

## **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI BANDUNG**

**Melisa Hediyan<sup>1</sup>, Kartika Imasari Tjiptodjo<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha  
Jl. Surya Sumantri No.65, Bandung, 40164  
(022) 2012186  
E-mail: melisahediyan@gmail.com

### **Abstrak**

*Perkembangan pemasaran kopi di Indonesia semakin berkembang, mulai dari warung kopi hingga menjadi coffee shop yang banyak disukai oleh kalangan anak muda. Janji Jiwa menjadi salah satu coffee shop yang diminati kalangan anak muda di Indonesia. Janji Jiwa menempati posisi teratas di pasar kopi nasional dan mendapat peringkat TOP. Tetapi, banyaknya persaingan bisnis yang ketat dengan coffee shop lain membuat Janji Jiwa perlu memperhatikan strategi pemasarannya. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis sample yang digunakan Non-probability Sampling dengan teknik sampel yaitu purposive sampling. Populasi untuk pengambilan sampel yaitu masyarakat yang pernah mengonsumsi produk Janji Jiwa yang berlokasi di wilayah Bandung, Jawa Barat. Sampel untuk penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kopi Janji Jiwa di outlet Jilid 236 (Jl. Surya Sumantri, Bandung). Jumlah responden yang dibutuhkan yaitu 100 responden. Teknik analisis regresi linier sebagai teknik analisis data dan diolah menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menyimpulkan variabel loyalitas merek dan ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian.*

*Kata Kunci: ekuitas merek, keputusan pembelian.*

### **Abstract**

*The development of coffee marketing in Indonesia is growing, starting from coffee stall to coffee shops that are much liked by young people. Janji Jiwa is one of the coffee shops that is in demand among young people in Indonesia. Janji Jiwa occupies the top position in the national coffee market and gets the TOP rating. However, there is a lot of intense business competition with other coffee shops that makes Janji Jiwa need to pay attention to its marketing strategy. The research method uses quantitative research methods. The type of sample used is Non-probability Sampling with a sample technique is purposive sampling. The population for sampling is people who have consumed Janji Jiwa products located in the Bandung area, West Java. The sample for this research is consumers who have bought Janji Jiwa coffee at the Volume 236 outlet (Jl. Surya Sumantri, Bandung). The number of respondents required is 100 respondents. Linear regression analysis technique as a data analysis technique and processed using SPSS software. The results of this study conclude variable Brand Loyalty and Brand Equity influence purchasing decisions. Meanwhile, Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality does not affect the purchase decision.*

*Keywords: Brand Equity, purchase decision*

## 1. Pendahuluan

Sejak dari zaman dahulu hingga sekarang, kopi telah menjadi salah satu minuman favorit masyarakat Indonesia. Tentunya, kopi bisa dinikmati dimana dan kapan saja, serta bisa dinikmati saat bersantai sendirian ataupun dinikmati bersama-sama.

Perkembangan pemasaran kopi di Indonesia sendiri mengalami banyak perkembangan. Dimulai dari warung kopi yang menawarkan minuman kopi dengan harga yang murah dengan suasana yang sederhana di pinggir jalan. Biasanya, warung kopi memiliki rata-rata pelanggan dari kalangan bawah seperti kuli bangunan dan tukang ojek. Namun, di zaman sekarang pemasaran kopi telah berkembang menjadi tempat kopi yang dinilai lebih tinggi. Pemasaran minuman kopi mengalami peningkatan seperti banyaknya kedai penjualan kopi atau *coffee shop* yang lebih mewah serta menjamur ke berbagai tempat perbelanjaan seperti mall di seluruh Indonesia. Pelanggan yang dulunya rata-rata adalah kalangan dewasa pria yang mengonsumsi saat melakukan aktivitas kerja, mulai merambah ke pelanggan di kalangan muda. Kalangan muda menyukai minuman kopi serta menyukai tempat yang mudah digunakan untuk bersantai bersama teman di *coffee shop*. Hal ini bisa terjadi dikarenakan adanya perubahan tren atau gaya hidup dalam mengonsumsi kopi. Salah satunya seperti kalangan muda yang menyukai kopi dikarenakan kopi telah menjadi minuman yang paling pas untuk bersantai bersama teman (Aziz, 2019). Apalagi, *coffee shop* juga telah menjadi tempat yang digunakan kalangan muda untuk melakukan berbagai kegiatan seperti kerja ataupun kuliah (Aziz, 2019). Karena itulah, *coffee shop* hingga sekarang semakin bertambah banyak di seluruh Indonesia, termasuk di Bandung.

