

KESADARAN, ASOSIASI, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUBRUK GADJAH

Febrian Syah Saputra,* Rohmat Riyadi, Muhammad Ilyas Al-Fazri,
Handy Yustianto, Jeanica Irianti Sibarani, Riza Fahlapi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika

febriansptra@gmail.com, rohmatryd777@gmail.com, ilyasalfazri74@gmail.com,
handyyustianto98@gmail.com, jeanicasibarani20@gmail.com

Abstract

This research aims to investigate the impact of brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty on consumer purchasing decisions, with a special focus on Kopi Tubruk Gadjah. The study aims to contribute to marketing theory and practice, providing insights for marketers and enriching general marketing knowledge. This document covers theoretical foundations of branding, brand equity, and brand strategies, as well as research methodology, data collection and analysis techniques, company profiles, and characteristics of respondents involved in the study.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Consumer Purchase Decision, Marketing Theory, Brand Equity, Brand Strategy, Gadjah Kopi Tubruk

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fokus khusus pada Kopi Tubruk Gadjah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi teori dan praktik pemasaran, menyediakan wawasan bagi pemasar, serta memperkaya pengetahuan pemasaran secara umum. Dokumen ini mencakup landasan teoritis branding, ekuitas merek, dan strategi merek, serta metodologi penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, profil perusahaan, dan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian.

Kata kunci: Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian konsumen, teori pemasaran, ekuitas merek, strategi merek, Kopi Tubruk Gadjah

PENDAHULUAN

Kopi tubruk Gadjah telah menjadi salah satu merek yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan kualitas yang terjamin dan rasa yang unik, kopi tubruk Gadjah telah menjadi pilihan favorit bagi banyak orang. Namun, dalam era persaingan bisnis yang sangat ketat, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kesadaran merek agar tetap kompetitif. Kesadaran merek adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kesadaran merek menunjukkan

pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek dan bagaimana merek tersebut dihubungkan dengan memori otak. Kesadaran merek dapat meningkatkan loyalitas merek, karena konsumen yang memiliki kesadaran merek lebih cenderung membeli produk yang sama lagi. Kesadaran merek juga dapat meningkatkan persepsi kualitas, karena konsumen yang memiliki kesadaran merek lebih cenderung memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk.

Asosiasi merek berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Asosiasi merek adalah informasi yang terbersit dipikiran konsumen mengenai suatu merek, baik positif maupun negatif. Asosiasi merek dapat meningkatkan kesadaran merek, karena konsumen yang memiliki asosiasi merek yang positif lebih cenderung memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. Persepsi kualitas juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas adalah persepsi yang diperoleh konsumen tentang kualitas produk. Persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek, karena konsumen yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi lebih cenderung memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi.

Loyalitas merek bisa juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek adalah tingkat kepatuhan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek, karena konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi lebih cenderung memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini, kita akan menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen kopi tubruk Gajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi tubruk Gajah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu penelusuran studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden menurut Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan pada setiap variabel. Terdapat 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, dengan jumlah keseluruhan sampel sebanyak 40. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai fakta-fakta dan hubungan antar variabel. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk memahami objek penelitian dan memperoleh hasil yang lebih akurat.

Metode analisis data yang diterapkan melibatkan penggunaan uji asumsi klasik yang terdiri dari beberapa tahap. Tahap pertama meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan. Setelah itu, dilakukan uji regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel

dependen. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Uji hipotesis yang dijalankan mencakup uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji signifikansi parsial (Uji T). Menurut Kuncoro (2013), uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sementara itu, uji statistik T menunjukkan sejauh mana setiap variabel independen secara individual/partial mempengaruhi variasi variabel dependen. Dengan demikian, analisis ini dapat membantu dalam memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta menentukan mana yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah membeli produk Kopi Tubruk Gajah. Dalam bagian ini, peneliti akan menjelaskan profil responden yang telah menjadi objek penelitian. Dalam objek penelitian ini, 102 responden terlibat. Analisis deskriptif untuk karakteristik responden disajikan dalam bentuk frekuensi dan persentase yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan berapa kali responden pernah membeli produk Kopi Tubruk Gajah. Dengan demikian, profil responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	64	62,7%
	Perempuan	38	37,3%
2	Usia		
	<20 Tahun	10	9,8%
	21 - 25 Tahun	37	36,3%
	26 - 30 Tahun	35	34,3%
	31 - 35 Tahun	13	12,7%
	36 - 40 Tahun	4	3,9%
3	41 - 45 Tahun	3	2,9%
	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	31	30,4%
	PNS/TNI/POLRI	2	2,0%
	Pensiunan	2	2,0%
	Karyawan Swasta	48	47,1%
Wiraswasta	16	15,7%	
	Lainnya	3	2,9%

