**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH *COFFE SHOP* DI PALEMBANG**

**(OLEH EKA BELLA)**

* 1. **Latar Belakang**

Di era modernisasi ini gaya hidup masyarakat kota semakin kompleks, dapat kita lihat gaya hidup masyarakat kota yang semakin bervariasi. Sudah merupakan gaya hidup mereka pergi ke salon perawatan dan menghabiskan waktu senggang dengan berjalan-plaza, shopping, dan menghabiskan waktu sambil bercakap-menikmati makanan kecil di sebuah *coffe shop*. Dari sekian banyak masyarakat kota, yang menjadi trend saat ini adalah pergi ke *coffe shop*. Mereka datang kesana dengan tujuan ingin menghabiskan senggang di tempat yang suasananya enak dan menyenangkan bersantai dan bercakap-cakap.

Di Kota Palembang pada saat ini banyak terdapat coffe shop, keberadaan *coffe shop* sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat kota. tersebut mempunyai konsep dan visi yang berbeda satu dengan yang lainya. Bahkan karena perkembangan jaman, banyak coffe shop yang berkembang konsep awal sebuah *coffe shop*. Konsep *coffe shop* dalam pengertian umum suatu tempat yang menyediakan kopi, teh, minuman ringan, makanan kecil.

Dalam memilih sebuah *coffe shop*, setiap orang mempunyai cara berbeda. Orang bisa memilih *coffe shop* karena tempatnya yang mewah lokasinya yang strategis, atau karena pelayanannya yang memuaskan**.** Sebagian konsumen beranggapan dengan memilih *coffe shop* yang mewah mereka dapat menaikkan image mereka. Mereka akan merasa puas setelah mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di *coffe shop* tersebut. Sebagian konsumen yang lain lebih memilih *coffe shop* yang lokasinya strategis agar mudah dijangkau. Sedangkan konsumen yang lain akan lebih memilih *coffe shop* yang pelayanannya memuaskan yang membuat mereka merasa nyaman di *coffe shop* tersebut. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penulis perlu meneliti *coffe shop* yang ramai dikunjungi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut : faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *coffe shop* di Palembang

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *coffe shop* di Palembang ?

* 1. **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penelitian adalah

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran, asosiasi dan loyalitas terhadap merk terhadap perilaku konsumen dalam memilih *coffe shop* di Palembang.
2. Mengetahi faktor dominan yang mempengaruhi konsemen dalam dalam memilih *coffe shop* di Palembang
   1. **Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pengaruh factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *coffe shop* di Palembang yaitu kesadaran, asosiasi dan loyalitas terhadap merk

* 1. **Sistematika Penelitian**

Adapun sistematika penulisan adalah sebagaoi berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini terdidi dari latar belakang, perumasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini terdiri dari teori-teori pendukung, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini terdiri dari metode analisis, variable penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian dan pembahasan

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

* 1. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Kotler (2010:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan actore-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Carthy (Kotler, 2010:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat  P (*four PS*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Variabel-Variabel Bauran Pemasaran

1. Produk .Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler (2010:448) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan , diperloleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, gagasan.  Tjiptono (2007:95) produk merupakan segala sasuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
2. Harga. Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan , maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang di dapat oleh perusahaan (Assauri, 2004:233). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2010:519). Menurut Swastha (2005) mengatakan bahwa harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Alma (2004:169) pengertian harga yaitu Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.
3. Tempat. *Place* atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada actor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebapkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.
4. Promosi. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion*, *advertising, sales force, public relation,* dan *direct marketing*

**2.2. Ekuitas Merk**

Istilah merek berasal dari kata *brand* yang berarti *to brand* yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar (Sadat, 2009: 18).

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Keagan (1995) seperti yang dikutip Sadat (2009:18) mendefinisikan merek sebagai "Sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu".

Menurut Kartajaya (Handayani; 2010:62) "Merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas".

Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta sesuatu yang dapat menambah nilai pelanggan.

Ada banyak ahli pemasaran yang memberikan definisi tentang ekuitas merek. Definisi ekuitas menurut Aaker yang dikutip oleh Tjiptono (2005:38) adalah sebagai berikut:

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek merupakan sebuah fase yang dengan cepat bergerak ke dalam aliran utama setelah menghabiskan seluruh hidup dalam dinding departeman pemasaran. Ekuitas adalah jumlah total berbagai nilai yang berbeda dilekatkan orang kepada suatu merek, yang terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis.

Menurut Knapp (2002:3) pengertian ekuitas merek adalah "Totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dar i produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek". McDaniel (2000: 423) mengatakan bahwa istilah ekuitas merek menujukkan nilai dari perusahaan dan nama merek.

Selain definisi-definisi di atas, Kotler (Handayani; 2010: 61) mendefinisikan ekuitas merek sebagai:

Brand equity adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang kuat juga. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value,* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan

1. Pelanggan:

1. Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan
2. Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian
3. Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

Ekuitas merek yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan.

2. Perusahaan:

1. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan.
2. Meningkatkan kesetiaan terhadap merek
3. Meningkatkan margin keuntungan
4. Meningkatkan *brand extensions*
5. Meningkatkan *trade leverage*
6. Me ningkatkan keung gulan bersaing

Ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis dari perusahaan.(Handayani, 2010: 63)

Ekuitas merek yang terdiri dari lima indikator /elemen-elemen  yaitu  (menurut  Aaker (2006; 79 ):

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), Kemampuan  konsumen dalam menyadari, mengakui dan mengingat suatu merek.  
   Aaker (1991) :  Mulai dari pengenalan merek  sampai dominasi kondisi dimana  merek yang dibutuhan adalah hanya merek yang diingat oleh konsumen. Rositter (1987) : Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenal merek Keller (1993) : Pengenalan merek dan ingatan merek.. Ingatan merek menunjukkan kepada kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan. Keller membantah  bahwa pengenalan merek mungkin lebih penting utk sebagian kasus dimana keputusan produk dilakukan di lokasi pembelian.
2. Asosiasi merek (*brand association*), Pengertian merek untuk konsumen. Aaker (1991, 1996 b) : tipe brand  association yang menyebabkan adanya ekuitas merek yaitu:
3. Brand personality. sekumpulan ciri-iri manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek , Aaker (2007; 347)
4. Organisasi perkumpulan. Pengalaman konsumen terhadap suatu merek mendorong dan menciptakan asosiasi pribadi di benak mereka. Asosiasi tiap individu (dalam hal ini adalah konsumen) berbeda-beda, tergantung dari fitur produk yang dibutuhkan dari merek tersebut, gaya hidup konsumen, jenis konsumen, dan lain-lain (Keller, 2003).
5. Persepsi kualitas (*percieved quality*),
6. Penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa.
7. Persepsi konsumen juga memberikan  untuk konsumen dengan memberikan alasan  bagi mereka untuk membeli dan  dengan membedakan suatu merek dengan merek pesaing.
8. Bagi pelaku pemasaran, penciptaan ekuitas merek melalui *perceived quality yang tinggi membantu mereka* menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Keller, 2003*).*
9. Loyalitas merek (*brand loyalty*), Merupakan suatu asset dan kewajiban yang mampu memberikan nilai tersendiri. Suatu bentuk respon atau sikap konsumen dan merupakan proses psikologi (Jacoby, 2003).  Menurut Oliver (2007, 392) : Loyalitas merek merupakan komitmen yang dibangun secara mendalam untuk kembali membeli ulang produk atau jasa yang diinginkan atau menjadi pelanggan secara konsisten dimasa yang akan datang, walau pengaruh keadaan dan usaha pemasaranmemiliki potensi untuk menyebabkanperubahan  perilaku.
10. Aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets)*. Pengertian dari aset-aset merek lainnya seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

 Pengelolaan ekuitas merek secara baik akan mengantarkan perusahaan mendapatkan posisi yang unggul daripada pesaingnya. Karena pada dasarnya, dengan ekuitas merek yang kuat maka tujuan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pasar akan lebih mudah tercapai.