Salah satu *coffee shop* yang diminati kalangan muda di Indonesia yaitu Janji Jiwa. Janji Jiwa telah membangun lebih dari 900 outlet yang telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia sampai saat ini (Jiwa Group, 2019). Dibandingkan dengan *coffee shop* yang lain, Janji Jiwa yang pertama kali dikenal luas oleh masyarakat dan telah memiliki banyak pelanggan setia di Indonesia. Penjualan rata-rata dari outlet Janji Jiwa bisa menjual hingga 7.000 cup setiap harinya (CekAja, 2022).

Menurut data kategori kedai kopi yang disediakan oleh Frontier Group, Janji Jiwa mencapai Top Brand Index (TBI) sebesar 38,3% dengan kategori survei *online* dan *offline* pada tahun 2022, menempati posisi teratas di pasar kopi nasional. Sebagai merek kopi lokal dari Indonesia, Janji Jiwa menduduki peringkat Superior atau TOP setelah berhasil melampaui tiga kriteria pengukuran merek teratas seperti: *Top Mind of Share* (merek paling populer di kalangan konsumen), *Top of Market Share* (merek paling banyak dibeli di kalangan konsumen), dan *Top of Commitment Share* (merek yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan) (Supriadi, 2022).

Banyaknya persaingan antar *coffee shop* membuat Janji Jiwa perlu mempertahankan kualitas serta layanan produk yang dipasarkan. Cara Janji Jiwa untuk mempertahankan kualitas serta layanan produk yang dipasarkan yaitu dengan membuat strategi pemasaran berupa *strategic branding*. Tujuan *strategic branding* yaitu membangun merek yang kompetitif serta memiliki keunikan atau pembeda merek yang dimiliki dengan merek lain di pasar (Didy, 2022). *Strategic branding* Janji Jiwa dapat dibantu dengan meningkatnya ekuitas merek Janji Jiwa. Ekuitas merek terdiri dari, asosiasi merek (*Brand Association*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Ekuitas merek yang telah dibangun memberikan dampak penting terhadap keputusan pembelian. Jika merek memiliki ekuitas atau nilai yang kuat bagi konsumennya, maka merek tersebut akan menjadi pilihan konsumen saat membeli produk dengan merek tersebut. Ekuitas merek juga dapat memperkuat merek yang telah ada serta menjadi diferensiasi antar produk yang terlihat sama dari fungsinya. Dengan demikian, ekuitas merek pada suatu produk dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen dan dapat diteliti lebih lanjut untuk pengaruhnya.

Selain itu, ekuitas merek Janji Jiwa yang berkembang dari tahun ke tahun, pendiri Janji Jiwa menilai ekuitas merek tetap perlu dilihat sebagai acuan dalam membantu keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini didukung oleh Aaker (2012) sebagaimana dikutip dari Nigam & Kaushik (2011) ekuitas merek yang kuat menguatkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan setia perusahaan, meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa, serta meningkatkan keuntungan. Ekuitas merek yang berhasil ditingkatkan akan menerapkan dan mengelola kebutuhan yang sedang berlangsung.