4	Pernah membeli produk		
	1 Kali	14	13,7%
	2 - 3 Kali	37	35,3%
	4 - 5 Kali	34	33,3%
	>5 Kali	19	17,6%

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa responden penelitian ini terdiri dari laki-laki sebanyak 64 orang (62,7%) sementara responden perempuan sebanyak 38 orang (37,3%). Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kopi Tubruk Gajah lebih dominan pernah di konsumsi oleh Laki-laki. Selanjutnya mayoritas usia responden adalah di usia 21-25 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase 36,3% dan juga pada usia 26-30 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase 34,3%, artinya Kopi Tubruk Gajah ini lebih sering di minati oleh kalangan generasi muda. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta lebih banyak mengkonsumsi Kopi Tubruk Gajah sebanyak 48 orang dengan persentase 47,1%. Karakteristik responden dengan frekuensi paling banyak yang pernah membeli produk adalah sebanyak 2-3 kali membeli produk Kopi Tubruk Gajah dengan persentase 35,3%.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel dependen. Sebaliknya, variabel dependen adalah variabel yang mengalami perubahan karena dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Hipotesis adalah dugaan awal yang dibuat untuk menyelesaikan suatu masalah dalam penelitian dan harus diuji secara empiris untuk memastikan kebenarannya. Sugiyono (2016) juga menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kopi Tubruk Gajah.

H2: Asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kopi Tubruk Gajah.

H3: Persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kopi Tubruk Gajah.

H4: Loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kopi Tubruk Gajah.

H5: Ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kopi Tubruk Gajah.

Analisis ini akan mencakup penilaian terhadap validitas dan reliabilitas data, serta meliputi uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Selain itu, analisis juga akan melibatkan uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji hipotesis yang dijalankan akan mencakup uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji signifikansi parsial (Uji T) untuk memahami hasil secara lebih mendalam.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesalahan alat ukur. Untuk memastikan validitas alat ukur, digunakan rumus Pearson Product-Moment. Alat ukur dianggap valid jika koefisien r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} . Sementara itu, reliabilitas mengacu pada kemampuan suatu instrumen untuk dipercaya sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden ke jawaban tertentu. Jika koefisien cronbach alpha lebih besar dari r_{tabel} (0,60), maka instrumen penelitian dianggap reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Dimensi	Person Correlation	r_{tabel}	Cronbach Alpha	r_{tabel}
1	Kesadaran Merek	Mengenali merek	0,585	0,1946	0,778	0,60
			0,608	0,1946		
		Mengingat merek	0,713	0,1946		
			0,829	0,1946		
		Membandingkan merek	0,824	0,1946		
			0,772	0,1946		
Mengenali jenis produk	0,814	0,1946				
	0,794	0,1946				
2	Asosiasi Merek	Atribut produk	0,754	0,1946	0,787	0,60
			0,672	0,1946		
		Pengalaman	0,638	0,1946		
			0,687	0,1946		
		Gaya hidup	0,743	0,1946		
			0,795	0,1946		
Customer benefit (Manfaat)	0,790	0,1946				
	0,789	0,1946				
3	Persepsi Kualitas	Performance (Kinerja)	0,853	0,1946	0,792	0,60
			0,741	0,1946		
		Durability (Daya Tahan)	0,871	0,1946		
			0,732	0,1946		
		0,766	0,1946			

		Conformance (Kesesuaian)	0,776	0,1946		
		Reability (Kehandalan)	0,798	0,1946		
			0,798	0,1946		
4	Loyalitas Merek	Membeli Kembali	0,844	0,1946	0,775	0,60
			0,876	0,1946		
		Tidak berpaling	0,818	0,1946		
			0,861	0,1946		
		Merekomendasikan produk	0,824	0,1946		
			0,816	0,1946		
		Respon baik tentang produk	0,794	0,1946		
			0,778	0,1946		
5	Keputusan Pembelian	Kemantapan membeli	0,748	0,1946	0,778	0,60
			0,776	0,1946		
		Sesuai kebutuhan/keinginan	0,787	0,1946		
			0,690	0,1946		
		Biasa dalam membeli produk	0,717	0,1946		
			0,635	0,1946		
		Menyukai produk	0,719	0,1946		
			0,666	0,1946		

