



PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)

Eko Wahyu Widayat¹ dan Devi Yuniarsih²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

ekowahyuwidayat01@gmail.com¹ devynurmaulida@gmail.com²

Abstrak

Dunia usaha minuman kopi yang saat ini semakin berkembang pesat dan beragam. Di tengah beragamnya eksistensi merek minuman kopi, banyak masyarakat yang akhirnya semakin kritis terhadap bagaimana kesesuaian antara penawaran yang diberikan oleh berbagai pelaku usaha minuman kopi tersebut. Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan model analisisnya regresi linier berganda. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 75,80% faktor-faktor keputusan pembelian Kopi Kenangan Masyarakat Kota Bogor dijelaskan oleh ekuitas merek, harga, dan promosi sedangkan 24,20% lainnya dijelaskan oleh faktor lain. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Masyarakat Kota Bogor dengan hasil analisis nilai $F_{hitung} = 104,144 >$ dari $F_{tabel} = 2,700$. Hasil Uji t menunjukkan variabel ekuitas merek hasil analisis t_{hitung} (3,541) dan promosi (6,568) $>$ t_{tabel} (1,983) maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga menunjukkan hasil t_{hitung} (0,674) $<$ t_{tabel} (1,983) maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Masyarakat Kota Bogor.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

The business world of coffee drinks which is currently growing rapidly and diverse. In the midst of the diverse existence of coffee beverage brands, many people are finally increasingly critical of the suitability of the offers provided by various coffee beverage businesses with the reality that is obtained by the public. **The data** analysis Model used is multiple linear regression analysis. Sampling is done by *Purposive Sampling* as many as 100 respondents, using multiple linear regression analysis. **Regression test** results showed that 75.80% of the factors of people's purchase decision of Kopi Kenangan in Bogor city while the other 24.20% is explained by other factors. F test results showed that the independent variables consisting of brand equity, price, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of coffee memories of the Bogor City community with the analysis of the value of F count = 104.144 $>$ of F Table = 2.700. The results of the t test showed brand equity variables analysis results of the count (3.541) and promotion (6.568) $>$ t_{table} (1.983) then partially both variables significantly affected the purchase decision. While the variable price

shows the results of $t_{hitung} (0.674) < t_{table} (1.983)$ then partially the variable does not significantly affect the purchase decision of Kopi Kenangan of the people of Bogor city.

Keywords: Brand Equity, Price, Promotion, Purchase Decision.

(*) Corresponding Author : Eko Wahyu Widayat, ekowahyuwidayat01@gmail.com, 082366623666.

INTRODUCTION

Minuman kopi merupakan salah satu jenis minuman yang sudah ada sejak dulu dan menjadi minuman khas yang biasanya dinikmati seseorang disaat sendiri maupun bersama-sama. Indonesia sebagai negara dengan tingkat konsumsi kopi di kalangan masyarakatnya yang terus meningkat. Di Indonesia, para penikmat kopi dari mulai pelajar hingga orang dewasa dapat dengan mudah menikmati minuman kopi. Seiring meningkatnya *tren* minum kopi di Indonesia tersebut, peluang usaha yang cukup menjanjikan. Salah satunya bagi PT. Bumi Berkah Boga (Kopi Kenangan) yang saat ini menjadi salah satu merek kopi yang populer di kalangan masyarakat, dengan tingkat penjualannya yang terus meningkat. Oleh sebab itu peneliti berpikir bahwa sangatlah perlu untuk melakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).

Aaker dalam Jansen, dkk (2022:280) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Beig dan Nika dalam Febrian dan Ahluwalia (2020:255) mengatakan bahwa ekuitas merek bagi konsumen memberikan rasa percaya diri pada saat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang disebabkan adanya pengetahuan tentang merek atau hasil pengalaman masa lalu yang memuaskan penggunaannya. Dengan demikian, ekuitas merek mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Hal tersebut menyebabkan peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan sebuah produk. Merek yang telah menempatkan dirinya di pasar akan mengasosiasikan kualitas atau jaminan kualitas bagi konsumen (Sinambela, 2017:44).

Selain itu Peter dan Olson dalam Mendrofa dan Hendriati (2022:25) juga mengatakan pengertian tentang harga. Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Bagi pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Pada perkembangan ilmu pemasaran, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan profit. Dikatakan bahwa hakekat harga merupakan acuan pertukaran yang memiliki nilai sesuai dengan barang atau jasa yang akan ditukar (Nasution, 2022:113).

