

## PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI NESCAFE DI JAKARTA PUSAT

Darkiman Ruminta 1 , Wahyu Indrarti 2

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

<sup>2</sup>Fakultas Teknologi Informatika Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: [darkiman.dnk@bsi.ac.id](mailto:darkiman.dnk@bsi.ac.id), [wahyu.wii@bsi.ac.id](mailto:wahyu.wii@bsi.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to determine the direct influence of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty on the purchasing decisions of Nescafe coffee consumers in the Jakarta area. This research uses quantitative statistical research, collecting data in the field using survey methods. Distribution of questionnaires is used to find out respondents' answers regarding the relationship between the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this research are brand trust, product quality, and word of mouth, while the dependent variable is purchasing decisions. Based on the results of the analysis and discussion that has been carried out, it can be concluded that; Partial brand awareness does not have a significant impact on the decision to purchase Nescafe coffee. Brand association does not partially have a significant impact on Nescafe coffee purchasing decisions. Partial quality perceptions have a significant impact on the decision to purchase Nescafe coffee. Partial brand loyalty shows that there is no significant relationship to the dependent variable, namely purchasing decisions. Brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty together (simultan) have a significant influence on the decision making process of purchasing Nescafe coffee.*

*Keywords: Coffee, Brand, Purchase Decision*

### 1. PENDAHULUAN

Kebiasaan minum kopi sedang berkembang pesat di Indonesia dan menjadi tren saat ini. Meningkatnya gaya hidup konsumsi kopi masyarakat Indonesia tentunya menciptakan peluang besar bagi para pebisnis. Peluang ini juga berarti meningkatnya persaingan, sehingga perusahaan perlu mengembangkan bisnisnya untuk memastikan kesuksesan yang berkelanjutan dan retensi pelanggan. Salah satu strategi efektif untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memperkenalkan langkah-langkah inovatif yang selaras dengan kebutuhan pasar yang ada. Nescafe adalah merek terkemuka di industri kopi instan yang secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap inovasi untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen secara efektif. Produk nescafe bisa ditemukan dengan mudah dimana saja dan menjadi salah satu produk kopi paling populer di Indonesia.

Nescafe adalah merek kopi yang diproduksi oleh PT Nescafe dan diperkenalkan pertama kali pada tahun 1983 di Swiss. Nescafe dijual dalam berbagai varian rasa dan kemasan yang dapat mempermudah konsumen untuk menikmati sesuai kebutuhan mereka.[1]

Persaingan bisnis kopi sangat pesat ketika *trend* ngopi saat ini meningkat dan diperkirakan persaingan perusahaan kopi di pasar dapat dipastikan akan sengit. Hal ini, membuat perusahaan pengolahan biji kopi harus membuat berbagai macam strategi untuk melindungi perusahaan dari tekanan pesaing [2]

Persaingan antar merek semakin ketat, perusahaan yang ingin bertahan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mereknya memiliki posisi yang kuat di pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan peningkatan brand equity yang terdiri dari

kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek [3].

Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk kembali membeli suatu barang adalah kesadaran merek suatu produk. Secara umum, konsumen cenderung membeli produk dari merek yang sudah dikenal karena alasan seperti kenyamanan dan keamanan. Ketika kesadaran merek tinggi, diharapkan merek tersebut akan teringat kembali dari ingatan setiap kali kebutuhan akan suatu kategori muncul dan dijadikan bahan pertimbangan berbagai pilihan saat mengambil keputusan. Kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen sadar akan keberadaan suatu merek. Semakin tinggi keterkaitan suatu produk dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan produk tersebut diingat oleh konsumen, dan loyalitas merek didasarkan pada berbagai poin, alasan pembelian, sikap dan emosi positif yang mempengaruhi perilaku pembelian dan kepuasan serta mengurangi alasan tersebut untuk beralih ke produk lain.[4]

