

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK STARBUCKS DI MAKASSAR**

**NANDA UTARI KHAIRUNNISA**

**A021191191**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK STARBUCKS DI MAKASSAR**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**NANDA UTARI KHAIRUNNISA  
A021191191**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

**SKRIPSI**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK STARBUCKS DI MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**NANDA UTARI KHAIRUNNISA**

**A021191191**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 13 April 2023

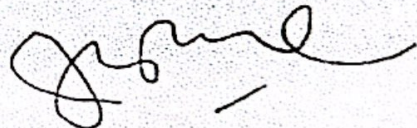
*areke pab. i  
td 17-4-2023*

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Pendamping**



**Prof. Dr. Haris Manoppa, S.E., M.Si**  
NIP. 195906051986011001



**Dr. H. Jusni, S.E., M.Si**  
NIP. 196101051990021002

**Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin**







**Dr. S. E. Swara, S.E., MBA, M.Phil., DBA, CWM**  
NIP. 197705102006041003

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN**  
**DALAM MEMBELI PRODUK STARBUCKS DI MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh  
**NANDA UTARI KHAIRUNNISA**  
**A021191191**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal April 2023 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan  
Menyetujui,  
Panitia Penguji

| No. | Nama Penguji                          | Jabatan    | Tanda Tangan  |
|-----|---------------------------------------|------------|---|
| 1.  | Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.,M.Si      | Ketua      |  |
| 2.  | Dr. H.Jusni, S.E.,M.Si                | Sekretaris |  |
| 3.  | Prof. Dr. Otto. R. Payangan,S.E.,M.Si | Anggota    |  |
| 4.  | Abdullah Sanusi, S.E.,MBA.,Ph.D       | Anggota    |  |

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA.,M.Phil.,DBA.,CWM  
NIP. 197705102006041003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nanda Utari Khairunnisa

NIM : A021191191

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK STARBUCKS DI MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, 27 April 2023

Yang membuat pernyataan,



Nanda Utari Khairunnisa

## PRAKATA

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Allah SWT, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia-Nya yang besar, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi bukan hanya karena usaha penulis semata, namun kemampuan dan kekuatan yang Tuhan berikan kepada penulis serta bantuan, bimbingan, dukungan, saran dan doa serta fasilitas dari berbagai pihak baik bantuan moril dan materil, semua kendala dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Orang tua, ayah dan ibu tercinta yang telah memberikan kasih sayang, perhatian dan cintanya dalam bentuk pemenuhan segala kebutuhan dan keperluan penulis serta dukungan dan doa yang tidak hentinya.
2. Untuk saudaraku dan sepupuku, Aqil Faturrahman, Nabila Raniah Zatadini Johan, Farhan Zahran, Anggi Yustiara Zahira, Muh.Rakha Rajaswa, Zarfina Dinda, dan Inayah Nafa Rahadatul Aisyi yang telah memberikan dukungan, semangat serta bantuannya selama penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Andi Aswan, SE., MBA.,M.Phil.,DBA.,CWM dan Ibu Dr. Wahda, S.E.,M.Pd.,M.Si sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing utama dan bapak Dr. H.Jusni, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing pendamping penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Otto. R. Payangan, S.E.,M.Si dan bapak Abdullah Sanusi, S.E.,MBA.,Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
7. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.
8. Untuk pacar saya Achmad Arsyi Akasyah atas dukungan, semangat dan waktunya yang sudah sabar selalu menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini maka penulis ucapkan banyak terima kasih.

9. Sahabat saya selama perkuliahan Michelle, Hawa, Putri, Lucia, Vania, Chika, Desi, Ismi, Fito, dan Ina. Terima kasih buat kalian semua karena sudah mau menjadi sahabat dan membantu saya selama perkuliahan di Universitas Hasanuddin.
10. Kepada anak biji hijau atau rekan-rekan kerja Starbucks saya yaitu Atun, Anita, Daniel, Nikita, As'ad, Refo, Arul, Ajay dan Yusril. Terima kasih sudah membantu saya selama penyusunan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya Zaydil Muhammad Safa dan Isyah yang sudah membantu dan menyemangati saya selama penyusunan proposal skripsi peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Makassar, 27 April 2023

Nanda Utari Khairunnisa



**ABSTRAK**

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK STARBUCKS DI MAKASSAR**

**Nanda Utari Khairunnisa**

**Haris Maupa**

**Jusni**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang berlokasi di Starbucks Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 60 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan aplikasi IBM SPSS versi 22.