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2017:173) mengatakan bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Singkatnya, dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan sikap serta perilaku pihak yang “menerima”, dan untuk membujuk mereka agar menerima konsep-konsep servis-servis atau barang tertentu. Menurut Tjiptono masih dalam Batubara dkk (2022:139), promosi merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar juga sasarannya, agar perusahaan mau membeli, menerima dan loyal terhadap barang atau produk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Terakhir, Swastha dalam Lestari dan Aslami (2022:35) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Kotler dan Amstrong dalam Pebriyanti, Hartanti, dan Abiyoga (2022:74) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku dimana konsumen akhirnya benar-benar membeli suatu produk yang dimulai dari tahap dimana konsumen mengenali kebutuhan, kemudian mencari informasi terkait kebutuhannya dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada.

METHODS

Bagian ini menjelaskan mengenai berbagai metode yang digunakan dalam penelitian. Sugiyono dalam Darna dan Herlina (2018:289) mengatakan bahwa metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian dengan menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari metode pengukuran. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian survei, yaitu penelitian untuk mendapatkan data yang alamiah (bukan buatan) dari suatu tempat tertentu, melainkan peneliti akan melakukan suatu hal atau perbuatan dalam upaya pengumpulan datanya, seperti melakukan wawancara, tes, penyebaran kuesioner atau angket, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2017:6).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bogor yang mencapai 1.043.070 jiwa. Adapun sampelnya peneliti ambil dengan menggunakan rumus menurut Ferdinand dalam Ghanimata (2012:45-46), yang mengatakan bahwa $n = (0,25) \times \{(Z\alpha/2)/\epsilon\}^2$ dimana n adalah banyaknya sampel, $Z\alpha/2$ adalah nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan dan ϵ adalah kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%) sehingga diperoleh sampel sebesar 97 responden atau yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Selanjutnya guna menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang diteliti, maka digunakan model matematika sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1 \dots b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3

X_1 = Ekuitas Merek

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

Σ = Standar error

Sumber: Djarwanto dan Subagyo dalam Sunyoto (2014:104)

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda yang tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Package For the Social Science* (SPSS versi 26). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi serta uji t (Uji Parsial).

RESULTS & DISCUSSION

Results

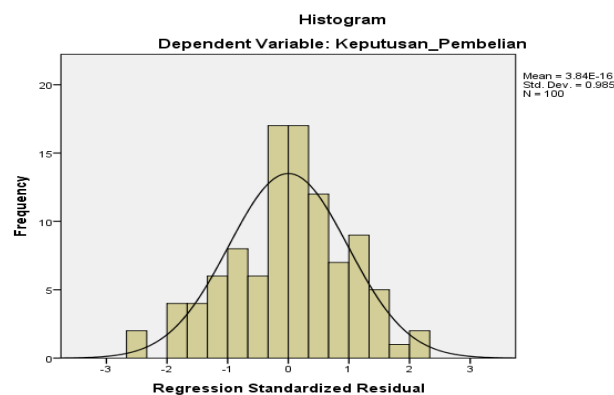
Dalam penelitian ini, seperti telah peneliti uraikan di atas sebelumnya bahwa digunakan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Terakhir dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi serta uji t (Uji Parsial).

1. Uji Kualitas Data

Pada uji kualitas data yang pertama yaitu uji validitas, tentunya bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka untuk uji kualitas data variabel ekuitas merek, harga, promosi maupun keputusan pembelian maka semuanya dinyatakan valid karena semua r_{hitung} -nya diatas 0,3 semua. Demikian juga untuk uji reliabilitas, maka semua variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai cronbach α diatas 0,6 semua sehingga dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik baik uji normalitas, uji multikolinieritas maupun uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data itu normal atau tidak yang salah satunya dapat dilakukan dengan pendekatan histogram. Adapun hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