Pada Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa 40 pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibanding nilai r_{tabel} (0,1946) pada taraf signifikan 5%. Dengan demikian, pernyataan dalam instrumen kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan sebagai valid. Selain itu, nilai Cronbach alpha pada uji reliabilitas juga dapat dilihat pada Tabel 2. Karena nilai Cronbach alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} , pernyataan di kuesioner yang mengukur variabel kesadaran merek X1, asosiasi merek X2, persepsi kualitas X3, loyalitas merek X4, dan proses pengambilan keputusan pembelian Y dinyatakan sebagai reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data penelitian dari masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka data residual terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka data residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		102	
Normal Parameters	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,22516770	
Most Extreme Differences	Absolute	0,074	
	Positive	0,066	
	Negative	-0,074	
Test Statistic		0,074	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,194	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,605
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,592
		Upper Bound	0,618

Berdasarkan hasil analisis Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.194 melebihi taraf signifikan 5% ($0,194 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Untuk menentukan adanya multikolinieritas, nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan. Menurut Imam Ghozali, tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Dengan demikian, nilai-nilai tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,429	1,677		3,835	0,000		
	Kesadaran Merek (X1)	-0,014	0,074	-0,015	-0,196	0,845	0,479	2,089
	Asosiasi Merek (X2)	0,261	0,090	0,286	2,890	0,005	0,280	3,578

Persepsi Kualitas (X3)	0,387	0,102	0,441	3,793	0,000	0,203	4,928
Loyalitas Merek (X4)	0,166	0,075	0,202	2,210	0,029	0,328	3,046

Dalam analisis data Tabel 4, nilai tolerance untuk variabel kesadaran merek X1 (0,479), asosiasi merek X2 (0,280), persepsi kualitas X3 (0,203), dan loyalitas merek X4 (0,328) masing-masing memiliki nilai lebih dari 0,100. Selain itu, nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk keempat variabel tersebut juga kurang dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam data. Oleh karena itu, dalam model yang diajukan, tidak ada variabel bebas yang harus dihilangkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians antara variabel-variabel lainnya. Uji statistik yang digunakan dalam hal ini adalah uji koefisien. Analisis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,515	0,978		3,595	0,001
	Kesadaran Merek (X1)	0,056	0,043	0,181	1,305	0,195
	Asosiasi Merek (X2)	-0,028	0,053	-0,096	-0,529	0,598
	Persepsi Kualitas (X3)	-0,005	0,060	-0,018	-0,086	0,932
	Loyalitas Merek (X4)	-0,086	0,044	-0,329	-1,964	0,052
	Unstandardized Residual	-0,046	0,059	-0,074	-0,773	0,442

Berdasarkan hasil analisis Tabel 5, nilai koefisien sig X1 (0,195), X2 (0,598), X3 (0,932), dan X4 (0,052) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi tersebut dapat digunakan dengan aman 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 menentukan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka analisis tersebut disebut regresi linear sederhana. Namun, jika terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda. Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila nilai tersebut dimasukkan 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)

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi (nilai pendugaan)

X₁ = Kesadaran merek

X₂ = Asosiasi merek

X₃ = Persepsi kualitas

X₄ = Loyalitas merek

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,429	1,677		3,835	0,000
	Kesadaran Merek (X ₁)	0,014	0,074	0,015	0,196	0,845
	Asosiasi Merek (X ₂)	0,261	0,090	0,286	2,890	0,005
	Persepsi Kualitas (X ₃)	0,387	0,102	0,441	3,793	0,000
	Loyalitas Merek (X ₄)	0,166	0,075	0,202	2,210	0,029

$$Y = 6,429 + 0,014X_1 + 0,0261X_2 + 0,387X_3 + 0,166X_4$$

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 6,429, yang menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang searah. Dengan demikian, jika semua variabel independen, termasuk kesadaran merek X₁, asosiasi merek X₂, persepsi kualitas X₃, dan loyalitas merek X₄, memiliki nilai 0%

atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian Y akan sebanding dengan nilai 6,429.