**Kata kunci** : Ekuitas merek, Konsumen, Starbucks.

**ABSTRACT**

**ANALYSIS OF INFLUENCE OF BRAND EQUITY  
ON CONSUMER DECISIONS  
IN BUYING STARBUCKS PRODUCTS IN MAKASSAR**

**Nanda Utari Khairunnisa**

**Haris Maupa**

**Jusni**

*This study aims to analyze the effect of brand equity on consumer decisions in buying products located at Starbucks Makassar. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method uses a nonprobability sampling method with purposive sampling. The number of samples used is 60 respondents. The analytical method used is descriptive analysis method with the IBM SPSS version 22 application.*

**Keywords** : *Brand Equity, Customer, Starbucks.*

## DAFTAR ISI

|  |    |
|--|----|
| SAMPUL .....   | i  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                | xi |
| SAMPUL .....   | i  |
| .....  | xi |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                              | 2  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                             | 3  |
| <b>BAB I</b> .....                                     | 4  |
| PENDAHULUAN.....                                       | 4  |
| 1.1 Latar Belakang.....                                | 4  |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                              | 8  |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                            | 8  |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                           | 9  |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                           | 9  |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                             | 10 |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                        | 10 |
| <b>BAB II</b> .....                                    | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                                  | 12 |
| 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....                    | 12 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran.....                         | 12 |
| 2.1.3 Ekuitas merek.....                               | 15 |
| 2.1.4 Kesadaran Merek ( <i>Brand awareness</i> ) ..... | 18 |
| 2.1.5 Kesan kualitas ( <i>Perceived quality</i> )..... | 19 |
| 2.1.6 Asosiasi merek (Brand association).....          | 21 |
| 2.1.7 Loyalitas merek (Brand loyalty) .....            | 22 |
| 2.1.8 Keputusan pembelian .....                        | 25 |
| 2.2 Tinjauan Empirik.....                              | 27 |
| 2.3 Kerangka Berpikir .....                            | 29 |
| 2.4 Hipotesis.....                                     | 30 |
| <b>BAB III</b> .....                                   | 31 |
| METODE PENELITIAN.....                                 | 31 |
| 3.1 Rancangan Penelitian.....                          | 31 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....                   | 32 |

|   |    |
|---|----|
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                      | 32 |
| 3.3.1 Populasi.....   | 32 |
| 3.3.2 Sampel .....  | 33 |
| 3.4 Definisi dan operasional variabel penelitian.....             | 34 |
| 3.4.1 Definisi Variabel Penelitian .....                          | 34 |
| 3.4.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....                  | 36 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data .....                                 | 38 |
| 3.6 Instrumen Penelitian .....                                    | 39 |
| 3.7 Analisis Data.....  | 41 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif .....                                   | 41 |
| 3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....                         | 41 |
| 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....                       | 42 |
| 3.7.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                | 43 |
| 3.7.5 Pengujian Hipotesis .....                                   | 43 |
| <b>BAB IV</b> .....   | 46 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN .....  | 46 |
| 4.1 Gambaran Umum .....   | 46 |
| 4.1.1 Sejarah Starbucks .....                                     | 46 |
| 4.1.2 Logo Perusahaan .....                                       | 48 |
| 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....                              | 50 |
| 4.1.4 Struktur Organisasi.....                                    | 50 |
| 4.2 Hasil Penelitian.....   | 52 |
| 4.2.1 Deskripsi Data Responden .....                              | 52 |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....                         | 55 |
| 4.2.3 Uji Instrumen Penelitian.....                               | 62 |
| 4.2.4 Analisis Linier Berganda .....                              | 65 |
| 4.2.5 Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....                | 66 |
| 4.2.6 Pengujian Hipotesis .....                                   | 67 |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....                             | 68 |
| 4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 68 |
| 4.3.2 Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian ...    | 69 |
| 4.3.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian...     | 70 |

