

**EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DONAT J.CO DONUTS & COFFEE DI MANADO TOWN SQUARE**

Oleh:  
**Nabila Winatapradja**

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado  
e-mail: [nabilagwp@yahoo.com](mailto:nabilagwp@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat, dimana merek memiliki peran penting dan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Merek diduga dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk, dimana merek biasanya dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial ekuitas merek yang terdiri dari; kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan survey, dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen *J.CO Donuts & Coffee* sebaiknya meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek bagi para konsumennya, mengingat koefisien regresinya masih rendah atau masih dibawah satu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan gerai bagi para konsumen serta mengadakan kegiatan-kegiatan *marketing* untuk meningkatkan *brand awarness* konsumennya.

**Kata kunci:** ekuitas merek, keputusan pembelian.

**ABSTRACT**

*Competition between firms is increasingly tight, where the brand has a significant role and become the company's most valuable asset. Brand allegedly can contribute in creating and maintaining the competitiveness of a product, where the brand is usually associated with a particular image which is able to provide certain associations in consumers' minds. This study aimed to determine the effect of simultaneously and partially comprised of brand equity; brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty on consumer purchasing decisions. Using survey research, the research methods associative. Techniques using multiple linear regression analysis, since the model is composed of a number of causal relationships among latent variables. Results showed partial simultaneously and brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty and positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Management J.CO Donuts & Coffee should increase brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty for its customers, given the regression coefficient is low or still under one. This can be done by improving the quality of products and service outlets for consumers and conducting marketing activities to increase brand awareness of consumers.*

**Keywords:** brand equity, purchase decision.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antar satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Di dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan mampu tetap bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto dkk, 2001:7).

Objek dalam penelitian ini adalah Produk Donat J.Co Donuts & Coffee di Manado Town Square yang merupakan salah satu perusahaan donat yang ada di kota Manado. Dari survey yang dilakukan dapat diperoleh gambaran bahwa Kembang Lineke dalam menjalankan usahanya telah menerapkan strategi pemasaran tujuannya yakni untuk dapat menarik pelanggan, dan pendekatan dengan pelanggan harus di jalankan dengan baik agar menciptakan suasana yang nyaman dengan para pelanggan. Asumsi yang dipakai perusahaan adalah semakin berkualitas suatu produk, maka akan dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka dengan demikian akan menarik minat beli konsumen.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kesadaran Merek, Asosiasi, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee di Manado Town Square.
2. Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.
5. Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

## LANDASAN TEORI

### Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto dkk, 2001:4)

### Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.

### Asosiasi Merek

Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lain-lain.

### Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (*Preceived Quality*) yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi Kualitas (*Preceived Quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. (Durianto dkk, 2001: 96)

### Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

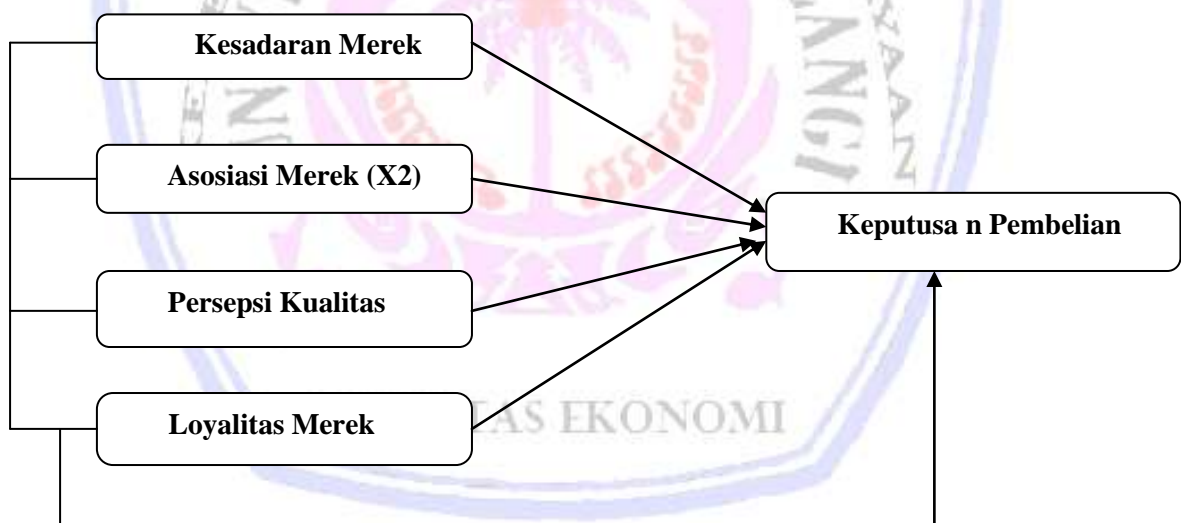
### Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, sehingga jelas bahwa pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan (Sunarto, 2004: 16).

