

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS GALAXY MALL SURABAYA

Yhunun Tri Hanandre
yhunustrihanandre@yahoo.com
Nurul Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Brand equity strategy is a strategy that can be used by companies to get a purchasing decision. This research is meant to find out the influence of brand awareness, brand association, quality perception, brand loyalty to the purchasing decision at Starbuck Galaxy Mall Surabaya and to test among the elements which of them have dominant influence to the purchasing decision at Starbucks Galaxy Mall Surabaya. This reseach has been done by using quantitative research and by conducting survey and issuing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions. It has been found that brand awarenes has positive influence to the purchasing decision. Brand Association has positive influence to the purchasing decision. Quality perception has positive influence to the purchasing decision. Brand loyalty has positive influence to the purchasing decision. This means that brand equity can provide a boost forr someone to make a purchasing decision of a perticular item. In this research brand loyalty has dominant influence to the purchasing decision at Starbucks Galaxy Mall Surabaya.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception, Brand Loyalty, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Strategi ekuitas merek merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Starbucks Galaxy Mall Surabaya serta untuk menguji diantara elemen tersebut mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Starbucks Galaxy Mall Surabaya. penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan survey dan kuesioner terhadap 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ditemukan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang tertentu. Dalam penelitian ini Loyalitas merek memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Starbucks Galaxy Mall Surabaya.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia dan di era globalisasi ini bukan lagi perang kualitas produk atau jasa yang ditonjolkan, akan tetapi perang merek. Kualitas produk atau jasa seringkali sudah menjadi standar yang mudah ditiru, sedangkan atribut yang sulit ditiru

adalah merek yang kuat. Membangun merek yang kuat di pasar adalah tujuan dari setiap perusahaan maupun pemasar karena hal ini akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, termasuk di dalamnya yaitu tidak akan mudah goyah akibat dari persaingan pasar yang sangat kompetitif, margin laba akan naik, pangsa pasar yang besar dan kemungkinan untuk dapat melakukan usaha perluasan merek.

Menurut Kotler (2009: 98) merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Kotler pun mengatakan bahwa tantangan dalam pemberian merek dalam pengembangan satu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas merek. Dalam jangka panjang merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu.

Merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tidak berwujud) yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat (Durianto, 2014: 45). Oleh sebab itu, hanya produk atau jasa yang *brand equity* (ekuitas merek) kuatlah yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengetahuannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut Aaker (2008: 30), ekuitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Tugas diatas memerlukan investasi yang terus menerus dalam litbang, periklanan yang cerdas, pelayanan konsumen dan perdagangan yang prima (Kotler, 2009: 101).

Dengan semakin banyaknya merek pesaing-pesaing baru yang muncul, dan berusaha memposisikan produknya di benak konsumen, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kesadaran akan merek (*brand awareness*), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek (*brand association*), persepsi kualitas konsumen terhadap merek (*perceived quality*), dan loyalitas konsumen terhadap merek (*brand loyalty*).

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto, 2014: 72).

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global. Menurut Aaker (2008: 42), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa

layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya?; (2) Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya?; (3) Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya?; (4) Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya?; (5) Manakah diantara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya?.

Tujuan penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan Pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya; (2) Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan Pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya; (3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan Pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya; (4) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan Pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya; (5) Untuk mengetahui diantara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya?.

TINJAUAN TEORITIS

Merek

Pengertian Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk asing. (Aaker, 2008: 98).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa merek (brand) merupakan sebuah nama, tanda, symbol, dan desain yang dapat memberikan identitas terhadap suatu produk atau jasa, serta membedakan produk atau jasa tersebut dari produk atau jasa pesaingnya.

Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam (Hasan, 2009: 158) mendefinisikan *brand awareness* (kesadaran merek) sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker dalam (Hasan, 2009: 158) mendefinisikan *brand association* (asosiasi merek) adalah segala sesuatu berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsu-men atau terbentuk dalam pikiran benaknya.

Menurut Wijaya (2011: 121) Asosiasi Merek merupakan hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (2008: 15) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* (Persepsi kualitas) adalah salah satu kunci dimensi *Brand Equity* (ekuitas merek). Bila berbicara masalah kualitas, maka terdapat kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker dalam (Hasan, 2009: 158) mendefinisikan brand loyalty (loyalitas merek) adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Menurut Aaker (2008: 98) loyalitas merek adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk / jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.