|   |    |
|---|----|
| 4.3.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.. | 71 |
| <b>BAB V</b> .....  | 73 |
| PENUTUP .....   | 73 |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 73 |
| 5.2 Saran .....   | 74 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                   | 75 |
| LAMPIRAN.....   | 78 |
| LAMPIRAN I .....  | 79 |
| Biodata .....   | 79 |
| LAMPIRAN II .....   | 80 |
| Daftar Pertanyaan Kuesioner.....                              | 80 |
| LAMPIRAN III .....  | 84 |
| Olah Data.....  | 84 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Index .....                                 | 6  |
| Tabel 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....          | 27 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....                            | 28 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional .....                            | 36 |
| Tabel 3.2 Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden .....  | 40 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....                | 53 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden.....                         | 54 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Responden.....                    | 55 |
| Tabel 4.4 Persepsi Responden Mengenai Kesadaran Merek.....      | 55 |
| Tabel 4.5 Persepsi Responden Mengenai Kesan Kualitas .....      | 57 |
| Tabel 4.6 Persepsi Responden Mengenai Asosiasi Merek.....       | 58 |
| Tabel 4.7 Persepsi Responden Mengenai Loyalitas Merek .....     | 60 |
| Tabel 4.8 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian ..... | 61 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....                             | 63 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....                          | 64 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....              | 65 |
| Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinan.....                      | 66 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji T.....                                     | 67 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek .....      | 18 |
| Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....          | 30 |
| Gambar 4.1 Logo Starbucks Tahun 1971 ..... | 49 |
| Gambar 4.2 Logo Starbucks Tahun 1987 ..... | 49 |
| Gambar 4.3 Logo Starbucks Tahun 1992 ..... | 49 |
| Gambar 4.4 Logo Starbucks Tahun 2011 ..... | 49 |
| Gambar 4.5 Struktur Organisasi .....       | 50 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi berdampak besar terhadap perkembangannya dunia bisnis. Dengan adanya globalisasi ini membuat pasar menjadi lebih beragam dan luas, namun disisi lain membuat persaingan di dunia bisnis menjadi lebih ketat dan berat. Kondisi ini membuat setiap pelaku bisnis harus bisa menciptakan dan menjaga citra merek dari perusahaannya. Yang dimana merek ialah faktor penting dalam dunia persaingan bisnis dan menjadi aset perusahaan. Produk menjadi atribut inti sebagai sesuatu yang dipertukarkan, sedangkan merek menjadi penjas spesifikasi pelanggannya.

Merek (*brand*) berguna sebagai identitas dari suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan yang menjadi pembeda dari perusahaan lainnya (Kotler,2000:163). Jika sebuah perusahaan dapat membangun merek yang baik dan kuat di benak konsumen melalui strategi pemasaran yang baik dan tepat, dengan demikian merek dari perusahaan tersebut bisa memberikan nilai tambah produk kepada konsumennya dengan ini dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991:14).

Ekuitas merek ialah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen merek, saluran distribusi dan perusahaan yang membuat suatu merek memiliki kekuatan, daya tahan hingga keunggulan yang menjadi pembeda dari merek lainnya. Seperangkat



aset yang dimiliki oleh ekuitas merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Konsumen ialah individu yang melakukan pembelian suatu barang atau jasa melalui proses atau tahapan terlebih dahulu, proses dan tahapan seperti memperoleh informasi melalui media iklan ataupun referensi dari orang lain selanjutnya membandingkan antar produk atau jasa sampai pada tahap akhir yaitu memutuskan untuk membeli. Sebuah perusahaan yang cerdas akan melakukan cara yang terbaik untuk mempelajari proses dari pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa, yang dimana tahapan yang dilakukan oleh perusahaan ialah belajar, memilih, menggunakan hingga mendisposisikan produknya (Kotler, 2007:234).