2. Dengan menggunakan variabel X_1 , hasil uji regresi menunjukkan bahwa X_1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b sebesar 0,014. Dengan demikian, jika nilai X_1 meningkat sebesar 1 poin, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,014.
3. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel X_2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b sebesar 0,261. Artinya, jika nilai variabel X_2 meningkat sebesar 1 poin, maka variabel Y juga akan meningkat sebesar 0,261.
4. Berdasarkan hasil uji regresi yang menunjukkan koefisien regresi positif untuk variabel X_3 dengan nilai b sebesar 0,387, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan nilai X_3 sebesar 1 point akan diikuti oleh peningkatan nilai Y sebesar 0,387. Dalam hal ini, koefisien regresi X_3 memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan variabel lain, menunjukkan bahwa X_3 memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Y.
5. Berdasarkan hasil uji regresi terhadap variabel X_4 , ditemukan bahwa variabel X_4 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b sebesar 0,166. Dengan demikian, jika nilai variabel X_4 meningkat sebesar 1 poin, maka nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0,166.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen memberikan informasi yang sangat signifikan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	0,734	0,723	2,271
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4)				

Dari hasil analisis R^2 , dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,723 atau 72,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 72,3%. Sisanya, 27,7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikasi Simultan F (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (*pp*-nilai) kurang dari 0,05 atau nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} , maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif tidak diterima, berarti tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1378,784	4	344,696	66,859	,000 ^b
	Residual	500,089	97	5,156		
	Total	1878,873	101			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4)						

Berdasarkan hasil analisis Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_5) diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai f_{hitung} yang sebesar 66,859, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan.

H_5 = Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tubruk Gajah. Faktor ini terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Uji Signifikasi t (partial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian secara terpisah. Kriteria pengujian keputusan adalah: jika nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} dan nilai sig kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} dan nilai sig lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti tidak terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel tersebut.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,429	1,677		3,835	0,000
	Kesadaran Merek (X1)	0,014	0,074	0,015	0,196	0,845
	Asosiasi Merek (X2)	0,261	0,090	0,286	2,890	0,005
	Persepsi Kualitas (X3)	0,387	0,102	0,441	3,793	0,000
	Loyalitas Merek (X4)	0,166	0,075	0,202	2,210	0,029

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

H1 = Dari hasil analisis tabel, diperoleh nilai t_{hitung} (0,196) yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} (1,985) dan nilai sig (0,845) yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, variabel kesadaran merek secara partial tidak menunjukkan keterkaitan signifikan dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

H2 = Dengan menggunakan hasil analisis dari tabel di atas, nilai t_{hitung} (2,890) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,985) dan nilai sig (0,005) yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, variabel asosiasi merek secara partial menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

H3 = Dengan menggunakan hasil analisis dari tabel di atas, nilai t_{hitung} (3,793) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,985) dan nilai sig ($< 0,001$) yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, variabel asosiasi merek secara partial menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

H4 = Dengan menggunakan hasil analisis dari tabel di atas, nilai t_{hitung} (2,210) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,985) dan nilai sig (0,029) yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, variabel asosiasi merek secara partial menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dengan berdasarkan hasil analisis dan diskusi yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dapat diambil. Pertama, kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tubruk Gajah. Kedua, asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tubruk Gajah. Ketiga, persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tubruk Gajah. Keempat, loyalitas merek memiliki keterkaitan signifikan dengan keputusan pembelian. Kelima, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan

loyalitas merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Tubruk Gajah.

REFERENSI

- Alghofari, A. K., Pratiwi, I., & Astuti, P. Y. (2009). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembentukan Customer Loyalty Pada Jenis Merek Pasta Gigi Dengan Analisis SEM (Structural Equation Modelling) (Studi Kasus : Mahasiswa UMS). *Simposium Nasional RAPI VIII 2009*, 58–65.
- Dewita Hia, Y. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang. *Economica*, 2(2), 106–115. <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.223>
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>
- Sudomo, S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kaupaten Bantul). *JBMA STIE “YKPN” Yogyakarta*, 1(2), 35.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (p. Bandung : Cipustaka Media).
- Tri Novi Yani, & Imam Nuryanto. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion Di Semarang. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 89–95. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.164>