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah loyalitas merek. Loyalitas merek berkaitan dengan komitmen kuat konsumen untuk memilih berlangganan atau membeli merek yang sama di masa depan. Loyalitas merek adalah komitmen untuk terus membeli kembali produk atau jasa pilihan di masa depan dengan membeli kembali merek yang sama. Faktor penting lainnya dalam pilihan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas adalah pendapat konsumen terhadap manfaat yang

dirasakan dari suatu produk atau jasa tertentu. Setiap orang di lingkungannya mungkin mempunyai kesan yang berbeda-beda ketika memandang suatu benda atau objek. Persepsi kualitas konsumen adalah evaluasi keseluruhan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Persepsi kualitas mempengaruhi keputusan konsumen tentang merek mana yang perlu dipertimbangkan. Kualitas yang dirasakan adalah salah satu alasan terpenting konsumen membeli. [4]

Keputusan pembelian adalah keputusan akan membeli merek yang paling disukai. Dengan indikator sebagai berikut: rutinitas/kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, kemantapan pada sebuah produk, kecepatan waktu untuk memutuskan pembelian, lebih aktif mencari informasi tentang produk dan memutuskan sendiri pembelian. [5] selain itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya [6].

Hasil penelitian sebelumnya yang relevan menyimpulkan bahwa variabel ekuitas merek yaitu Kesadaran Merek; Kesan Kualitas; Asosiasi Merek; dan Loyalitas Merek sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ekuitas Merek menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian.[7], [8]

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Nescafe di Jakarta Pusat.

regresi linier berganda menggunakan program SPSS.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua macam variabel yaitu variabel independen (*variabel bebas*) dan variabel dependen (*variabel terikat*). variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau keberadaan variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang mengalami perubahan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel independen (*variabel bebas*) meliputi kesadaran merek (*brand awareness*) ( $X_1$ ), asosiasi merek (*brand*

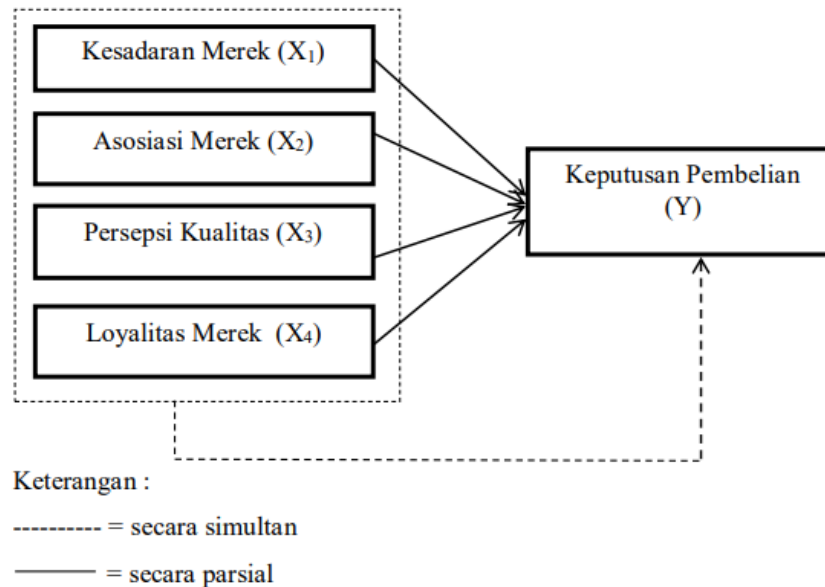
## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi instan yang berbagai merek yang berwarganegara Indonesia di wilayah Jakarta Pusat. Sampel penelitian ini ditentukan dengan desain *non probability sampling* dan diperoleh jumlah sampel sebesar 101 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisa data penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji Analisa

association) ( $X_2$ ), persepsi kualitas (*perceived quality*) ( $X_3$ ), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) ( $X_4$ ), dan variabel dependen (*variabel terikat*) yaitu keputusan pembelian merupakan variabel terikat (Y).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk memperjelas inti dari permasalahan yang dinyatakan dalam bentuk hubungan antara variabel independen (ekuitas merek /X) dan variabel dependen (keputusan pembelian/Y).

Kerangka ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kopi Nescafe.

H<sub>2</sub>: Asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kopi Nescafe.

H<sub>3</sub>: Persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kopi Nescafe.

H<sub>4</sub>: Loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kopi Nescafe.

H<sub>5</sub>: Ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kopi Nescafe.

Selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis mendalam terhadap pembahasan serta hasil dari setiap uji yang telah dilakukan. Setiap hasil uji akan diperiksa secara kritis untuk memahami implikasinya terhadap hipotesis yang diajukan dan konteks penelitian secara keseluruhan. Analisis ini akan mencakup penilaian terhadap validitas dan reliabilitas data. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Kemudian uji regresi linear

berganda dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji hipotesis yang dijalankan mencakup uji

signifikansi simultan (Uji F) dan uji signifikansi parsial (Uji T).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti memilih produk dari perusahaan PT Nestlé Indonesia (Nestlé) yakni Produk Nescafe all varians sebagai objek penelitian. Adapun beberapa alasan mengapa Nescafe dipilih sebagai produk yang diteliti:

1. Popularitas dan Ketersediaan.
2. Variasi Produk.
3. Kualitas dan Reputasi.
4. Inovasi dan Pemasaran.
5. Dampak Sosial dan Lingkungan.

Tabel 1. Produk Nescafe All Varians Sebagai Objek Penelitian

| Nama Produk                | Deskripsi                                                      | Varian Rasa            |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------|
| Nescafe Classic            | Kopi instan klasik dengan rasa yang kaya                       | Original               |
| Nescafe Gold Blend         | Kopi instan dengan rasa yang lembut dan halus                  | Classic, Rich & Smooth |
| Nescafe 3 in 1             | Kopi instan dengan tambahan krim dan gula                      | Original, Caramel      |
| Nescafe Latte              | Kopi instan dengan rasa lembut susu                            | Original, Vanilla      |
| Nescafe Espresso           | Kopi instan dengan cita rasa kopi pahit                        | Original, Decaf        |
| Nescafe Cappuccino Caramel | Kopi instan dengan campuran susu skim, krimer dan rasa caramel | Cappuccino Caramel     |
| Nescafe UHT coffe cream    | Kopi instan dengan cita rasa yang nikmat dengan perpaduan susu | Coffe Cream            |

Sumber: Data diolah 2024

#### Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menikmati kopi merek Nescafe. pada bagian ini, peneliti akan menguraikan profil responden yang telah menjadi objek penelitian. dalam objek penelitian ini responden yang dilibatkan adalah sebanyak 101 orang responden.

Analisis deskriptif untuk karakteristik responden disajikan dalam bentuk frekuensi dan percent yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Maka dari itu profil responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel.2 Karakteristik Responden

| No | Karakteristik Responden | Frekuensi | Percent |
|----|-------------------------|-----------|---------|
| 1  | <b>Jenis Kelamin</b>    |           |         |
|    | Laki Laki               | 30        | 29.7%   |
|    | Perempuan               | 71        | 70.3%   |
| 2  | <b>Usia</b>             |           |         |
|    | < 25 tahun              | 57        | 56.4%   |
|    | 25-40 tahun             | 38        | 37.6%   |
|    | 41-50 tahun             | 3         | 3.0%    |
|    | > 50 tahun              | 3         | 3.0%    |
| 3  | <b>Pekerjaan</b>        |           |         |
|    | Pelajar/Mahasiswa       | 18        | 17.8%   |
|    | Karyawan Swasta         | 64        | 63.4%   |
|    | Wiraswasta              | 3         | 3.0%    |
|    | PNS/TNI/POLRI           | 2         | 2.0%    |
|    | Lainnya                 | 14        | 13.9%   |

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian ini terdiri dari laki-laki sebanyak 30 orang (29.7%) dan responden perempuan sebanyak 71 orang atau 70.3%. Selanjutnya mayoritas usia responden adalah di bawah usia 25 tahun sebanyak 57 orang atau 56.4%. Sedangkan untuk pekerjaan responden didominasi karyawan swasta sebanyak 64 orang atau 63.4%.

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesalahan suatu alat ukur.

Untuk menguji validitas alat ukur, digunakan rumus *Pearson Product-Moment* dengan kriteria bahwa alat ukur dianggap valid jika koefisien  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Sementara itu, reliabilitas mengacu pada pemahaman bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden ke jawaban tertentu. Jika koefisien *cronbach alpha*  $> r_{tabel}$  (0,60), maka instrumen penelitian dianggap reliabel.