Keputusan Pembelian

Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli. Berikut ini beberapa pendapat para ahli. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005: 9) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008: 181), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuska oleh rangsangan intemal atau eksternal.

Model Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 10) model ini tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan

konsumen. Sebaliknya, dirancang untuk menyatukan dan meyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi satu keseluruhan yang berarti. Model tersebut memiliki tiga komponen utama yaitu masukan, proses, dan keluaran.

Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industry dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek menjadi factor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan. merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto, 2014: 95).

Hubungan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya. asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut.

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu (Durianto, 2014: 98).

Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dan akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan di pasar. Jika persepsi kualitas positif produk akan disukai. Keterbatasan informasi. uang. dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Durianto, 2014: 99).

Hubungan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

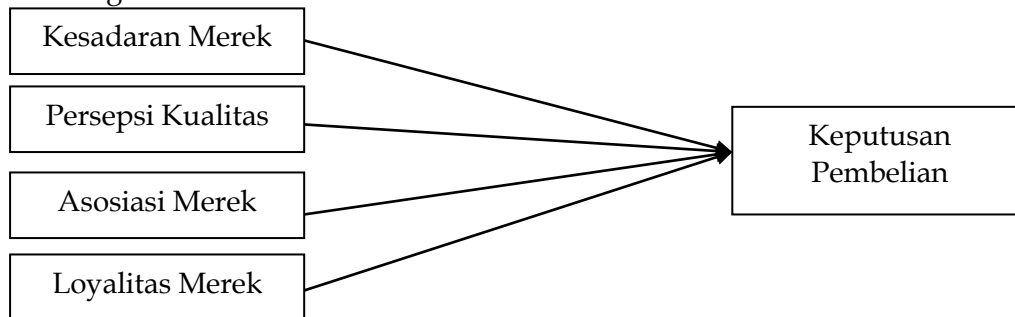
Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, 2014: 99).

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry di Semarang (Wijaya, 2011); Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar (Widhiarta dan Wardana, 2015)

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian
 Sumber: Diolah peneliti

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya; (2) Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya; (3) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya; (4) Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya; (5) Manakah diantara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif (*conclusive research*) yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 80). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian adalah responden yang sedang melakukan pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya.

Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan metode *accidental sampling*. Jumlah populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan pembahasan dan menganalisa masalah, mengumpulkan data atau informasi. Adapun cara yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan cara berikut : (a) kuesioner, responden dari kuisisioner ini adalah masyarakat yang hendak melakukan pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (Independen)

Kesadaran Merek (KM)

Kesadaran merek merupakan kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan. Indikator-indikatornya: (1) Kemudahan untuk mengingat StarBucks Coffeee; (2) Kemampuan untuk mengenali logo StarBucks Coffeee; (3) Pengetahuan terhadap produk StarBucks Coffeee.

Asosiasi Merek (AM)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ini mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Yang dimaksud dengan asosiasi merek dalam penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai Starbucks Corporation. Indikator-indikatornya : (1) Popularitas StarBucks Coffee dibenak konsumen; (2) Pencitraan StarBucks Coffee dibenak konsumen; (3) Karakteristik StarBucks Coffee secara keseluruhan.

Persepsi Kualitas (PK)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Indikator- indikatornya: (1) Kualitas layanan; (2) Kualitas produk; (3) Kualitas pengemasan produk.

Loyalitas Merek (LM)

Loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan dan kemungkinan konsumen tersebut untuk terus konsisten terhadap pembelian produk dari Starbucks Corporation. Indikator-indikator loyalitas merek antara lain: (1) Tingkat pembelian pada menu minuman StarBucks Coffee yang sama pada kesempatan membeli produk tersebut.; (2) Terus membeli menu minuman StarBucks Coffee secara berulang; (3) Kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain; (4) Menyarankan pada orang lain untuk membeli menu minuman StarBucks Coffee.

Variabel Terikat (Dependen)

Keputusan Pembelian (KP)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 235) proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Indikator keputusan pembelian antara lain: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisa Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Menurut Santoso (2011:277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut : (a) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid; (b) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2009: 7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. (Ghozali, 2011: 42)

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:98) Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model dapat dikatakan layak; (b) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model dapat dikatakan tidak layak.