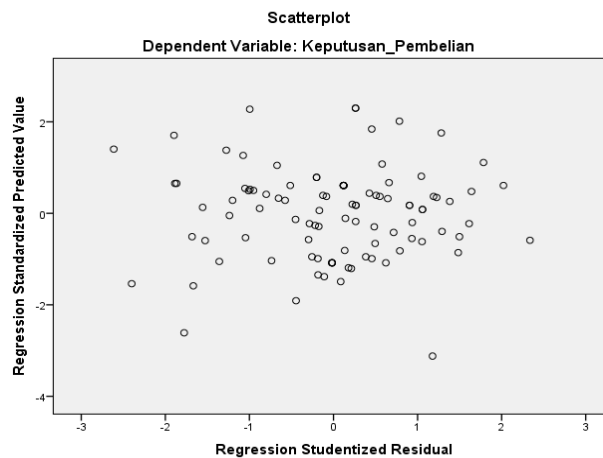
Setelah dinyatakan berdistribusi normal, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji multikolinieritas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Ada *rules of thumb* bahwa suatu model mengandung masalah multikolinieritas apabila model tersebut memiliki R^2 tinggi (misalnya diatas 0,8) tetapi tingkat signifikan variabel-variabel penjelasannya berdasarkan uji t statistik sangat sedikit. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 5$.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Ekuitas Merek	0,392	$> 0,1$	2,548	< 5
Harga	0,308	$> 0,1$	3,250	< 5
Promosi	0,299	$> 0,1$	3,343	< 5

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas. Setelah dinyatakan normal dan tidak terjadi multikolinieritas, maka selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik, seperti dibawah ini.



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

3. Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis dengan urutan penyajian data meliputi persamaan regresi linier berganda, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

3.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*, didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 2 di bawah ini. Atas dasar tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.675	1.097		.615	.540		
	Ekuitas_Merek	.307	.087	.280	3.541	.001	.392	2.548
	Harga	.066	.097	.060	.674	.502	.308	3.250
	Promosi	.807	.123	.594	6.568	.000	.299	3.343

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,675 + 0,307X_1 + 0,066X_2 + 0,807X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 0,675 yang berarti jika variabel ekuitas merek, harga, promosi dianggap nol maka variabel Keputusan Pembelian hanya sebesar 0,675.
- Koefisien regresi variabel ekuitas merek diperoleh nilai sebesar 0,307 yang berarti jika variabel ekuitas merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel harga dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,307.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,066 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel ekuitas merek dan

promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,066.

- d. Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,807 yang berarti bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel ekuitas merek dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,807.

3.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak maka digunakan Uji F yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792.639	3	264.213	104.144	.000 ^b
	Residual	243.551	96	2.537		
	Total	1036.190	99			

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS sebesar 104,144. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai untuk Distribusi F adalah 2,700. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 104,144 >$ dari $F_{tabel} = 2,700$. Ini berarti variabel independen yang terdiri ekuitas merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor.

3.3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan masyarakat Kota Bogor, maka untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebasnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti di bawah ini.

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.758	1.593

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,758 atau 75,8%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa ekuitas merek, harga dan promosi dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian produk Kopi

Kenangan Masyarakat Kota Bogor sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar 24,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	t_{hitung}	t_{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Ekuitas Merek	3.541	>1.984	0,001	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	0,674	>1.984	0,502	< 0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
Promosi	6.568	<1.984	0,000	> 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,980. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Bogor karena t_{hitung} (3,541) > t_{tabel} (1,980) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Bogor karena t_{hitung} (0,674) < t_{tabel} (1,980) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Bogor karena t_{hitung} (6,568) > t_{tabel} (1,980) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Discussion

Pada tahun 2021 *top brand index* Kopi Kenangan yang mengalami dimana ia menduduki klasemen kedua dengan persentase total 36,7% dibawah pesaingnya Janji Jiwa dengan total persentase 39,5% lebih unggul, sehingga peneliti berpikir bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel ekuitas merek, harga dan promosi. Setelah dilakukan penelitian setidaknya permasalahannya mulai dapat terjawab. Diantara ketiga variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel yang berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan masyarakat di Kota Bogor yaitu ekuitas merek dan promosi, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh.