Tabel.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| No                        | Variabel            | Dimensi                           | Person Correlation | $r_{tabel}$ | Cronbach Alpha | $r_{tabel}$ |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------------|--------------------|-------------|----------------|-------------|
| 1                         | Kesadaran Merek     | <i>Mengenaili merek</i>           | 0.703              | 0.1956      | 0.893          | 0.60        |
|                           |                     |                                   | 0.729              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     | <i>Mengingat merek</i>            | 0.678              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.718              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     | <i>Membandingkan merek</i>        | 0.772              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.849              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.837              | 0.1956      |                |             |
| 2                         | Asosiasi Merek      | <i>Mengenali jenis produk</i>     | 0.784              | 0.1956      | 0.897          | 0.60        |
|                           |                     |                                   | 0.714              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     | <i>Atribut produk</i>             | 0.687              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.726              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     | <i>Pengalaman</i>                 | 0.742              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.816              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.816              | 0.1956      |                |             |
| 3                         | Persepsi Kualitas   | <i>Gaya hidup</i>                 | 0.809              | 0.1956      | 0.916          | 0.60        |
|                           |                     |                                   | 0.818              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     | <i>Customer benefit (Manfaat)</i> | 0.815              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.805              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     | <i>Performance (Kinerja)</i>      | 0.832              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.805              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.791              | 0.1956      |                |             |
| 4                         | Loyalitas Merek     | <i>Conformance (Kesesuaian)</i>   | 0.775              | 0.1956      | 0.935          | 0.60        |
|                           |                     |                                   | 0.808              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     | <i>Reability (Keandalan)</i>      | 0.756              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.816              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     | <i>Membeli Kembali</i>            | 0.859              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.861              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.846              | 0.1956      |                |             |
| 5                         | Keputusan Pembelian | <i>Tidak berpaling</i>            | 0.882              | 0.1956      | 0.880          | 0.60        |
|                           |                     |                                   | 0.893              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     | <i>Merekomendasikan produk</i>    | 0.662              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.806              | 0.1956      |                |             |
|                           |                     | <i>Respon baik tentang produk</i> | 0.750              | 0.1956      |                |             |
| <i>Kemantapan membeli</i> | 0.731               | 0.1956                            |                    |             |                |             |
|                           |                     |                                   | 0.758              | 0.1956      |                |             |

|                                   |       |        |
|-----------------------------------|-------|--------|
| <i>Sesuai kebutuhan/keinginan</i> | 0.825 | 0.1956 |
| <i>Biasa dalam membeli produk</i> | 0.765 | 0.1956 |
| <i>Menyukai produk</i>            | 0.740 | 0.1956 |
|                                   | 0.695 | 0.1956 |
|                                   | 0.651 | 0.1956 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Pada Tabel 3 telah dijelaskan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa 40 buah pertanyaan di kuesioner memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibanding  $r_{tabel}$  (0.1956) dalam taraf signifikan 5%. Artinya, butir-butir pernyataan pada instrumen kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid. Sementara metode yang digunakan pada uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha*. Pada Tabel 2, nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$ . Artinya, pernyataan di kuesioner yang mengukur variabel kesadaran merek  $X_1$ , asosiasi merek  $X_2$ ,

persepsi kualitas  $X_3$ , loyalitas merek  $X_4$  dan proses pengambilan keputusan pembelian  $Y$  dinyatakan reliabel.

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna menguji apakah data penelitian dari masing masing variabel terdistribusi normal ataupun tidak. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal. sebaliknya Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel.4 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                          |                         | Unstandardized Residual |      |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| N                                        |                         | 101                     |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |      |
|                                          | Std. Deviation          | 2.74876167              |      |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .092                    |      |
|                                          | Positive                | .091                    |      |
|                                          | Negative                | -.092                   |      |
| Test Statistic                           |                         | .092                    |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .034                    |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> | Sig.                    | .032                    |      |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound             | .027 |
|                                          |                         | Upper Bound             | .037 |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0.034 melebihi taraf signifikan 5% ( $0.034 > 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi

ditemukan adanya korelasi anatar variabel independen (*variabel bebas*) untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan menurut Imam Ghozali tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila nilai tolerance  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,00$ .