### Kerangka Konseptual

Gambar 1

Kerangka Konseptual



### Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk donat J.Co Donuts & Coffee di Manado Town Square.
2. Kesadaran Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Asosiasi Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Persepsi Kualitas diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Loyalitas Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanasi. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu citra merek, *promosi*, dan kualitas produk, dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian. Melihat tujuan penelitian maka uji penelitian ini termasuk uji asosiasi.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2012:119) Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk donat J.Co Donuts & Coffee di Manado Town Square yang sedang mengantri. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2012:120) sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel – variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (X1) Indikator : Ingatan merek, pengenalan merek, hubungan simbol dengan merek.
2. Asosiasi Merek (X2) Indikator : Atribut produk, harga, pesaing, gaya hidup.
3. Persepsi Kualitas (X3) Indikator : Kinerja produk, kualitas produk, tingkat layanan, keandalan.
4. Loyalitas Merek (X4) Indikator : Tingkat pembelian ulang, kepuasan konsumen, komitmen.
5. Keputusan Pembelian (Y) Indikator : Kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, ketepatan dalam mengambil keputusan, dampak psikologis setelah melakukan pembelian.

### Metode Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanasi. Penelitian ekplanasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee di Manado Town Square. Melihat tujuan penelitian maka uji penelitian ini termasuk uji asosiasi. Tjiptono (2001: 176) menyatakan uji asosiasi akan menganalisis apakah sebuah variabel mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel lainnya. Analisis korelasi dan regresi adalah alat analisis yang sering dipakai dalam uji asosiasi. Sugiyono, (2012: 11) menyatakan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer : Data yang diperoleh langsung dari responden.
2. Data Sekunder : Data yang diperoleh dari pihak lain seperti hasil penelitian dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh langsung dari objek penelitian seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 1. Komposisi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persen (%)
15-20 tahun	14	14 %
20-25 tahun	49	49 %
25-30 tahun	20	20 %
>30 tahun	17	17 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Dari data pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah usia 20-25 tahun sebanyak 49 orang responden (49 %), setelah itu diikuti oleh kelompok usia 25-30 tahun sebanyak 20 orang responden (20 %), responden berusia 15-20 tahun sebanyak 14 orang responden (14 %), dan yang terakhir kelompok usia > 30 tahun sebanyak 17 orang responden (17%). Melihat persentase yang besar pada kelompok usia 20-25 tahun dan 25-30 tahun (sebanyak 69 %) menunjukkan bahwa pengguna pada J.Co Donuts & Coffee di Manado Town Square sebagian besar telah dewasa.

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Saat dilaksanakannya penelitian ini, penulis terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap responden untuk melihat kevalidan dan reliabelnya instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2009:352) uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diujicobakan pada sampel darimana populasi diambil. Jumlah anggota yang digunakan sekitar 100 orang sebagai responden. Berikut ini adalah hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas menggunakan metode Koefisien Alpha Cronbach (Uyanto, 2009) sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

ITEM	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ $\alpha = 0,05 : n = 100$	Status
No. 01	0,594	>0,195	Valid
No. 02	0,696	>0,195	Valid
No. 03	0,733	>0,195	Valid
No. 04	0,581	>0,195	Valid
No. 05	0,730	>0,195	Valid
No. 06	0,627	>0,195	Valid
No. 07	0,765	>0,195	Valid
No. 08	0,732	>0,195	Valid
No. 09	0,766	>0,195	Valid
No. 010	0,613	>0,195	Valid
No. 011	0,810	>0,195	Valid
No. 012	0,869	>0,195	Valid
No. 013	0,869	>0,195	Valid
No. 014	0,780	>0,195	Valid
No. 015	0,873	>0,195	Valid
No. 016	0,329	>0,195	Valid
No. 017	0,601	>0,195	Valid
No. 018	0,438	>0,195	Valid
No. 019	0,582	>0,195	Valid
No. 020	0,289	>0,195	Valid
No. 021	0,561	>0,195	Valid
No. 022	0,527	>0,195	Valid
No. 023	0,503	>0,195	Valid
No. 024	0,598	>0,195	Valid