**2.3. Keputusan Membeli**

Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masingmasing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2005:204) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*). Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yangdapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.
2. Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
3. Penilaian Alternatif. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.  
   Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.
4. Keputusan Membeli. Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.
5. Perilaku setelah pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.
   1. **Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Peneliti** | **Judul** | **Keterangan/Hasil** |
| Bayu. Dhaniar Putra  (2012) | Pengaruh ekuitas merk dan iklan terhadap pembelian sabun muka (studi kasus pada sabun merk pond’s) | Penelitian yang dilakukan oleh Bayu bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk sabun muka POND’S, (2) pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk sabun muka POND’S, dan (3) pengaruh ekuitas merek dan iklan secara bersamasama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk sabun muka Pond’s;. Pembahasan dari penelitian menjelaskan bahwa: (1) variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun muka POND’S di Sleman, Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,329, nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,140>1,984), dan nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05; (2) variabel klan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun muka POND’S di Sleman, Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,486, nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,709>1,984), dan nilai signifikansi sebesar 0,000<0,005; (3) variabel ekuitas merek dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 42,807 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000; (4) Hasil uji R2 pada penelitian ini diperoleh nilai R2 sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek dan iklan sebesar 46,9%, sedangkan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kata Kunci : Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian |
| Marco Dirgahadi Lukman (2014) | [Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan](https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCkQFjACahUKEwjXzejnlLHHAhWCC44KHXRSAtQ&url=http%3A%2F%2Fjournal.unpar.ac.id%2Findex.php%2FJurnalAdministrasiBisnis%2Farticle%2Fdownload%2F1222%2F1202&ei=tl_SVdeaLYKXuAT0pImgDQ&usg=AFQjCNGs0eUiRuGlknh3Af1FDzgpBRz4XQ&sig2=xBL1niYsOhqviubRcragPw) Membeli produk Teh Botol Sosro kemasan kotak | Penelitian yang dilakukan Marco Dirgahadi Lukman (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari brand awareness dan brand image terhadap keutusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Begitu pula dengan hubungan keputusan pembelian Teh Botol Sosro terhadap kepuasan konsumen |
| Aulia Chitra Dewi (2013) | Pengaruh variabel-variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian parfum Axe di kota Malang. | Penelitian yang dilakukan Aulia Chitra Dewi (2013) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian parfum Axe di kota Malang, serta untuk mengetahui variabel dari Ekuitas Merek yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Axe di kota Malang. Hasil penelitian dengan menggunakan analisi regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lain, memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R2) sebesar 0,615 (61,5%). Lalu secara parsial, variabel asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,028, 0,000, dan 0,022 *(p < 0.05)*. Sedangkan variabel kesadaran merek, dan aset kepemilikan lain, menunjukkan adanya pengaruh variabel yang tidak signifikan, dengan signifikansi masing-masing sebesar 0,334 dan 0,480 *(p > 0.05)*. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel kesan kualitas, dengan Standardized Coefficients Beta terbesar, sebesar 0,431 |

* 1. **Hipotesis**

Adapun hipotesis penelitian adalah : ekuitas merk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffe shop* di Palembang

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Adapun kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran

Dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya adalah ekuitas merk. Dalam ekuitas merk ini terdapat beberapa indikator yaitu kesadaran merk, asosiasi merk dan loyalitas merk.

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1. Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian berlokasi di *coffe shop* di Palembang yaitu Excelso/Black Canyon/Kopi Oey dan obyek penelitian adalah konsumen yang sedang mengkonsumsi di ke tiga coffe shop tersebut.