Tabel.5 Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|

|   |                                     | B     | Std. Error | Beta |       | Tolerance | VIF   |
|---|-------------------------------------|-------|------------|------|-------|-----------|-------|
| 1 | (Constant)                          | 3.731 | 1.810      |      | 2.061 | .042      |       |
|   | Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )   | .143  | .097       | .141 | 1.477 | .143      | 3.102 |
|   | Asosiasi Merek (X <sub>2</sub> )    | .198  | .140       | .203 | 1.413 | .143      | 7.007 |
|   | Persepsi Kualitas (X <sub>3</sub> ) | .398  | .128       | .397 | 3.110 | .002      | 5.550 |
|   | Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> )   | .154  | .088       | .171 | 1.742 | .085      | 3.270 |

Sumber : Data diolah (2024)

Nilai tolerance pada variabel kesadaran merek X<sub>1</sub> (0.322), asosiasi merek X<sub>2</sub> (0.143), persepsi kualitas X<sub>3</sub> (0.180), loyalitas merek X<sub>4</sub> (0.306) > 0,100 dan nilai VIF pada keempat variabel tersebut kurang dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah multikolinieritas. Artinya, pada model yang diajukan tidak ada variabel bebas yang harus dihilangkan.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini untuk menentukan apakah dalam model regresi mengalami pertidaksamaan varians dari variabel-variabel lainnya. Uji statistik yang digunakan dalam hal ini adalah uji *coefficients*. Analisis dilakukan Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model |                         | Coefficients <sup>a</sup> |              | Beta  | t      | Sig. |
|-------|-------------------------|---------------------------|--------------|-------|--------|------|
|       |                         | Unstandardized            | Standardized |       |        |      |
|       |                         | Coefficients              | Coefficients |       |        |      |
| 1     | (Constant)              | 3.608                     | 1.257        |       | 2.871  | .005 |
|       | Kesadaran merek (X1)    | -.075                     | .067         | -.197 | -1.118 | .266 |
|       | Asosiasi merek (X2)     | -.082                     | .097         | -.223 | -.841  | .402 |
|       | Persepsi kualitas (X3)  | .115                      | .089         | .305  | 1.295  | .198 |
|       | Loyalitas merek (X4)    | -.014                     | .061         | -.040 | -.221  | .826 |
|       | Unstandardized Residual | -.008                     | .071         | -.012 | -.119  | .906 |

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis *coefficients* pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai *Sig* X<sub>1</sub> (0.266), X<sub>2</sub> (0.402), X<sub>3</sub> (0.198), dan X<sub>4</sub> (0.826) > 0.05 maka disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Sehingga model regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi variabel proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan variabel masukan seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi linear

berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila nilai tersebut dimasukan ke dalam persamaan regresi linier berganda maka:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai tetap)

b<sub>1,..,b<sub>4</sub></sub> = Koefisien regresi (nilai pendugaan)

X<sub>1</sub> = Kesadaran merek

X<sub>2</sub> = Asosiasi merek

X<sub>3</sub> = Persepsi kualitas

X<sub>4</sub> = Loyalitas merek

Tabel.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model |  | Coefficients <sup>a</sup> |              | t | Sig. |
|-------|--|---------------------------|--------------|---|------|
|       |  | Unstandardized            | Standardized |   |      |
|       |  | Coefficients              | Coefficients |   |      |

|   |                                     | B     | Std. Error | Beta |       |      |
|---|-------------------------------------|-------|------------|------|-------|------|
| 1 | (Constant)                          | 3.731 | 1.810      |      | 2.061 | .042 |
|   | Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )   | .143  | .097       | .141 | 1.477 | .143 |
|   | Asosiasi Merek (X <sub>2</sub> )    | .198  | .140       | .203 | 1.413 | .161 |
|   | Persepsi Kualitas (X <sub>3</sub> ) | .398  | .128       | .397 | 3.110 | .002 |
|   | Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> )   | .154  | .088       | .171 | 1.742 | .085 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