Berdasarkan hasil tanggapan responden sebanyak 100 orang responden yang karakteristiknya terdiri dari 43% laki-laki dan 57% perempuan. Dengan rentan usia yang didominasi oleh kalangan usia 21 hingga 30 tahun sebanyak 83%, serta tingkat pendidikan yang di dominasi oleh tingkat pendidikan lulusan SLTA sebanyak 76%, juga di dominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 51% dengan rata-rata penghasilan yang di dominasi oleh responden yang memiliki penghasilan sebanyak Rp. 4.100.000 hingga Rp. 5.000.000 per bulan, disampaikan bahwa terdapat dua variabel X (yaitu X_1 ekuitas merek dan X_3 promosi) yang berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian), dimana secara total untuk variabel ekuitas merek, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 3% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 8% menjawab tidak setuju, sebanyak 23% menjawab netral, sebanyak 25% responden menjawab setuju dan sebanyak 8% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,43% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa ekuitas merek Kopi Kenangan terlihat menarik bagi pelanggan. Variabel lainnya yaitu promosi sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 33% responden menjawab netral, sebanyak 53% responden menjawab setuju dan sebanyak 11% responden menjawab sangat setuju, sehingga dihasilkan angka penafsiran sebesar 3,70 (setuju) yang berarti bahwa responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan sudah cukup sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis diatas menyatakan bahwa variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan promosi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya masyarakat di Kota Bogor, dimana konsumen atau pembeli mengetahui dan sadar tentang Kopi Kenangan. Namun konsumen masih menilai ekuitas merek yang dimiliki produk Kopi Kenangan belum mencapai *top of mind*, dimana ketika konsumen mengingat tentang produk minuman kopi atau sedang berkeinginan untuk minum kopi, merek Kopi Kenangan bukanlah satu-satunya merek yang pertama kali terpikirkan. Sedangkan untuk variabel promosi pada produk Kopi Kenangan, konsumen menilai bahwa bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan baik dan menarik, hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Kopi Kenangan khususnya di Kota Bogor.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > 0,300$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha $> 0,6$. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 0,675 + 0,307X_1 + 0,066X_2 + 0,807X_3$. Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam *Adjusted R Square* adalah 75,80% atau 0,758 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen adalah sebesar 75,80%, sedangkan 24,20% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berkaitan dengan variabel harga yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian, kemungkinan besar disebabkan karena umumnya pelanggan memang tidak berkepentingan atas variabel harga dan pada umumnya responden yang diteliti adalah masyarakat yang

tempat tinggalnya di perkotaan dengan gaya hidup yang cukup dan banyaknya merek minuman dan kopi kekinian saat ini yang menawarkan harga yang relatif sama dengan berbagai variasi menu pilihan dan favorit yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga bisa jadi konsumen beranggapan bahwa ekuitas merek, promosi, bahkan mungkin kualitas produk dan hal-hal lainnya lebih menjadi pertimbangan dibandingkan harga saat memutuskan melakukan pembelian terhadap minuman Kopi Kenangan, dengan demikian kemungkinan persepsi konsumen ini adalah berapapun harga yang perlu dibayar yang terpenting sesuai dengan manfaat yang didapatkan, dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Hal ini memang sering terjadi, dimana pada umumnya masyarakat menyatakan bahwa ekuitas merek dan promosi yang berpengaruh signifikan dan itu dapat menjelaskan bahwa sebagian konsumen lebih tertarik dengan pilihan yang visual dan audiovisual. Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentunya hal ini akan lebih menguatkan penelitian tersebut, selain karena faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti ketertarikan dan keinginan untuk mencoba produk atau jasa sehingga akan muncul keputusan untuk membeli produk tersebut.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara serempak atau simultan ekuitas merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor
2. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor
3. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor
4. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor.

REFERENCES

- Batubara, M., Sani, S. A., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1327-1342. Kewirausahaan Dan Pariwisata, 2(1), 73-81.
- Darna, N., dan Herlina, E. (2018). *Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen*. Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen, 5(1), 287-292.
- Febrian, A., dan Ahluwalia, L. (2020). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce*. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management, e-ISSN : 2548-2149 Volume 13(3), 254. Universitas Airlangga.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat*. 2019-2020. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10 (1), 279-288.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 1. Alih Bahasa Bob S. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). *Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian*. Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, 21(1), 34-42.

- Mendrofa, K. H., & Hendriati, Y. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian TV Berlangganan Transvision Di Kota Batam*. Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen, 6(1), 24-32.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan*. Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management, 2(2), 111-118.
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & VS, N. N. A. A. (2022). *Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. Widya Amrita: Jurnal Manajemen.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Internet:

Www.Topbrand-Award.Com (2020-2022) (Diakses Pada 05 Maret 2022)