Penelitian yang dilakukan (Syahrivar & Ichlas, 2018) menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* atau E-WoM berdampak positif terhadap semua dimensi ekuitas merek, serta ekuitas merek *online* mempengaruhi keputusan pembelian sedemikian rupa sehingga pelanggan lebih terlibat dalam aktivitas pembelian secara keseluruhan (keterlibatan tinggi). Penelitian yang dilakukan (Pinassang & Rahardjo, 2017) menyimpulkan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, serta asosiasi merek terbukti telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Amin & Ardyanto, 2018) memberikan hasil yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh secara signifikan. Untuk loyalitas merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Dilihat dari ekuitas merek Janji Jiwa yang tinggi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Janji Jiwa di Bandung”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa. Penelitian ini akan dilakukan di daerah Bandung, Jawa Barat.

Menurut Aaker (2014), nilai merek atau ekuitas merek adalah seperangkat modal dan liabilitas merek terkait dengan suatu nama, merek, dan simbol, yang memberikan barang atau jasa pertambahan atau pengurangan nilai kepada konsumen. perusahaan atau pelanggan perusahaan. Shimp (2013) menyatakan bahwa ekuitas merek yaitu arahan merek terhadap asosiasi merek yang kuat dan kesadaran merek yang tinggi, dominan, dan berpotensi khas yang ada dalam pikiran konsumen untuk merek pilihan. Algustin & Matoati (2020) menyatakan bahwa dimensi ekuitas merek terdiri dari atas empat kategori: loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan individu dan konsumen akhir individu yang membeli barang dan jasa atas nama konsumen individu. Hal ini ditambahkan oleh Assauri (2015) yaitu keputusan pembelian pelanggan atau konsumen mempengaruhi dari kebiasaan konsumen. Kebiasaan pembelian meliputi berapa banyak produk yang harus dibeli, kapan harus membeli produk, dan di mana harus membeli produk.

## 2. Metodologi

Jenis metode penelitian saat meneliti penelitian kaitan antar variabel adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk variabel yang diteliti yaitu variabel independen dari ekuitas merek meliputi empat dimensi: kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu berupa survei atau kuisioner dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* dan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur setiap indikator pertanyaan. Kuisioner mengenai loyalitas merek diadaptasi dari penelitian Finandhita Mirnawati Hastuti (2018), kuisioner mengenai kesadaran merek diadaptasi dari penelitian Ariwindi (2012), kuisioner mengenai persepsi kualitas diadaptasi dari penelitian Aank Ariwindi (2012), kuisioner mengenai asosiasi merek dari penelitian Ariwindi (2012) dan kuisioner mengenai keputusan pembelian diadaptasi dari penelitian Sjaklif *et al.*, (2020).

Populasi untuk pengambilan sampel yaitu masyarakat yang pernah mengonsumsi produk Janji Jiwa yang berlokasi di wilayah Bandung, Jawa Barat. Jenis sampel untuk

digunakan oleh peneliti yaitu *Non-Probability Sampling* dan teknik sampling *purposive sampling*.

Sampel yang akan diteliti yaitu konsumen yang sudah pernah membeli kopi Janji Jiwa di outlet Jilid 236 (Jl. Surya Sumantri, Bandung). Dalam menentukan jumlah besaran sampel dari populasi, peneliti menggunakan teori Hair *et. al.* Jumlah populasi yang terlalu besar menjadikan penentuan ukuran sampel berdasarkan pendapat Hair *et al.*, (2018). Ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Jika indikator ada 20, ukuran sampel minimumnya adalah 100. Dalam penelitian ini 20 indikator yang akan digunakan, sehingga perhitungannya yaitu: Jumlah sampel = 5 x n = 5 x 20 = 100. Jadi, besar sampel yang digunakan dalam survei ini berjumlah 100 responden.