Starbucks Coffe adalah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis *FnB(Food and Beverage)*, yang dimana mereka menjual berbagai hidangan minuman kopi dan nonkopi serta berbagai jenis makanan. Starbucks juga merupakan salah satu *brand coffe shop* yang terkenal secara internasional yang dimana mereka memiliki gerai lebih dari 17.000 gerai diseluruh dunia, dan khusus di Indonesia gerai pertamanya dibuka pada tahun 2002 di Plaza Jakarta dan sekarang gerai starbucks di Indonesia sudah mencapai angka 500 gerai yang tersebar diberbagai kota-kota besar Indonesia.

**Table 1.1 Top Brand Index**

| Nama Brand                | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Starbucks                 | 43.70 | 43.90 | 49.40 | 49.20 |
| The Coffe Bean & Tea leaf | 9.80  | 11.70 | 11.90 | 10.30 |
| Excelso Coffe             | 0     | 0     | 0     | 7.50  |

Sumber : Top Brand Index, 2022

Starbucks Coffe sebagai perusahaan *FnB* di Indonesia yang konsisten sejak tahun 2019-2022 menempati posisi tertinggi pada *Top Brand Index*(TBI) yang terkait dengan perusahaan *FnB* lainnya. Yang dimana Starbucks memperoleh nilai index sebesar 49.20 persen lebih unggul dari merek lain yaitu The Coffe Bean & Tea Leaf yang memperoleh nilai index sebesar 10.30 persen dan Excelso Coffe yang memperoleh nilai index sebesar 7.50 persen (*Top Brand Awards,2022*).

*Top Brand Awards* adalah penghargaan yang didasarkan pada survei yang melibatkan pelanggan secara langsung. Setiap tahun, survei dilakukan di 15 kota besar di Indonesia dan melibatkan lebih dari 15.000 responden yang merupakan pelanggan. Pelangganlah yang memilih sendiri merek yang mereka percayai. Dapat disimpulkan, Top Brand adalah simbol kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek di Indonesia.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli

dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen, Firdaus (2015).

Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil (Suharyani, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK STARBUCKS DI MAKASSAR** ”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek(*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Starbucks di Makassar?
2. Apakah kesan kualitas(*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Starbucks di Makassar?
3. Apakah asosiasi merek(*brand association*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Starbucks di Makassar?
4. Apakah loyalitas merek(*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Starbucks di Makassar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan tujuan dari penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Starbucks di Makassar

2. Menganalisis pengaruh kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Starbucks di Makassar
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Starbucks di Makassar
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Starbucks di Makassar

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini ialah mengetahui kegunaan yang hendak diketahui dan dicapai dari aspek teoritis dan aspek praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sumbangan pikiran maupun ilmu yang bermanfaat bagi peneliti, perusahaan yang diteliti dan pembaca.

Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran serta ilmu, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

2. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkhusus penelitian terkait ekuitas merek.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

##### **1.4.2.1 Bagi Peneliti**

Dengan penelitian ini peneliti lebih mengetahui bagaimana ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Starbucks di Makassar.

##### **1.4.2.2 Bagi Pembaca**

Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsi pikiran khususnya tentang ekuitas merek yang dapat menjadi acua bagi perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya.

##### **1.4.2.3 Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat menjadi dasar dilakukan penelitian lanjutan oleh perusahaan untuk memberi inovasi dan dapat terus bertahan di dunia bisnis

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah memberikan gambaran yang jelas mengenai sistematika penulisan, penulis membaginya kedalam beberapa sub bab yang dijabarkan sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini merupakan tinjauan pustaka yang mendeskripsikan tentang pemasaran, pemasaran jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta pemikiran empirik dan hipotesis penelitian

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode penelitian yang memaparkan tentang rancangan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, definisi operasional variable penelitian, dan metode analisis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran ialah sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses yaitu menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan bersama konsumen yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi organisasi.

Stanton (2012) mengemukakan bahwa pemasaran ialah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan dari perusahaan.