No. 025	0,410	>0,195	Valid
---------	-------	--------	-------

Sumber: Hasil olahan data 2013

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya  $r_{tabel} = 0,195$  (dari tabel *Rho Spearman*,  $df_{(\alpha, n-2)}$ ) sehingga butir-butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dalam analisis ini apabila item dikatakan Valid pasti realibel. Untuk mengetahui tingkat validitas (Suliyanto, 2011) perhatikan angka pada *Corrected Item-Total Correlation* (Lampiran 1) yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item ( nilai  $r_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut adalah Valid.

## Analisis Linear Berganda

### Uji Asumsi Klasik

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 17.0 for windows* maka, hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

### Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independent, variabel dependent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan mempertimbangkan unsur objektivitas, maka agar lebih objektif, hasil ini diuji menggunakan analisis uji *chi square* atau kolmogorov-smirnov, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97958969
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.059
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240

a. Test distribution is Normal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi, dan dikatakan menyebar normal karena nilai *assymp. Sig. (2-tailed) = 0,240 >  $\alpha(0,05)$* . Dari data tersebut dapat dikatakan nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas atau Non Multikolinieritas. Menurut Riduwan (2011:75) berdasarkan *output* pada *coeficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10.

**Tabel 4. Hasil Uji Multiokolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek ( $X_1$ )	<b>1.752</b>	Non Multikolinieritas
Asosiasi Merek ( $X_2$ )	<b>1.724</b>	Non Multikolinieritas
Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	<b>1876</b>	Non Multikolinieritazs
Loyalitas Merek( $X_4$ )	<b>1.922</b>	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data 2013

Tabel 4 terlihat bahwa nilai *output* pada *coeficients model* dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena semua nilai VIF < 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji Heteroskedastisitas metode Glejser, yaitu dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Pada hasil penelitian ini digunakan metode Glejser (Suliyanto, 2005:73), gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan apabila terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya ( $e$ ) maka di dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Jika hasil probabilitas > nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur Heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil probabilitas < dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti Non Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

**Tabel 5. Uji Heterokedastisitas**

Variabel bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
Kesadaran Merek ( $X_1$ )	0,645	Tidak Ada Heterokedastisitas
Asosiasi Merek ( $X_2$ )	0,095	Tidak Ada Heterokedastisitas
Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	0,277	Tidak Ada Heterokedastisitas
Loyalitas Merek( $X_4$ )	0,183	Tidak Ada Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data 2013

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa pada model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas > nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

### Analisis Regresi Berganda

Setelah melaksanakan uji asumsi klasik, karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesa yang telah

dirumuskan. Perhitungan regresi berganda antarvariabel independen seperti; Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) serta Keputusan Pembelian pada variabel Y sebagai variabel terikat dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis**

Variabel	B	Standart Error	$t_{hitung}$	Sig	Ket
Constant	0,393				
KesadaranMerek ( $X_1$ )	0,289	0,066	4,401	0,000	Sig
Asosiasi Merek ( $X_2$ )	0,184	0,067	2,753	0,007	Sig
Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	0,233	0,067	3,488	0,001	Sig
Loyalitas Merek ( $X_4$ )	0,267	0,099	2,689	0,008	Sig
R = 0,866	Sig F = 0,000		Jumlah sampel = 100		
R Square = 0,834	F hitung = 54,266		t tabel = 1,984		
Adjusted R Square = 0,828	F Tabel = 2,463		$\alpha = 0,05$		
Keputusan Pembelian = $0,393 + 0,289 X_1 + 0,184 X_2 + 0,233 X_3 + 0,267 X_4 + e$					

Sumber: Hasil olahan data 2013

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,393 + 0,289 X_1 + 0,184 X_2 + 0,233 X_3 + 0,267 X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 0,393 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) dianggap tidak ada atau tidak diterapkan maka Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square sebesar 0,393 satuan.
- Koefisien regresi Kesadaran Merek sebesar 0,289 artinya, jika Kesadaran Merek ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian para pelanggan pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, sebesar 0,289 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap / *ceteris paribus*.
- Koefisien regresi Asosiasi Merek sebesar 0,233 artinya jika Asosiasi Merek meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian para pelanggan pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, sebesar 0,233 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*.
- Koefisien regresi Persepsi Kualitas sebesar 0,184 artinya jika Persepsi Kualitas meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian para pelanggan pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, sebesar 0,184 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*.
- Koefisien regresi Loyalitas Merek sebesar 0,267 artinya jika Loyalitas Merek meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian para pelanggan pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, sebesar 0,267 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*.

