
Research Article

Peran Ekuitas Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk *J.Co Donuts & Coffee*

Imas Permatasari*, Zakaria Wahab, A. Nazaruddin

Article history:

Submitted May 2022

Accepted May 2022

Published May 2022

Keywords:

Brand Association

Brand Awareness

Brand Equity

Brand Loyalty

Perceived Quality

Purchasing Decision

Abstract

The purposes of this study are to examine the effect of brand equity, which consist of brand awareness (X1), brand association (X2), perceived quality (X3), and brand loyalty (X4) to consumer buying decision of J.CO Donuts & Coffee Palembang Indah Mall, and also the most influential brand equity's variable. Questionnaire survey was used to collect the data. The researcher sent 100 questionnaires, in which 100 responses were collected. The results revealed that brand equity simultaneously affects to consumer of J.CO Donuts & Coffee Palembang Indah Mall buying decision. The results showed that the perceived quality variable has dominant effect to consumer buying decision.

*Corresponding author:

E-mail:

Pendahuluan

Maraknya bisnis kuliner dengan berbagai merek di Kota Palembang saat ini menandakan adanya perkembangan dalam ranah ekonomi, yang menjanjikan sebuah peluang atau bahkan tantangan bagi bisnis baru sehingga teknik pemasaran yang baik akan sangat mempengaruhi perusahaan dalam menarik minat beli calon konsumen. Persaingan antar perusahaan sejenis otomatis juga akan semakin ketat, dimana merek menjadi pengaruh yang penting serta menjadi aset sebuah perusahaan yang paling dipertimbangkan.

Pengaruh merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan keberadaan dan identitas perusahaan. Perusahaan harus cermat dalam memutuskan merek yang akan digunakan dengan melihat berbagai

elemen yang dapat menambah atau bahkan mengurangi nilai yang terkandung di dalam merek. Elemen-elemen ini sering disebut sebagai ekuitas merek atau *brand equity*.

Usaha yang cukup banyak menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran, pemanfaatan bauran pemasaran, serta ekuitas merek yang kuat adalah usaha yang dikembangkan oleh salah satu pengusaha Indonesia, Johnny Andrean, yakni J.CO Donuts & Coffee. Gerai ini muncul di Kota Palembang sebagai gerai donat dan kopi pertama yang menawarkan pilihan produk donat, kopi, dan yogurt beku sebagai menu mereka. Penggunaan konsep dapur terbuka, serta bentuk produk dan rasa yang berbeda menjadi modal Johnny dalam menjalankan bisnisnya.

How to cite:

Permatasari, I., Wahab, Z., & Nazaruddin, A. (2022). Peran Ekuitas Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk *J.Co Donuts & Coffee*. *Jurnal Educatio Amerta*, 1(1): 50 - 59

Tingkat permintaan akan produk donat yang meningkat akan menimbulkan usaha bersaing yang sengit. Keunggulan kompetitif setiap usaha akan memengaruhi bagaimana usaha akan terus berjalan sehingga manajer diharapkan dapat membangun ekuitas mereknya. Menurut Fiola Asti Imarta (2013), merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat

padanya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu didalamnya, tanpa adanya merek, konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Untuk mengetahui daftar produk yang memberikan perspektif baru, serta dianggap konsumen memiliki konsistensi pada kualitasnya serta nilai tertentu didalamnya, sehingga konsumen tersebut bersedia membayar lebih untuk produk mereka, secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Indonesia WOW Brand 2014

No.	Merek	Kategori Produk	Pemilik Merek
1	Kentucky Fried Chicken	Restoran cepat saji	Yum! Brands, Inc.
2	Starbucks	Kedai kopi internasional	Starbucks Corporation
3	McDonalds	Restoran cepat saji	Ray Kroc
4	BreadTalk	Roti	George Quek
5	J.Co Donuts & Coffee	Donat	Johnny Andrean Group
6	Holland Bakery	Roti	PT Mustika Citra Rasa
7	Hoka Hoka Bento	Restoran cepat saji khas Jepang	Eka Bogainti
8	Roti Boy	Roti Kopi	Hiro Tan
9	The Coffee Bean and Tea Leaf	Kedai kopi dan teh	International Coffee & Tea, LLC

Sumber : SWA.co.id (2014)

Meskipun merek *J.CO Donuts & Coffee* sempat memasuki posisi kelima dalam sembilan merek produk yang memberikan persepektif baru sebagai pilihan konsumen, serta mengalami pertumbuhan relatif tinggi pada tahun 2014, namun pada kenyataannya saat ini, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, *J.CO Donuts & Coffee* gerai Palembang Indah Mall mengalami penurunan jumlah konsumen per harinya, dari semula bisa mencapai rata-rata 800 pembeli menjadi hanya 120 pembeli. Begitu pun dengan jumlah penjualan produk, yakni 800 donat, 30-50 minuman, dan 20-30 susu asam beku per hari yang jauh di bawah penjualan di waktu sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *J.CO Donuts & Coffee* Palembang Indah Mall saat ini mengalami kesulitan dalam bersaing dengan baik dan produktifitasnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat agak sedikit lemah.