Konsep dari manajemen pemasaran ialah berorientasi pada pelanggan, serta beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan, dan implikasinya berfokus pada aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan ialah memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang memfokuskan kegiatan fungsional lainnya seperti produk/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan secara



lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Tjiptono, 2014). Artinya ialah konsumen mencari produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasannya. Sehingga, perusahaan harus bisa melihat dan peka akan kebutuhan, keinginan serta kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.”* Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menutup sejumlah besar dari kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana- sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih

pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Untuk membangun sebuah merek dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk presentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan

### **2.1.2 Merek**

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan menjadi pembeda dari produk lain yang sejenis (Kotler,2000:163). Tidak hanya itu, merek ialah sesuatu yang dibangun/dibentuk dalam benak pelanggan dan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan konsumen (Peter & Olson,1996:168).

Merek menurut Kotler dan Kelller (2009 : 65) yaitu : “Merek adalah nama, istilah,tanda,symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya”. Jika perusahaan bisa membentuk/membangun suatu merek yang kuat dalam pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dengan demikian merek tersebut dapat memberikan nilai tambah pada produk/jasa yang ditawarkan ke konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991:14). Menurut Kartajaya

(2010:62), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik.

Merek merupakan salah satu komponen utama dalam suatu produk strategi. Suatu merek yang sudah dikenal bisa menyebabkan harga menjadi tinggi. Namun dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang bermerek memerlukan proses dan investasi jangka panjang terutama dalam hal iklan (advertising), promosi (promotion), dan pengemasan (packaging). menurut (Kotler, 2004 : 418): “Merek (brand) adalah nama, istilah,tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

### **2.1.3 Ekuitas merek**

Ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan yang pada gilirannya akan berdampak luas terhadap perusahaan. M.Mursid (2015:78) Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merek barang yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain.

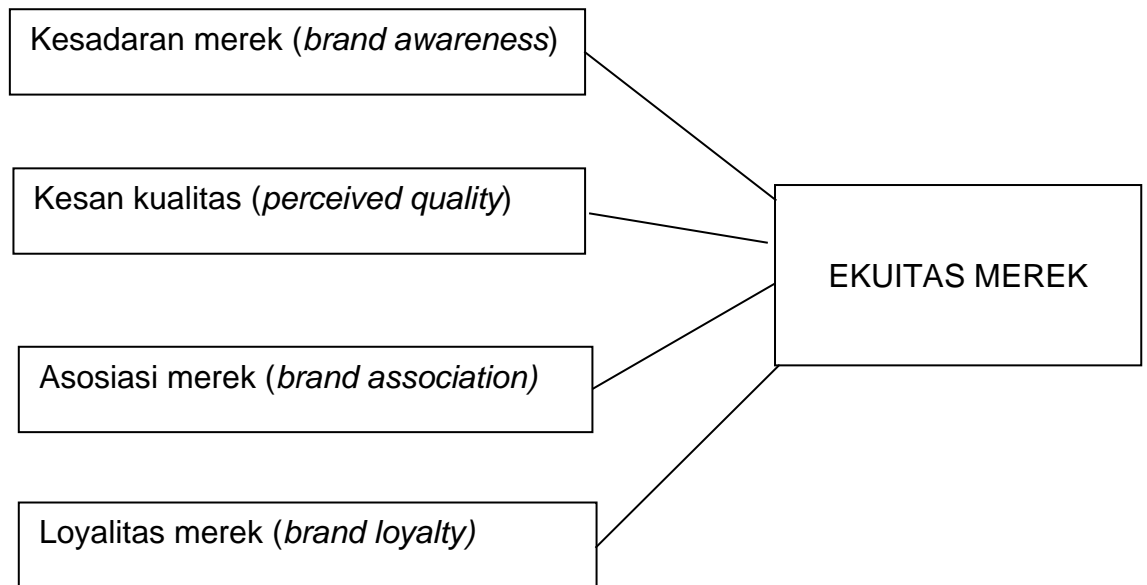
Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) ekuitas merek ialah pengaruh diferensial positif bahwa jika konsumen mengenal nama merek, konsumen tersebut akan merespon produk atau jasa tersebut. Ukuran ekuitas merek ialah sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk/jasa tersebut. Ekuitas merek ialah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tersebut tercermin dari bagaimana konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang perusahaan miliki.