$$Y = 3.731 + 0.143X_1 + 0.198X_2 + 0.398X_3 + 0.154X_4$$

- a) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 3.731 tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semua variabel independent yang meliputi kesadaran merek X<sub>1</sub>, asosiasi merek X<sub>2</sub>, persepsi kualitas X<sub>3</sub> dan loyalitas merek X<sub>4</sub> bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan pembelian Y adalah 3.731
- b) Berdasarkan variabel X<sub>1</sub> hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X<sub>1</sub> memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0.143 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X<sub>1</sub> sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.143
- c) Berdasarkan variabel X<sub>2</sub> hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X<sub>2</sub> memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0.198 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X<sub>2</sub> sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.198
- d) Berdasarkan variabel X<sub>3</sub> hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X<sub>3</sub>

memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0.398 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X<sub>3</sub> sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.398 Koefisien ini adalah yang paling besar di antara variabel lainnya, menunjukkan bahwa X<sub>3</sub> memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap Y.

- e) berdasarkan variabel X<sub>4</sub> hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X<sub>4</sub> memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0.154 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X<sub>4</sub> sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.154

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .848 <sup>a</sup> | .718     | .707              | 2.805                      |

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>), Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>), Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>), Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)



Dari hasil uji  $R^2$  diatas dapat diketahui nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,707 atau 70,7%, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Uji Signifikansi Simultan F (Uji F)

uji F bertujuan untu menguji apakah dari variabel independent secara simultan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*terikat*). Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sementara Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  artinya tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel.9 Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 1927.263       | 4   | 481.816     | 61.218 | <,001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 755.569        | 96  | 7.871       |        |                    |
|                    | Total      | 2682.832       | 100 |             |        |                    |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), Loyalitas Merek ( $X_4$ )

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas dapat diperoleh keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $f_{hitung}$  yaitu sebesar 61.218. sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu <,001 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan dan variabel independent yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan pembelian.

$H_5$  = Ekuitas merek (Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk kopi merek Nescafe.

### Uji Signifikansi t (partial)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara partial (terpisah) terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan yaitu: bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $sig \leq 0,05$  dimana  $H_0$  di tolak sedangkan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai  $sig \geq 0,05$  dimana  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut menjelaskan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan dengan hasil analisis yang telah diolah menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 10 Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                             | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |
| 1     | (Constant)                  | 3.731                       | 1.810      |                           | 2.061 | .042 |
|       | Kesadaran Merek ( $X_1$ )   | .143                        | .097       | .141                      | 1.477 | .143 |
|       | Asosiasi Merek ( $X_2$ )    | .198                        | .140       | .203                      | 1.413 | .161 |
|       | Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) | .398                        | .128       | .397                      | 3.110 | .002 |

|                           |      |      |      |       |      |
|---------------------------|------|------|------|-------|------|
| Loyalitas Merek ( $X_4$ ) | .154 | .088 | .171 | 1.742 | .085 |
|---------------------------|------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

H1 = Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (0.1477) <  $t_{tabel}$  (1.985) dan sig (0.143) > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Nescafe. Hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  diterima sedangkan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel kesadaran merek secara partial menunjukkan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat yaitu Keputusan pembelian.

H2 = Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (0.1413) <  $t_{tabel}$  (1.985) dan sig (0.161) > 0.05, maka disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Nescafe. Hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak. Artinya variabel asosiasi merek secara partial menunjukkan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat yaitu Keputusan pembelian.

H3 = Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (0.3110) >  $t_{tabel}$  (1.985) dan sig (0.002) < 0.05, maka disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Nescafe. Hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Artinya variabel persepsi kualitas secara partial menunjukkan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat yaitu Keputusan pembelian.

H4 = Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (0.1742) <  $t_{tabel}$  (1.985) dan

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Secara parsial variabel ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek secara partial tidak memiliki keterkaitan secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Nescafe. Persepsi kualitas secara parsial memiliki keterkaitan secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Nescafe. Ekuitas merek secara simultan yang ditunjukkan melalui variabel kesadaran merek, asosiasi

sig (0.085) > 0,05 maka disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Nescafe. Hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  diterima  $H_4$  ditolak. Artinya variabel loyalitas merek secara partial menunjukkan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel keputusan pembelian.