Data primer yang dipakai untuk jeni data karena menggunakan data dari kuisioner langsung secara *online* dan diolah dengan menggunakan software SPSS. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier untuk menguji hipotesis. Untuk teknik analisis data lainnya yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data yang ada di tabel 1 menggunakan SPSS, hasilnya menunjukkan jika indikator yang menunjukkan nilai *r* hitung > *r* tabel maka menyatakan valid terhadap hasil yang diuji sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel 1, 3 indikator dinyatakan tidak valid karena hasil perhitungannya kurang dari jumlah *r* tabel yaitu 0,1918. Sedangkan 17 indikator lainnya dinyatakan valid karena hasil perhitungannya lebih dari jumlah *r* tabel.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                 | Indikator | R Hitung | Interpretasi |
|--------------------------|-----------|----------|--------------|
| <i>Brand Awareness</i>   | BAWW1     | 0,847    | Valid        |
|                          | BAWW2     | -        | -            |
|                          | BAWW3     | 0,537    | Valid        |
|                          | BAWW4     | -        | -            |
| <i>Brand Association</i> | BASS1     | 0,784    | Valid        |
|                          | BASS2     | 0,505    | Valid        |
|                          | BASS3     | 0,505    | Valid        |
|                          | BASS4     | 0,498    | Valid        |
| <i>Perceived Quality</i> | PQ1       | 0,822    | Valid        |
|                          | PQ2       | 0,595    | Valid        |
|                          | PQ3       | 0,509    | Valid        |
|                          | PQ4       | 0,533    | Valid        |
| <i>Brand Loyalty</i>     | BL1       | 0,906    | Valid        |
|                          | BL2       | 0,775    | Valid        |
|                          | BL3       | 0,581    | Valid        |
|                          | BL4       | 0,629    | Valid        |
| <i>Purchase Decision</i> | PD1       | 0,825    | Valid        |
|                          | PD2       | -        | -            |
|                          | PD3       | 0,507    | Valid        |
|                          | PD4       | 0,679    | Valid        |

Berdasarkan hasil olah data yang ada di tabel 2 dengan menggunakan SPSS, hasil dari perhitungan uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dapat dinyatakan reliabel jika hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6, sehingga hasil tersebut dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------------|----------------|------------|
| <i>Brand Awareness</i>   | 0.688          | Reliabel   |
| <i>Brand Association</i> | 0.785          | Reliabel   |
| <i>Perceived Quality</i> | 0.813          | Reliabel   |
| <i>Brand Loyalty</i>     | 0.860          | Reliabel   |
| <i>Purchase Decision</i> | 0.801          | Reliabel   |

*Hasil analisis dengan SPSS versi 24*

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pada tabel 3, nilai signifikansi di tabel 3 (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar  $0,113 > 0,05$ , yang berarti distribusi data terpenuhi.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 105                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | .37523820               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .079                    |
|                                  | Positive       | .064                    |
|                                  | Negative       | -.079                   |
| Test Statistic                   |                | .079                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .113 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

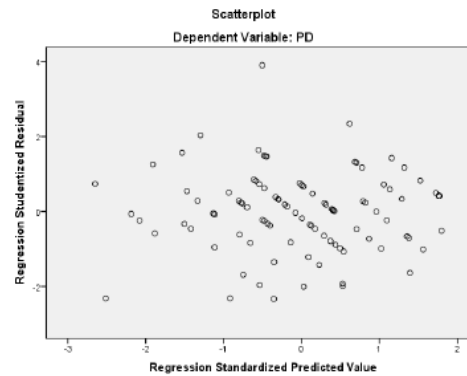
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Hasil analisis dengan SPSS versi 24*

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dalam penelitian ini. Gambar 1 menunjukkan tidak ada pola yang jelas, dengan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 di sumbu Y. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada gejala heterokedastisitas.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas  
Hasil analisis dengan SPSS versi 24