Ekuitas merek mampu memberikan beberapa keunggulan seperti peluang dan kekuatan komunikasi (Omer, 2014). *Brand equity* merupakan aktiva tak berwujud yang memiliki peranan penting dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Shahin, 2012). Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan

perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing (Soebianto, 2014). Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil (Suharyani, 2015). Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011). Ekuitas merek mengacu pada utilitas tambahan atau nilai ditambahkan ke produk dari nama merek. Hal ini sering diyakini berkontribusi terhadap jangka panjang keuntungan perusahaan (Chen, 2008).

Dalam model Aaker, *Brand Equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi perusahaan dengan landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *Brand Equity* dalam empat dimensi: *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.



Gambar 2.1 Konsep Ekuitas merek (Aaker,1991)

#### 2.1.4 Kesadaran Merek (**Brand awareness**)

Menurut Aaker (1996:10) kesadaran merek/*brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek.

Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Menurut (Durianto et.al, 2004:124) mendefinisikan kesadaran merek adalah elemen ekuitas merek yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Sedangkan Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008:51), *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di dalam kondisi yang berbeda

Pengukuran kesadaran merek menggunakan lima indikator yaitu: (Aaker, 2013) ketidaksadaran merek (*unware of brand*) adalah konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek, pengenalan merek (*brand recognition*) adalah konsumen telah mengenal adanya suatu merek, pengingatan kembali (*brand recall*) adalah konsumen mampu mengingat suatu merek, puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek utama yang ada dibenak konsumen.

#### **2.1.5 Kesan kualitas (*Perceived quality*)**

Kesan kualitas adalah : “*customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relatives to alternatives*” (Aaker,1991:85). Kesan kualitas bersifat obyektif. Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui

upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 1996: 20). Kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker 2004:41).

Kesan kualitas produk merupakan penentu utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Brucks et al., 2000). Kualitas produk dievaluasi sesuai penilaian pelanggan pada kegunaan produk akumulatif dan perasaan subjektif pada penawaran kualitas (Dodds et al., 1991). Atribut kualitas produk meliputi manfaat fungsional dan psikologis yang melekat pada suatu produk (Ackaradejruangsri, 2012; Steenkamp, 1990). Singkatnya, kualitas produk yang terkait dengan nama merek mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kekuatan merek tersebut (Hilgenkamp dan Shanteau, 2010).

Pengukuran kesan kualitas menggunakan lima indikator yaitu : (Aaker, 2013) Kinerja (*performance*) adalah manfaat suatu merek sebagai ciri-ciri utama yang dipertimbangkan konsumen, fitur (*features*) adalah jenis atau produk varian yang disediakan pada suatu merek, kesesuaian (*conformance*) adalah tingkat kesesuaian suatu merek terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen, daya tahan (*durability*) adalah kemampuan suatu



merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, pelayanan (*serviceability*) adalah kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

#### **2.1.6 Asosiasi merek (Brand association)**

Menurut (Aaker, 1991), (Kotler dan Keller, 2009) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Menurut (Widjaja, 2007 : 121) Asosiasi Merek merupakan hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, dan kelas social.

Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker 2004:43). Beberapa definisi mengenai asosiasi merek menjelaskan bahwa citra merek dapat melekat terus-menerus dan mengarah pada kesetiaan sebuah merek, sebuah informasi mengenai merek dapat tersusun di dalam benak konsumen yang diaplikasikan dalam memilih dan membeli produk. Pengukuran

asosiasi merek menggunakan lima indikator yaitu :  
Humdiana(2005)manfaat psikologis adalah perasaan yang ditimbulkan konsumen pada suatu merek, gaya hidup/kepribadian adalah pola hidup konsumen yang diekspresikan dalam aneka karakteristik kepribadian yang sama, citra merek adalah persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, kredibilitas adalah kemampuan suatu merek yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Menurut Tjiptono (2011:100) kredibilitas merek adalah seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, fun, memang layak untuk dipilih dan digunakan).