**3.2. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan maka penulis mengunakan metode sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer melalui observasi dengan cara memberikan kuesioner kepada responden.
2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti ataupun dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

**3.3. Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

**3.3.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini harus dapat dipertangg ungjawab kan ke benarannya, serta dapat mem beri gam baran secara menyeluruh tentang masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis mengklasifikasikan data atas duajenis yaitu:

1. Data kuantitatif yaitu data data yang dapat diukur dalam skala *numeric* (angka) yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, seperti konsumen pada *coffe shop* di Palembang yaitu Excelso/Black Canyon/Kopi Oey
2. Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gambar serta tidak dapat diukur dalam skala *numeric*, misalnya keterangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden serta informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

**3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang menjadi bahan analisis dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu (Umar, 2004:99):

1. Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner
2. Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer maupun pihak lain.

**3.3.3. Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data meliputi :

1. Riset Kepustakaan, yaitu mengumpulkan teori-teori manajemen yang berhubungan dengan penelitian ini dan digunaka sebagai analisis permasalahan.
2. Riset Lapangan, pengumpulan data yang diperoleh dari responden dengan melalui :
3. Observasi. Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada subjek penelitian. Observasi ini ditujukan untuk merumuskan pernyataan-pernyataan yang dimasukkan dalam angket
4. Wawancara. Digunakan untuk mengumpulkan data dengan meakukan pertanyaan langsung kepada pada responden
5. Kuesioner. Pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertutup yang disusun peneliti berdasarkan permasalahan untuk mendapatkan data dari objek penelitian.

**3.4. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekumpulan entitas yang lengkap yang dapat terdiri dari orang, kejadian, atau benda, yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum (Wibisono, 2003: 40). Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi (Wibisono, 2003: 41). Sampel juga dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2009: 113). Akibatnya, sampel selalu merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi. Karena sampel digunakan untuk mewakili populasi yang diteliti. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang akan di ambil hanya sebanyak 30 orang sampel.

**3.5. Model Analisis**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan mempergunakan program SPSS *for windows* dan MS Excel. Analisis regresi dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini analisis regresi berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan konsumen dalam memilih coffe shop di Palembang.

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi seperti yang dikutip dalam Freddy Rangkuti (2007:162), yaitu:

Y = a + bX

Dimana:

Y = keputusan konsumen dalam memilih *coffe shop* di Palembang

a = Konstanta Intersepsi

X = Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model di atas adalah regresi linier sederhana di mana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1, yaitu :

1. = sangat tidak setuju (STS)
2. = tidak setuju (ST)
3. = kurang setuju (KS)
4. = setuju (S)
5. = sangat setuju (SS)

**3.6. Variabel Penelitian**

Adapun variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi Operasional** | **Indikator** |
| Ekuitas Merk (X) | Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa serta cara konsumen untuk bisa berpikir terhadap merk dan harga | * Kesadaran merk * Asosiasi merk * Loyalitas merk |
| Keputusan Pembelian (Y) | Kegiatan konsumen secara langsung dalam memilih barang yang ditawarkan | * Pengenalan masalah * Pencarian informasi * Evalusia alternatif * Keputusan membeli |

**3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**3.7.1 UjiValiditas**

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Husein Umar, 2004: 190). Uji validitas menggunakan alat bantu SPSS *for Windows* versi 19.00.

**3.7.2 Uji Realibilitas**

Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

1. Nilai *CronbachAlpha* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Cronbach Alpha* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

5. Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

**3.8. Analisis Koefisien Determinasi (R2)**

Pada model regresi linear ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R2). Jika R2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R2 makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel be bas terhadap variabel terikat.

**3.9 Uji Hipotesis**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui signifikan atau tidak, maka digunakan probability sebesar 5% (α= 0,05). Dengan aturan sebagai berikut (Santoso, 2010 :269).

* Jika sig > ά (0,05), maka H0 diterima H1 ditolak.
* Jika sig <ά (0,05), maka H0 ditolak H1 diterima.