### 3.3 Uji Hipotesis Hipotesis 1 s.d. 4

Tabel 5  
Koefisien Regresi, Uji T

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | .558                        | .316       |                           | 1.765  | .081 |
|       | BAW        | -.035                       | .068       | -.032                     | -.518  | .606 |
|       | BASS       | .115                        | .102       | .093                      | 1.131  | .261 |
|       | PQ         | .110                        | .100       | .089                      | 1.102  | .273 |
|       | BL         | .668                        | .063       | .753                      | 10.564 | .000 |

a. Dependent Variable: PD

Hasil analisis dengan SPSS versi 24

Dilihat dari tabel 5 yang merupakan hasil pengujian hipotesis diketahui: Hasil perhitungan untuk variabel *Brand Awareness* (X1) didapatkan hasil t hitung sebesar -0,518. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dalam penelitian ini. Dengan rumus  $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 100)$  didapatkan nilai t tabel yaitu 1,983, Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $-0,518 < 1,983$ . Hal ini menunjukkan jika Hipotesis 1 ditolak, yaitu *Brand Awareness* tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk Janji Jiwa di Bandung. Selain itu, diketahui juga nilai signifikansi untuk *Brand Awareness* (X1) memperoleh nilai signifikansi  $0,606 > 0,05$ , dengan kesimpulan tidak ada pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan untuk variabel *Brand Association* (X2) didapatkan hasil t hitung sebesar 1,131. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dalam penelitian ini. Dengan rumus  $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 100)$  didapatkan nilai t tabel yaitu 1,983, Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $1,131 < 1,983$ . Hal ini menunjukkan jika Hipotesis 2 ditolak, yaitu *Brand Association* tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk Janji Jiwa di Bandung. Selain itu, diketahui juga nilai signifikansi untuk *Brand Association* (X2) memperoleh nilai signifikansi  $0,261 > 0,05$ , dengan kesimpulan tidak ada pengaruh *Brand Association* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan untuk variabel *Perceived Quality* (X3) didapatkan hasil t hitung sebesar 1,102. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dalam penelitian ini. Dengan rumus  $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 100)$  didapatkan nilai t tabel yaitu 1,983, Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $1,102 < 1,983$ . Hal ini menunjukkan jika Hipotesis 3 ditolak, yaitu *Perceived*

*Quality* tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk Janji Jiwa di Bandung. Selain itu, diketahui juga nilai signifikansi untuk *Perceived Quality* (X3) memperoleh nilai signifikansi  $0,273 > 0,05$ , dengan kesimpulan tidak ada pengaruh *Perceived Quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan untuk variabel *Brand Loyalty* (X4) didapatkan hasil t hitung sebesar 10,564. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dalam penelitian ini. Dengan rumus  $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 100)$  didapatkan nilai t tabel yaitu 1,983, Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $10,564 > 1,983$ . Hal ini menunjukkan jika Hipotesis 4 diterima, yaitu *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk Janji Jiwa di Bandung. Selain itu, diketahui juga nilai signifikansi untuk *Brand Loyalty* (X1) memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan kesimpulan adanya pengaruh *Brand Loyalty* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### Hipotesis 5

**Tabel 6**  
**Koefisien Regresi, Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                           |            |                |     |             |        |                   |
|----------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                        |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                            | Regression | 40.779         | 4   | 10.195      | 69.619 | .000 <sup>b</sup> |
|                                              | Residual   | 14.644         | 100 | .146        |        |                   |
|                                              | Total      | 55.422         | 104 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: PD                    |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), BL, BAW, PQ, BASS |            |                |     |             |        |                   |

Hasil analisis dengan SPSS versi 24

Pada tabel 6, didapatkan hasil f hitung *Brand Equity* (X5) sebesar 69,619. Hasil perhitungan f tabel dengan rumus  $f(k; n-k) = f(4; 101)$  diperoleh nilai f tabel sejumlah 2,46. Hasil ini menunjukkan bahwa f hitung  $69,619 > f$  tabel 2,46. Nilai signifikansi (Sig.) 0,000 lebih besar dari 0,05, sehingga kesimpulannya bahwa Hipotesis 5 diterima dan *Brand Equity* (X5) secara simultan atau secara keseluruhan berpengaruh terhadap Purchase Decision (Y).