Uji Koefisien Determinasi Berganda dan Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Sedangkan koefisien korelasi menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai korelasi berkisar antara 0 sampai 1 yang menunjukkan bahwa apabila nilai R^2 antara 0-0,5 maka terjadi hubungan yang sangat lemah, dan apabila nilai R^2 antara 0,5-1 terjadi hubungan yang sangat kuat (Ghozali, 2011:97).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011 :91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara: (a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10; (b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Jika varians berbeda disebut heterokedastisitas: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas; (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KM + \beta_2 AM + \beta_3 PK + \beta_4 LM + \epsilon$$

Keterangan :

- KP : Indeks Keputusan Pembelian
- KM : Kualitas Merek
- AM : Asosiasi Merek
- PK : Persepsi Kualitas
- LM : Loyalitas Merek
- ϵ : Error

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Menurut Mulyono (2009: 260) koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009: 97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 (a 5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $t > 0.05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen; (b) Jika nilai signifikansi $t < 0.05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden pria sebesar 38 orang atau 38% dan responden wanita sebesar 62 orang atau 62%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	11	11%
20-30 tahun	45	45%
31-40 tahun	34	34%
41-50 tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 2 diatas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Pengunjung StarBuck terbanyak kedua berusia 31-40 tahun sebanyak 34 orang atau 34%, terbanyak ketiga pengunjung berusia < 20 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, sedangkan sisa nya responden usia 41-50 tahun sebanyak 10 orang atau 10%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Swasta	49	49%
Mahasiswa	16	16%
Wiraswasta	30	30%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 3 diperoleh dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke StarBucks Coffee Galaxy Mall Surabaya bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 49 orang atau 49%. Terbanayak kedua pengunjung yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 30 orang atau 30%. Terbanyak ketiga pengunjung dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 16 orang atau 16%. Sedangkan sisanya dengan pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang atau 5%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan dalam Satu Bulan

Tabel 4 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan intensitas kunjungan dalam satu bulan sebagai berikut:

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan dalam Satu Bulan

Intensitas Kunjungan	Jumlah	Persentase
1-2 kali	44	44%
3-5 kali	56	56%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4 diperoleh dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan yaitu sebanyak 56 orang atau 56%. Sedangkan sisanya kunjungan sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan sebanyak 44 orang atau 44%.

Analisis Data
Uji Instrumen
Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hasil})	r_{tabel}	Keterangan
Kesadaran Merek	KM 1	0,322	0,197	Valid
	KM 2	0,216		Valid
	KM 3	0,254		Valid
Persepsi Kualitas	PK 1	0,295		Valid
	PK 2	0,266		Valid
	PK 3	0,235		Valid
Asosiasi Merek	AM 1	0,234		Valid
	AM 2	0,337		Valid
	AM 3	0,257		Valid
Loyalitas Merek	LM 1	0,466		Valid
	LM 2	0,386		Valid
	LM 3	0,305		Valid
	LM 4	0,402	Valid	
Keputusan Pembelian	KP 1	0,619	Valid	
	KP 2	0,402	Valid	
	KP 3	0,552	Valid	

Sumber Data : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan berupa $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$.

Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	KM 1	0,705	0,60	Reliabel
	KM 2	0,716		Reliabel
	KM 3	0,721		Reliabel
Persepsi Kualitas	PK 1	0,726		Reliabel
	PK 2	0,719		Reliabel
	PK 3	0,714		Reliabel
Asosiasi Merek	AM 1	0,714		Reliabel
	AM 2	0,703		Reliabel
	AM 3	0,723		Reliabel
Loyalitas Merek	LM 1	0,690		Reliabel
	LM 2	0,697		Reliabel
	LM 3	0,707		Reliabel
	LM 4	0,696		Reliabel
Keputusan Pembelian	KP 1	0,677		Reliabel
	KP 2	0,697		Reliabel
	KP 3	0,676	Reliabel	