Tinjauan Pustaka

1. Merek adalah nama atau simbol khusus untuk mengidentifikasi produk tertentu, dengan demikian membedakannya dari produk yang dihasilkan para pesaing (Aaker, 1997). Semua perusahaan mengharapkan produk dengan merek tertentu yang mereka gunakan dapat memberikan kontribusi dalam membangun citra khusus di tengah konsumen, serta mampu menimbulkan persepsi dalam benak konsumen yang menguntungkan perusahaan. Perusahaan harus cermat dalam memutuskan merek yang akan digunakan dengan melihat berbagai elemen yang dapat menambah atau bahkan mengurangi nilai yang terkandung di dalam merek. Elemen-elemen ini sering disebut sebagai ekuitas merek atau *brand equity*.
2. Ekuitas merek memberikan perbedaan pada pilihan konsumen diantara produk

dengan berbagai merek untuk jenis tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) yang dikutip oleh Yusuf Kurniawan (2010) mengemukakan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Metodelogi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada J.CO Donuts & Coffee Palembang Indah Mall, Kota Palembang. Peneliti melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner pada konsumen yang membeli produk J.CO Donuts & Coffee. Adapun jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2013), data kuantitatif adalah data yang diperoleh dengan mengukur nilai variabel dalam penelitian, dimana data tersebut diukur dalam skala numerik (angka). Penelitian ini bersifat kausal, dimana hasilnya nanti digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri atas empat elemen, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen produk J.CO Donuts & Coffee.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah lebih dari 3 kali membeli produk J.CO Donuts and Coffee di Palembang Indah Mall Kota Palembang.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Tabachnick

& Fidell, yakni jumlah variabel bebas dikalikan dengan 10-25 (Ferdinand, 2006 dalam Yusuf Kurniawan, 2010). Jumlah variabel bebas dalam penelitian ini adalah 4, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 40-100. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel karena apabila ukuran sampel yang diambil adalah 40, jumlah sampel terlalu kecil sehingga diputuskan untuk memilih 100 yang merupakan jumlah sampel terbesar.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini melalui teknik insidental (accidental sampling). Menurut Sugiyono (2010), pengambilan sampel secara insidental merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti pada penelitian ini, responden adalah orang yang telah lebih dari 3 kali membeli produk J.CO Donuts and Coffee di Palembang Indah Mall Kota Palembang.

Hasil

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%, instrumen kuesioner dinyatakan valid. Adapun hasil pengolahan data yang dioleh dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), yang meliputi variabel X1 (kesadaran merek), X2 (asosiasi merek), X3 (persepsi merek), X4 (loyalitas merek), dan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1	X101	0.340	0.1966	Valid
		X102	0.329	0.1966	Valid
		X103	0.498	0.1966	Valid
		X104	0.522	0.1966	Valid
2	X2	X201	0.450	0.1966	Valid
		X202	0.255	0.1966	Valid

No.	Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
		X203	0.391	0.1966	Valid
		X204	0.542	0.1966	Valid
3	X3	X301	0.396	0.1966	Valid
		X302	0.686	0.1966	Valid
		X303	0.582	0.1966	Valid
		X304	0.230	0.1966	Valid
		X305	0.442	0.1966	Valid
		X401	0.749	0.1966	Valid
4	X4	X402	0.728	0.1966	Valid
		X403	0.697	0.1966	Valid
		X404	0.703	0.1966	Valid
		Y01	0.334	0.1966	Valid
5	Y	Y02	0.422	0.1966	Valid
		Y03	0.353	0.1966	Valid
		Y04	0.588	0.1966	Valid
		Y05	0.422	0.1966	Valid

Sumber: Data primer, 2015

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen penelitian berhubungan dengan masalah ketepatan hasil.

Kalaupun terjadi perubahan hasil tes instrumen, namun perubahan tersebut dianggap tidak berarti. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan reliabilitas untuk setiap variabel penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* disajikan berikut:

Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1	X1	0.638	Reliabel
2	X2	0.625	Reliabel
3	X3	0.701	Reliabel
4	X4	0.863	Reliabel
5	Y	0.660	Reliabel

Sumber: Data primer, 2015

Berdasarkan tabel uji reliabilitas instrumen penelitian diatas, diketahui bahwa semua variabel yang digunakan adalah reliabel, karena semua hasil pengujian (alpha) diatas 0,6.