#### Pembahasan

Secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, variabel asosiasi merek, variabel persepsi kualitas dan variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi merek Nescafe. Hasil ini tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian tentang kopi merek Nescafe [3] yang dilakukan di wilayah Surabaya dan di wilayah Mojokerto [1].

Secara parsial variabel kesadaran merek, variabel asosiasi merek dan variabel loyalitas merek tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen kopi Nescafe. Variabel persepsi kualitas menunjukkan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel keputusan pembelian. Artinya variabel kesadaran merek, variabel asosiasi merek dan variabel loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, tetapi variabel persepsi kualitas merek yang memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Nescafe.

merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kopi Nescafe.

#### Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diberikan:

1. Fokus pada Persepsi Kualitas: Mengingat bahwa persepsi kualitas memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Nescafe sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas

- produknya. Hal ini bisa dilakukan melalui peningkatan bahan baku, proses produksi, dan inovasi produk yang memperkuat citra kualitas di mata konsumen.
2. Pengembangan Strategi Pemasaran Terpadu: Meskipun kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara partial tidak memiliki keterikatan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketika digabungkan, faktor-faktor ini berpengaruh signifikan secara simultan. Oleh karena itu, Nescafe sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran yang terpadu yang menyatukan semua elemen ini untuk memperkuat dampaknya terhadap keputusan pembelian.
  3. Meningkatkan Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek: Meskipun secara partial kesadaran merek dan asosiasi merek tidak signifikan, upaya untuk meningkatkan kedua aspek ini tetap penting. Kampanye pemasaran yang efektif dan program-program branding yang berfokus pada membangun kesadaran dan asosiasi merek yang kuat

dapat membantu memperkuat posisi Nescafe di pasar.

4. Program Loyalitas Pelanggan: Walaupun loyalitas merek tidak menunjukkan keterkaitan signifikan secara partial, membangun loyalitas pelanggan tetap penting untuk jangka panjang. Program loyalitas, penawaran khusus, dan interaksi yang personal dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan loyalitas dan, pada akhirnya, keputusan pembelian.
5. Riset dan Pengembangan Berkelanjutan: Melakukan riset berkelanjutan untuk memahami preferensi konsumen dan tren pasar dapat membantu Nescafe untuk terus beradaptasi dan memenuhi ekspektasi konsumen. Ini termasuk mengevaluasi produk baru, kampanye pemasaran, dan strategi branding.
6. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: Mengembangkan berbagai cara untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek Nescafe, baik melalui media sosial, acara komunitas, maupun platform digital lainnya, dapat membantu memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

## 5. REFERENSI

- [1] R. Shofia dan U. Soebiantoro, "Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Nescafe di Kabupaten Mojokerto," *Jurnal E-Bis*, vol. 7, no. 2, hlm. 682–692, Nov 2023, doi: 10.37339/e-bis.v7i2.1359.
- [2] J. Pendidikan, E. Undiksha, A. Giovanni, dan H. J. Nadapdap, "Mixed Strategy Dalam Persaingan Bisnis Industri Pengolahan Kopi Bubuk Di Kota Salatiga (Studi Kasus di Kopi Babah Kacamata Salatiga)," vol. 13, no. 1, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://dx.doi.org/1>
- [3] A. J. Rudiansyah dan H. Suprihhadi, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NESCAFE DOLCE GUSTO DI SURABAYA Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," Des 2022.
- [4] L. A. S. Putri, "PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA KOPI SACHET," Surakarta, 2021.
- [5] Tri Novi Yani dan Imam Nuryanto, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion Di Semarang," *Jurnal*

- Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 1, hlm. 89–95, 2021, doi: 10.55606/jaem.v1i1.164.
- [6] Y. Dewita Hia, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang,” *Economica*, vol. 2, no. 2, hlm. 106–115, 2015, doi: 10.22202/economica.2014.v2.i2.223.
- [7] C. Mei, A. Suharyono, dan E. Yulianto, “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS),” 2016. [Daring]. Tersedia pada: <http://www.oppo.com/id/about-us/>
- [8] D. Muhammad dan M. Harisudin, “PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KEMASAN SIAP MINUM MEREK GOOD DAY DI KOTA SURAKARTA,” *AGRISTA*, vol. 10, no. 2, hlm. 108–116, 2022.