### **2.1.7 Loyalitas merek (Brand loyalty)**

Pengertian loyalitas sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael (1995:131) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 1999:74).

Susanto dan Wijanarko (2004:129) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh

beberapa faktor utama seperti pengalaman menggunakan. Menurut Rangkuti (2004:61) bahwa loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Loyalitas merek muncul dari persepsi dan kecintaan terhadap suatu merek yang berpengaruh pada keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk (Aaker, 2013). Loyalitas merek akan berdampak baik bagi konsumen karena akan timbul rasa ingin membeli Kembali terhadap suatu merek produk tertentu, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul (Aaker, 2013). Loyalitas merek menunjukkan kesetiaan pelanggan pada merek tertentu dengan komitmen yang tinggi dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang saat konsumen tersebut membutuhkan (Listiana, 2015). Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut Durianto (2011) terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu : *Switcher or price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Merek memainkan

peran yang kecil dalam keputusan pembelian, apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. *Habitual buyer* merupakan pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Pembeli seperti ini tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif. *Satisfied buyer* merupakan orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) yaitu biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja sehubungan dengan keinginan beralih merek. Menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para perusahaan perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi. *Liking the brand* merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk atau persepsi kualitas yang tinggi. *Committed buyer* merupakan pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan untuk menjadi pengguna dari merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Pengukuran loyalitas merek menggunakan empat indikator yaitu : (Putra,2013;Astuti dan Cahyadi,2007) komitmen adalah komitmen untuk tetap konsisten pada suatu merek, rekomendasi adalah kemauan konsumen untuk merekomendasikan suatu merek kepada pihak lain, membayar lebih mahal adalah kemauan konsumen untuk membayar lebih mahal pada suatu merek, mengikuti informasi adalah keinginan pelanggan untuk mengikuti perkembangan informasi suatu merek.

### **2.1.8 Keputusan pembelian**

Zeithalm (2009) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau ada terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jika konsumen tertarik, konsumen akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya (Kotler dan Keller, 2016:185). Menurut Kotler dan Keller (2016:185) sumber informasi utama yang dapat diperoleh konsumen dibagi empat kelompok : 1) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan. 2) Komersial : iklan, web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. 3) Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen. 4) Eksperimental : penanggung, pemeriksaan, penggunaan produk.

Menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh,

menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti perilaku tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan.

Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan Menurut Mangkunegara (2015:43) Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

|                           |                        |                        |                      |                       |
|---------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|
| Mengenalinya<br>kebutuhan | Pencarian<br>informasi | Evaluasi<br>alternatif | Keputusan<br>membeli | Perilaku<br>pembelian |
|---------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016:235)

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016 : 235) yaitu : a. Tahap pengenalan kebutuhan proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. b. Tahap pencarian informasi. c. Pengevaluasian alternatif. d. Keputusan pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Sedangkan Louden mengungkapkan apabila konsumen mengalami ketidakpuasan ada beberapa kemungkinan basil yang negatif akan muncul yaitu: 1. Konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya ucapan atau komunikasi yang tidak baik. 2. Konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut. 3. konsumen akan mengeluh.

**2.2 Tinjauan Empirik**

Tinjauan empirik atau hasil penelitian terdahulu yang merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam hal ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil yang didapatkan oleh peneliti terdahulu dan hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Fakta-fakta atau data yang diambil dari

sumber aslinya. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini yaitu :