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>    |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                             | .858 <sup>a</sup> | .736     | .725              | .38267                     |
| a. Predictors: (Constant), BE |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: PD     |                   |          |                   |                            |

Hasil analisis dengan SPSS versi 24

Untuk hasil koefisien determinasi yang terdapat pada tabel 7, memperoleh data bahwa nilai *R Square* yaitu 0,736. Berdasarkan pernyataan tersebut, artinya variabel *Brand Equity* (X5) yang terdiri dari variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3), serta *Brand Loyalty* (X4) besar pengaruhnya secara keseluruhan terhadap Purchase Decision (Y) adalah 73,6% sedangkan sisanya  $100\% - 73,6\% = 26,4\%$  dipengaruhi oleh faktor lain.

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Pengaruh *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji Hipotesis 1 diperoleh hasil yaitu variabel kesadaran merek (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Janji Jiwa di Bandung. Penelitian mendapatkan hasil sesuai dengan hasil riset penelitian (Rahmadhano, 2014) yang menemukan *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Konsumen bisa membeli kopi Janji Jiwa tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek saat melakukan keputusan pembelian sebelumnya. Hal ini disebabkan Janji Jiwa telah dikenal di seluruh Indonesia dan telah mendapatkan TOP, sehingga konsumen beranggapan sudah mengenali merek Janji Jiwa. Dilihat dari hasil kuisioner, konsumen ragu-ragu untuk membuat Janji Jiwa yang menjadi merek pertama di benak konsumen, yang menandakan adanya faktor lain selain kesadaran merek saat konsumen memutuskan pembelian Janji Jiwa.

#### **3.4.2 Pengaruh *Brand Association* (Asosiasi Merek) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji Hipotesis 2 diperoleh hasil yaitu variabel asosiasi merek (X2) tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) produk Janji Jiwa di Bandung. Penelitian mendapatkan hasil sesuai dengan hasil riset penelitian (Rahmadhano, 2014) yang menemukan *brand association* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, asosiasi merek tidak mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap kopi Janji Jiwa. Asosiasi merek Janji Jiwa yang tidak berpengaruh bisa disebabkan oleh Janji Jiwa yang telah melakukan asosiasi merek kepada pelanggannya dengan baik, tetapi faktor keputusan pembelian konsumen tidak dilihat dari asosiasi merek saja dan ada pengaruh dari faktor lain seperti pengaruh sosial media dan promosi.

#### **3.4.3 Pengaruh *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji Hipotesis 3 diperoleh hasil yaitu variabel persepsi kualitas (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Janji Jiwa di Bandung. Penelitian mendapatkan hasil sesuai dengan hasil riset penelitian (Sudomo, 2013) yang menemukan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Menurut hasil kuisioner, persepsi kualitas dinilai cukup baik dari segi kualitas maupun segi varian rasa. Jadi, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian memang tidak dinilai dari persepsi kualitas saja, tetapi dari faktor lain.

#### **3.4.4 Pengaruh *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji Hipotesis 4 diperoleh hasil yaitu variabel loyalitas merek (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Janji Jiwa di Bandung. Penelitian mendapatkan hasil sesuai dengan hasil riset penelitian (Sudomo, 2013) yang menemukan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Janji Jiwa telah *mendapatkan Top of Commitment Share*, yang berarti Janji Jiwa telah mempertahankan loyalitas pelanggannya meskipun banyaknya pesaing dari merek kopi lain.

#### **3.4.5 Pengaruh *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji Hipotesis 5 diperoleh hasil yaitu variabel ekuitas merek (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Janji Jiwa di Bandung. Penelitian mendapatkan hasil sesuai dengan hasil riset penelitian (Pinassang & Rahardjo, 2017) yang menemukan *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Ekuitas merek Janji Jiwa yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian juga, sehingga Janji Jiwa harus mempertahankan serta meningkatkan ekuitas mereknya.