### Koefisien Korelasi dan Determinansi



Pengaruh antara KesadaranMerek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4),dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakanterhadapKeputusan Pembelianpada J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square.Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,866 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh KesadaranMerek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek, terhadap Keputusan Pembelianpada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square di Manado, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 86,6% . Hasil Koefisien Determinasi atau R *square* ( $r^2$ ) adalah 0,934 yang menunjukkan bahwa 83,4% Keputusan Pembelian pada dipengaruhi oleh KesadaranMerek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Mereksementara sisanya sebesar 16,6 dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak
- Jika  $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 54,266dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel KesadaranMerek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merekberpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabelKesadaranMerek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square di Manado dapat di terima.

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk melihat ada/ tidaknya pengaruh secara parsial KesadaranMerek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$ diterima sehingga  $H_a$  ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$ ditolak sehingga  $H_a$  diterima.

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel KesadaranMerek sebesar 4,401 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya KesadaranMerek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Asosiasi Merek sebesar 2,753 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,007 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolakartinya Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Persepsi Kualitassebesar 3,488 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya Persepsi Kualitasberpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima.
4. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Loyalitas Mereksebesar 2,689 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,008 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya Loyalitas Merekberpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima.

### Pembahasan

Bisnis Toko Roti seperti yang dijalankan oleh Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square di Manado, merupakan jenis industri yang memerlukan kualitas kerja dan loyalitas merek yang

dapat diberikan kepada para konsumennya. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square sehingga hal ini akan mempengaruhi omset perusahaan. Untuk meraih pangsa pasar yang besar, akibat persaingan yang ketat maka kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan strategi yang dapat digunakan, namun hal ini harus juga diikuti oleh kualitas kerja yang baik yang diberikan perusahaan kepada para karyawan sehingga hal ini akan mendorong meningkatkan produktivitas kerja karyawan untuk melayani konsumen sehingga pada akhirnya konsumen tanpa ragu melakukan keputusan pembelian yang akan membawa dampak konsumen akan melakukan pembelian produk yang lebih banyak lagi dan omset pendapatan perusahaan akan meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kesadaran merek sebesar 4,401 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel asosiasi merek sebesar 2,753 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,007 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima.

Kemudian nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi kualitas sebesar 3,488 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel loyalitas merek sebesar 2,689 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,008 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square di Manado. Hal ini terlihat dari hasil kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,289 artinya jika kesadaran merek ditingkatkan oleh perusahaan sebesar 1 skalamaka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,289 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square di Manado. Hal ini terlihat dari hasil asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,184 artinya jika asosiasi merek ditingkatkan oleh perusahaan sebesar 1 skalamaka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,184 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square di Manado. Hal ini terlihat dari hasil persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,233 artinya jika persepsi kualitas ditingkatkan oleh perusahaan sebesar 1 skalamaka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square di Manado. Hal ini terlihat dari hasil loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,267 artinya jika loyalitas merek ditingkatkan oleh perusahaan sebesar 1 skalamaka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,267 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
5. 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

Squaredi Manado. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan menunjukkan angka F sebesar 54,266 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga secara bersama Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

## Saran

Penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square di Manado, perlu meningkatkan kualitas kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek bagi para konsumennya, mengingat koefisien regresinya masih rendah atau masih dibawah satu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan gerai bagi para konsumen serta mengadakan kegiatan-kegiatan marketing untuk meningkatkan brand awarness.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 1997. Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Darsono, Indahwati. 2008. Hubungan *Perceived Service Quality* dan Loyalitas: Peran *Trust* dan *Satisfaction* Sebagai Mediator, The 2nd National Conference UKWMS, Surabaya, 6 September 2008.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Nur Ida Iriani. 2011. Pengaruh Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 9, Nomor 2, Maret 2011.
- Riduwan, Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*. Eighth Edition. Published by Pearson Prentise Hall, New Jersey.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit BPFE-UST Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategy Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Uyanto. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.