**Tabel 2.2 Penelitian terlebih dahulu**

| <b>No</b> | <b>Nama</b>  | <b>Tahun</b> | <b>Judul</b>  | <b>Hasil penelitian</b>   |
|-----------|--|--------------|---|---|
| 1         | Yohanes Parmin   | 2014         | Pengaruh ekuitas merek, bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi starbucks di area mall Jakarta Barat. | Hasil yang didapatkan ialah pengaruh variabel Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Strabucks.   |
| 2         | Vania Dwi Alfiana Putri dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana | 2018         | Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks coffe di wilayah Bali.  | Hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa kesadaran merek,asosiasi merek,persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  |
| 3         | Sri Wahjuni Astuti dan I Gede Cahyadi                        | 2007         | Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor honda                    | Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang relative paling kecil karena dengan kesadaran atau pengenalan atas merek saja pelanggan tidak yakin atas keputusan pembelian sepeda motor yang akan dibeli. |

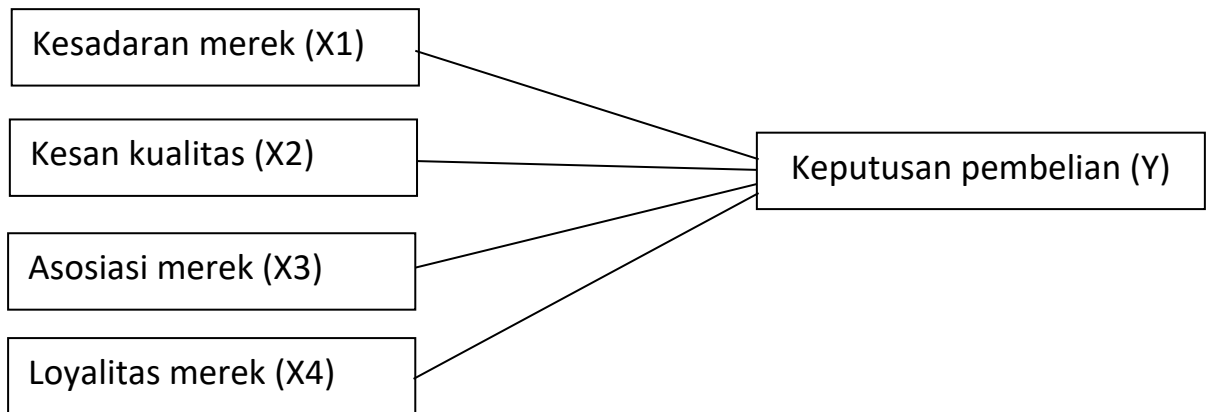


|   |                        |      |   |   |
|---|------------------------|------|---|---|
| 4 | Mery Oky<br>Zufi Yanti | 2016 | Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Aqua | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image adalah faktor yang paling penting yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi sebuah produk sebelum membeli. Konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal dan produk dengan brand image yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Oleh karena itu, jika suatu produk memiliki brand image yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. |
|---|------------------------|------|---|---|

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah pembahasan yang melandasi pemahaman yang lainnya. Kerangka berpikir digunakan untuk memperjelas gambaran dari isi penelitian yang menunjukkan gambaran hubungan antara elemen ekuitas merek (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian sesuai pendapat (Lupiyodi 2006). Kerangka berpikir dari penelitian ini yang digunakan seperti pada gambar dibawah ini :

**Gambar 2.2 Kerangka berpikir**



#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan masalah yang ada. Adapun hipotesis yang ada dalam penelitian ini diantaranya kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

H1 : Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kesan kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa :

“ metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah “.

Metode penelitian mencakup prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian ialah Langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian, bukan hanya dapat memecahkan berbagai masalah penelitian, namun juga dapat mengembangkan bidang keilmuan yang ditekuni. Selain itu, memperbanyak penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan dunia pendidikan.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggali permasalahan langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, maka ruang lingkup penelitian ini hanya sebatas kepada para pelanggan atau calon pembeli produk yang datang ke store Starbucks di Makassar yaitu Starbucks Sunset Quay dan Starbukcs Alauddin. Variabel yang akan dianalisis yaitu : Kesadaran merek (X1), Kesan kualitas (X2), Asosiasi merek (X3), dan Loyalitas merek (X4) sebagai variabel independent dan keputusan pembelian produk Starbucks (Y) sebagai variabel dependent. Dengan demikian, model