### **4. Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan hasil analisis data penelitian telah disimpulkan bahwa ekuitas merek secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, loyalitas merek saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Bandung. Sedangkan untuk kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Bandung. Dengan demikian, hasil penelitian ini masih bisa dibuktikan kebenarannya. Saran dari peneliti untuk outlet Janji Jiwa Jilid 236 (Jl. Surya Sumantri, Bandung) adalah mencoba memperbaiki kesadaran



merek yang dimiliki oleh outlet Janji Jiwa Jilid 236. Janji Jiwa telah dikenal secara luas di masyarakat, tetapi adanya persaingan kompetitif dengan *coffee shop* lainnya membuat kesadaran merek menjadi tidak mempengaruhi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Lalu, asosiasi dari merek Janji Jiwa yang tidak dipengaruhi keputusan pembelian bisa ditingkatkan tidak hanya dari segi desain serta varian kopi tetapi dari segi harga serta promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli Janji Jiwa. Untuk persepsi kualitas, Janji Jiwa Jilid 236 perlu meningkatkan kualitasnya dalam segi kopi yang dijual dan melakukan survei kepuasan konsumen untuk mengetahui varian apa yang disukai oleh konsumen serta masukan dari konsumen agar bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh Janji Jiwa Jilid 236 untuk meningkatkan keputusan pembelian sehingga menaikkan penjualan kopi Janji Jiwa.

#### Daftar Pustaka

- A. Shimp, T. (2013). *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Aaker, D. (2012). Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly. *MIT Sloan Management Review*, 31 (Summer), 47–56.
- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *JURNAL Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Amin, A. M., & Ardyanto, A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Pelanggan Cv.Abadi Pekanbaru). *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3(2), 103–111.
- Ariwindi, A. (2012). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Steak (Studi pada Waroeng Steak and shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta)*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz, M. A. (2019). *Mengapa Milenial Menggemari Kopi?* Kumparan. <https://kumparan.com/millennial/mengapa-milenial-menggemari-kopi-1qdGkaRJmgl/full>
- CekAja. (2022). *Menjadi Minuman Kopi Terlaris, Ini Dia Harga Franchise Janji Jiwa!*, akses online 11 Oktober 2022, CekAja. URL: <https://www.cekaja.com/info/harga-franchise-janji-jiwa>
- Didy, I. (2022). *Strategi Branding: Arti, Elemen, Manfaat, Cara Melakukan, Contohnya*, akses online 10 Oktober 2022, URL: [https://glints.com/id/lowongan/strategi-branding/#.Y2J\\_XHZBy3A](https://glints.com/id/lowongan/strategi-branding/#.Y2J_XHZBy3A)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. Pearson.
- Jiwa Group. (2019). *About Us: Janji Jiwa*. Jiwa Group. akses online 11 Oktober 2022, URL: <https://jiwagroup.com/en/brand/detail/1/JanjiJiwa>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2* (12th ed.). PT. Indeks.
- Pinassang, A. W., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12.
- Rahmadhano, R. (2014). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung The Influence of Brand Equity on Customer Purchasing Decisions at Peter Says Denim in Bandung*. 1(3), 630–641.
- Sjaklif, V., Hendra, & Pandiangan, B. (2020). *The Influence Of Brand Equity On Consumer Responses*. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 231–243.
- Sudomo, S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus

- Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 33–48.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Supriadi, C. (2022). *Disukai Konsumen, Janji Jiwa dan Jiwa Toast Raih Top Brand Award 2022*, akses online 10 Oktober 2022, URL: <https://www.marketing.co.id/disukai-konsumen-janji-jiwa-dan-jiwa-toast-raih-top-brand-award-2022/>
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). *The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Brand Equity Of Imported Shoes: Does A Good Online Brand Equity Result In High Customers' Involvements In Purchasing Decisions?*, *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69.