	1	3	6