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Teknik Analisis Data

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.3. Output ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.355	4	43.089	10.575	.000 ^a
	Residual	387.085	95	4.075		
	Total	559.440	99			

Sumber: Data primer, 2015

Pada Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa hasil uji ANOVA diperoleh F hitung sebesar 10,575 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung akan dibandingkan nilai F tabel pada penelitian, yang ditentukan oleh tingkat kepercayaan (confidence interval) sebesar 95% yakni 2,47. Dari nilai-nilai di atas, dapat disimpulkan bahwa F hitung (10,575) lebih besar dari F tabel (2,47). Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara simultan atau bersama-sama, ada hubungan yang signifikan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk J.CO di PIM.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas, apakah kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun pernyataan jika t hitung lebih besar daripada t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika t hitung lebih kecil daripada t tabel, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Adapun hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Output Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error Beta	t	Sig.
	(Constant)	.510	2.950	.173	.863
	X1	.136	.097	.120	1.398
1	X2	.203	.160	.128	1.273
	X3	.368	.127	.300	2.905
	X4	.314	.138	.235	2.268

Sumber: Data primer, 2015

Pembahasan satu per satu mengenai uji t variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel X1 sebesar 1,398, dimana $1,398 < 1,983$, dengan nilai signifikansi $0,166 > 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk J.CO di PIM.
2. Nilai t hitung variabel X2 sebesar 1,273, dimana $1,273 < 1,983$, dengan nilai

signifikansi $0,206 > 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk J.CO di PIM.

3. Nilai t hitung variabel X3 sebesar 2,905, dimana $2,905 > 1,983$, dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, berarti H_1 diterima. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi merek terhadap keputusan pembelian produk J.CO di PIM.

4. Nilai t hitung variabel X4 sebesar 2,268, dimana $2,268 > 1,983$, dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, berarti H1 diterima. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk J.CO di PIM.
5. Analisis Regresi Berganda
Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas). Pada penelitian ini, hasil dari kuisioner dianalisis dengan menggunakan program SPSS, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5. Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran merek (X1), Asosiasi merek (X2), Persepsi merek (X3), Loyalitas merek (X4)		Enter
a. All requested variables entered.			

Sumber: Data primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas, tidak ada variabel yang dikeluarkan atau dengan kata lain keempat variabel bebas dimasukkan dalam perhitungan regresi.

Tabel 4.6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555	.308	.279	2.019

Sumber: Data primer, 2015

Pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai *r square* sebesar 0,308 yang berarti bahwa keputusan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di PIM Kota Palembang dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek sebesar 30,8%, sedangkan sisanya 69,2% dipengaruhi faktor lainnya seperti harga, promosi, suasana tempat, psikologi, sosial budaya, perekonomian, dan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian. Selanjutnya, untuk melihat apakah ada hubungan yang nyata antara variabel bebas dan terikat, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.
Kesadaran merek	0.136	1.398	.166
Asosiasi merek	0.203	1.273	.206
Persepsi merek	0.368	2.905	.005
Loyalitas merek	0.314	2.268	.026
Konstanta	0.510		
R	0.555		
R square	0.308		
Adjusted R square	0.279		
F hitung	43.089		
Signifikansi F	10.575		

Sumber: Data primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (X1)

Tabel di atas menunjukkan nilai t hitung variabel kesadaran merek (X1) sebesar 1.398 yang mana lebih kecil dari nilai t tabel yakni 1.984. Sesuai dengan ketentuan, jika t hitung < t tabel, maka **H1 ditolak**, artinya variabel kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM. Untuk nilai signifikansi kesadaran merek, didapatkan angka 0,166, yang juga menunjukkan bahwa secara statistik, variabel kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM.

2. Asosiasi Merek (X2)

Analisis regresi menunjukkan nilai t hitung variabel asosiasi merek sebesar 1.273, dengan nilai signifikansi sebesar 0,206. Nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel (1.984) menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM, yang berarti **H1 ditolak**. Untuk nilai signifikansi asosiasi merek, didapatkan angka 0,206, yang juga menunjukkan bahwa secara statistik, variabel asosiasi merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM.