Sumber Data : Data primer diolah, 2015

Tabel 6 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,727	4	2,432	17,815	0,000 ^b
	Residual	12,968	95	0,137		
	Total	22,695	99			

a. Dependent Variable: KepM

b. Predictors: (Constant), LM, PK, AM, KM

Sumber data: Data primer diolah, 2015

Dari hasil tabel 7 diatas didapat tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas,

asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda dan Koefisien Korelasi

Hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda dan Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,655 ^a	0,429	0,405	0,36946

a. Predictors: (Constant), LM, PK, AM, KM

b. Dependent Variable: KepM

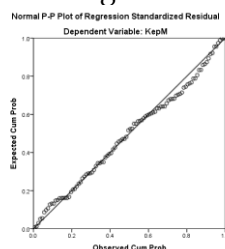
Sumber data: Data primer diolah, 2015

Tabel 8 menunjukkan nilai R sebesar 0,655. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena > 0,50. Sedangkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,429 atau 42,9%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek adalah sebesar 42,9%, sedangkan sisanya 57,1% (1-0,429) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Sumber data: Data primer diolah, 2015

Hasil grafik plot normal pada gambar 2 dapat diketahui berada di sepanjang garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

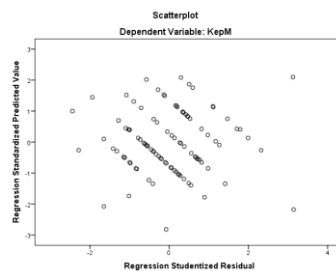
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kesadaran Merek	0,891	1,122	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,989	1,011	Bebas Multikolinieritas
Asosiasi Merek	0,928	1,077	Bebas Multikolinieritas
Loyalitas Merek	0,867	1,154	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 9 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedestisitas

Hasil uji heteroskedestisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedestisitas

Sumber data: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi liner berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,469	0,477		-0,984	0,328
1 KM	0,345	0,104	0,273	3,319	0,001
PK	0,169	0,086	0,154	1,976	0,041
AM	0,199	0,084	0,192	2,385	0,019
LM	0,432	0,091	0,396	4,752	0,000

Sumber data: Data primer diolah, 2015

Dari data tabel 10, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = -0,469 + 0,345KM + 0,169PK + 0,199AM + 0,432LM + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kesadaran merek (b_1) = 0,345 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin besar kesadaran merek seseorang maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
2. Koefisien regresi persepsi kualitas (b_2) = 0,169 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin besar persepsi kualitas seseorang maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
3. Koefisien regresi asosiasi merek (b_3) = 0,199 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel asosiasi merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin besar asosiasi merek seseorang maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
4. Koefisien regresi loyalitas merek (b_4) = 0,432 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel loyalitas merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin besar loyalitas merek seseorang maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Correlations	
	Partial (r)	r ²
(Constant)		
1		
Kesadaran Merek (KM)	0,322	0,103
Persepsi Kualitas (PK)	0,199	0,039
Asosiasi Merek (AM)	0,238	0,056
Loyalitas Merek (LM)	0,438	0,192

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 11 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel kesadaran merek = 0,103 = 10,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 10,3%.
- Koefisien determinasi parsial variabel persepsi kualitas = 0,039 = 3,9 % yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 3,9%.
- Koefisien determinasi parsial variabel asosiasi merek = 0,056 = 5,6 % yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sebesar 5,6%.
- Koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek = 0,192 = 19,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig* dengan *sig* α untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	<i>UnStandardized Coefficient</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i> α	Keputusan
Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,345	0,001	0,05	Signifikan
Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	0,169	0,041	0,05	Signifikan
Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,199	0,019	0,05	Signifikan
Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,432	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 12 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 12, pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,345 dan *Sig-value* sebesar 0,001. Oleh karena, $Sig (0,001) < sig \alpha (0,05)$ maka terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 12, pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,169 dan $Sig \alpha$ sebesar 0,041. Oleh karena, $Sig (0,041) < sig \alpha (0,05)$ maka terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- c. Pengujian Hipotesis 3: Asosiasi Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 12, pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,199 dan $Sig \alpha$ sebesar 0,019. Oleh karena, $Sig (0,019) < sig \alpha (0,05)$ maka terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- d. Pengujian Hipotesis 4: Loyalitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 12, pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,432 dan $Sig \alpha$ sebesar 0,000. Oleh karena, $Sig (0,000) < sig \alpha (0,05)$ maka terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- e. Pengujian Hipotesis 5: Loyalitas Merek berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial, pengaruh loyalitas merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 19,2%, yang menunjukkan nilai yang terbesar dibandingkan variabel independen yang lain.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang ketika mengunjungi StarBuck Galaxy Mall Surabaya akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Aaker (2008: 96) memperkuat hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan menyatakan bahwa merek yang terkenal dengan tingkatan kesadaran (*awarenees*) yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki keyakinan yang besar pada merek karena dianggap memiliki komitmen dengan konsumen. Komitmen Starbucks Coffee kepada konsumen adalah dengan selalu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa

kualitas produk Starbucks Coffee selalu terjaga dengan baik dan layanan yang diberikan selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Uraian tersebut dapat menunjukkan adanya hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wijaya (2011) dan penelitian dari Widhiarta dan Wardana (2015) yang menemukan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat persepsi kualitas seseorang ketika mengunjungi Starbucks Galaxy Mall Surabaya akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan akan mendorong kepada keputusan pembelian. Persepsi kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi rasa percaya diri atas merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya akan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Karena persepsi kualitas mampu mengaktifkan semua elemen pemasaran (Aaker, 2008: 127).

Hal ini juga dikarenakan Starbucks Coffee merupakan merek produk yang telah memiliki *image* yang positif serta telah memiliki kualitas yang baik dibenak konsumen sehingga membuat konsumen percaya akan keunggulan produk dari Starbucks Coffee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wijaya (2011) dan penelitian dari Widhiarta dan Wardana (2015) yang menemukan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat asosiasi merek seseorang ketika mengunjungi Starbucks Galaxy Mall Surabaya akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan *benefit association* yang positif dibenak pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2008: 164) mengatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas yang baik dibenak pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2008: 164) mengatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas yang baik dibenak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wijaya (2011) dan penelitian dari Widhiarta dan Wardana (2015) yang menemukan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat loyalitas merek seseorang ketika

mengunjungi StarBuck Galaxy Mall Surabaya akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Loyalitas merek menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek yang lain. Selain itu, loyalitas merek merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba masa depan, mengingat loyalitas selalu terkait dengan pembelian pelanggan di masa yang akan datang (Kertajaya, 2011:211).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2008: 57) mengatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wijaya (2011) dan penelitian dari Widhiarta dan Wardana (2015) yang menemukan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Loyalitas Merek Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat loyalitas merek seseorang ketika mengunjungi StarBuck Galaxy Mall Surabaya akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Aaker (2008: 57) juga mengatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan.

SIMPULAN DAN PENUTUP

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek seseorang ketika mengunjungi Starbucks Galaxy Mall Surabaya akan semakin meningkatkan keputusan pembelian; (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan hendaknya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sehingga pengorbanan *financial* oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh ketika membeli produk dari Starbucks Coffee; (2) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian; (3) Sebaiknya manajemen dari Starbucks Coffee lebih memperhatikan atau meningkatkan lagi strategi yang menyangkut tentang asosiasi merek dan loyalitas, mengingat semakin banyak nya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis, selain itu

untuk membuat konsumen lebih loyal terhadap produk dari Starbucks Coffee; (4) Hendaknya manajemen Starbucks Coffee selalu meningkatkan respon terhadap permasalahan konsumen atau keluhan konsumen, agar konsumen akan selalu membeli produk dari Starbucks Coffee bukan produk dari merek yang lain. Sehingga konsumen akan selalu ingat bahwa merek yang memiliki kualitas produk coffee baik adalah Starbucks Coffee.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah terletak pada nilai koefisien determinasi yang kecil sehingga bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain yang dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Durianto. 2014. *Strategi menaklukkan pasar: melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan kedua. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Kertajaya, H. 2011. *Marketing Mix Elemen Marketing*. Mizan Pustaka. Bandung.
- Kotler, p. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi milenium. Prehalindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. PT Erlangga. Jakarta.
- Mulyono, S. 2009. *Statistik Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Lembaga Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Prasetijo, R. dan J.O.I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. PT. Index Group Gramedia Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Umar, H. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Whidhiarta, I. G. T. E. dan I.M. Wardana. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*. Skripsi. Universitas Udhayana Bali. Bali.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen kualitas jasa: Desain Seroqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. PT. Indeks. Jakarta.