3. Persepsi Merek (X3)

Analisis regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.905 untuk persepsi merek (X3) terhadap keputusan pembelian produk *J.CO*. Sesuai dengan ketentuan, jika t hitung > t tabel, maka **H1 diterima**, artinya variabel persepsi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM. Nilai koefisien regresi variabel X3 menunjukkan angka 0.368. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 36,8% jika dimensi persepsi merek ditingkatkan. Untuk nilai signifikansi persepsi merek, didapatkan angka 0,005, yang menunjukkan bahwa secara statistik, variabel persepsi merek

mempengaruhi keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM.

4. Loyalitas Merek (X4)

Tabel analisis regresi di samping menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.268 untuk loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian produk *J.CO*. Sesuai dengan ketentuan, jika t hitung > t tabel, maka **H1 diterima**, artinya variabel loyalitas merek oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM. Nilai koefisien regresi variabel X4 menunjukkan angka 0.314. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 31,4% jika dimensi loyalitas merek ditingkatkan. Untuk nilai signifikansi loyalitas merek, didapatkan angka 0,026, yang menunjukkan bahwa secara statistik, variabel loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM.

Berdasarkan pada hasil koefisien regresi di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,510 + 0,136 X_1 + 0,203 X_2 + 0,368 X_3 + 0,314 X_4$$

Dimana

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Kesadaran Merek
X2	= Asosiasi Merek
X3	= Persepsi Merek
X4	= Loyalitas Merek

Kesimpulan dari koefisien regresi diatas, didapatkan bahwa variabel persepsi merek (0,368) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM, kemudian variabel loyalitas merek (0,314) menjadi faktor kedua terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa 2 variabel, yakni kesadaran merek dan asosiasi merek, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *J.CO* di PIM. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung (1.398 dan 1.273) yang lebih kecil dari t tabel (1.984) dan nilai signifikansi sebesar 0.166 dan 0.206 yang nilainya lebih besar dari 0.05.

Pembahasan

Setelah tahap olah data dan analisis dilakukan, selanjutnya adalah pembahasan mengenai rumusan masalah. Pembahasan ini dibuat dengan melihat hasil dari olah data dan analisis sebelumnya, kemudian diperkuat dengan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian. Berikut adalah pembahasan mengenai rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

1. Dari hasil uji variabel secara simultan, diperoleh F hitung sebesar 10,575 dengan tingkat signifikansi 0,000, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,47 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Kedua hal ini menandakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek, terhadap keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM. Ini berarti **H1 diterima**. *J.CO* telah memiliki kesan kualitas yang positif di benak konsumen yang berarti mempunyai nilai ekuitas merek yang tinggi pula. Ini didasari oleh pendapat konsumen yang cenderung menganggap merek *J.CO* memiliki keistimewaan tersendiri seperti yang bisa dilihat pada Table 4.11. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Winatapradja (2013), yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan *J.CO Donuts & Coffee* cabang Manado Town Square di Manado. Untuk hasil uji variabel secara parsial, guna menghitung hubungan antara masing masing variabel bebas dengan variabel terikat, hanya variabel persepsi (X3) dan loyalitas merek (X4) oleh konsumen yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.20 dimana variabel persepsi merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 dan variabel loyalitas merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,026, yang menunjukkan bahwa kedua nilai signifikan dua variabel itu dibawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi merek dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen produk *J.CO* di PIM secara parsial. *J.CO* telah berhasil membangun citra positif yang membuat konsumen memiliki alasan untuk melakukan pembelian produknya. *J.CO* merupakan makanan donat yang cukup digemari. Selain itu, keunggulan dan keamanan produknya juga menjadi nilai tambah dari merek ini, sehingga banyak calon konsumen yang tidak merasa ragu dalam melakukan pembelian. Beragam pilihan rasa yang ditawarkan juga pemilihan bahan-bahan yang berkualitas turut menjadi alasan mengapa merek *J.CO* diminati oleh masyarakat. Hal ini bisa dilihat pada tabel 4.4 dimana 60% responden melakukan pembelian karena beragam varian yang ditawarkan oleh *J.CO*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Verra Issani (2010), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dengan demikian terlihat dari besarnya nilai variabel persepsi merek, nilai lebih yang dimiliki oleh produk *J.CO*, memiliki kekhasan dibandingkan merek lain, kualitas produk yang unggul, serta pelayanan yang memuaskan. Untuk loyalitas merek, seperti yang diungkapkan oleh Rangkuti (2002) merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi pusat dalam pemasaran, karena loyalitas merek sendiri merupakan satu hal yang dapat terus menghubungkan seorang konsumen dengan produk tertentu. Semakin tinggi loyalitas merek maka akan semakin tinggi pula nilai dari ekuitas merek tersebut. Pada penelitian ini, tingkat loyalitas konsumen produk *J.CO* di PIM cenderung tinggi, dilihat dari indikator pertanyaan yang diberikan pada responden, yakni sebanyak 38 responden mengakui dirinya loyal pada produk *J.CO*. Hal itu tentunya sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Durianto, dkk (2001) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut. Konsumen yang loyal sering kali merekomendasikan produk favoritnya itu kepada orang lain, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan suatu produk. Hal ini bisa

dilihat pada indikator pertanyaan yang diberikan pada responden, dimana sebanyak 80 responden setuju untuk merekomendasikan produk *J.CO* kepada orang lain. Dengan begitu tentunya akan memberikan dampak yang baik pada ekuitas merek *J.CO*.

2. Melalui persamaan regresi, dapat diketahui bahwa dari empat variabel ekuitas merek, yang berpengaruh dominan pada penelitian ini adalah variabel persepsi merek. Dengan hasil ini, maka **H2 ditolak**. Hal ini bisa dibuktikan dari tabel 4.20, dimana nilai koefisien regresi persepsi merek sebesar 0,368 (36,8%), dengan tingkat signifikansi terkecil yakni 0,005. Ini berarti variabel persepsi merek memberikan pengaruh sebesar 36,8% terhadap keputusan pembelian konsumen produk *J.CO* di PIM. Persepsi kualitas merek merupakan pendapat konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang terkandung dalam suatu produk atau jasa layanan, yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto, dkk, 2001). Karena persepsi kualitas merupakan pendapat dari konsumen, maka persepsi merek tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi merek oleh konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen itu masing-masing karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek, terhadap keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM.
2. Secara statistik, variabel ekuitas merek yang terdiri dari persepsi merek (X3) dan loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *J.CO* di PIM, sedangkan variabel kesadaran merek (X1) dan asosiasi merek (X2), tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM.

3. Secara statistik, variabel persepsi merek (X3) paling mempengaruhi keputusan pembelian produk *J.CO* di PIM.

Saran

Pihak *J.CO Donuts and Coffee* perlu meningkatkan usahanya untuk menanamkan persepsi positif di benak konsumen. Selain itu, menjalin kedekatan dengan pelanggan, mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek *J.CO* sangat perlu dilakukan, misalnya dengan mengadakan acara-acara special untuk pelanggan atau melakukan inovasi-inovasi yang disukai oleh konsumen.

Lalu, karena terdapat 2 variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek, maka pihak *J.CO Donuts & Coffee* harus lebih meningkatkan usaha promosi mereka ataupun memanfaatkan media iklan yang menarik secara lebih meluas, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk *J.CO*.

Selain itu pihak *J.CO* harus meningkatkan citranya dengan menambahkan atribut produk, misalnya memberikan harga yang terjangkau di kalangan pelajar dan mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Astuti, S. W., & Cahyadi I. G., 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi. Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Dewanti, R., Masruroh, & Doni B., 2007. *Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta*. *Journal The Winners*, Vol.8 No.2, September 2007.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak T., 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handani, Satria. 2011. *Pengaruh Ekuitas Merek J.Co Donuts & Coffee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Politeknik Negeri Bandung. Bandung.

- Imarta, Fiola Asti. 2013. *Pengaruh Brand Image Dan Sikap Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek KFC Veteran Padang*. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/144/131> (diakses tanggal 24-4-2015)
- Issani, Verra. 2010. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kepuasan Pembeli dan Loyalitas Pembelian*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Kardoyo. 2007. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika. Vol. 16 No. 2. Hal. 151-162. Universitas Negeri Semarang (UNNES). Semarang.
- Khasanah, Imroatul. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang*. Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4, No. 1, 2013. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm> (diakses tanggal 10-4-2015)
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Principle Marketing*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Yusuf. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)*. Universitas Dipenogoro.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, (terjemahan Oetarevia), 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Megawati, D. W., 2010. *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan pembelian Donat Kemasan Paket pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Sun Plaza Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Narbuko, C., & Achmadi A., 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pratama, Muhammad Arief. 2011. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Dimensi Pembentuk Ekuitas Merek (Brand Equity)*. Jurnal Universitas Gunadarma.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek
- Verra, Issani, 2010, *Pengaruh Elemen Merek terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian, dan Loyalitas Pembelian*. Universitas Gunadarma.
- William, Christopher dan Edwin Japariato. 2014. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream di De Bolivia Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol. 2.
- Winatapradja, Nabila. 2013. *Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffee di Manado Town Square*. Jurnal Emba. Vol.1 No.3.