

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KEMASAN SIAP MINUM MEREK GOOD DAY DI KOTA SURAKARTA

Dohan Muhammad¹, Mohamad Harisudin, Mei Tri Sundari.

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: dohanmuhammad08@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Konsumsi kopi Indonesia yang meningkat dan diiringi dengan kebutuhan akan kepraktisan hidup memicu banyaknya merek produk kopi kemasan siap minum menyebabkan persaingan antar merek kopi kemasan siap minum semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan merek produk yang kuat atau *brand equity* yang kuat. *Brand equity* akan memengaruhi rasa percaya diri dan loyalitas konsumen dalam keputusan pembeliannya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta. Metode dasar yang digunakan yaitu kausal komparatif. Lokasi penelitian di Kota Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yang berjumlah 125 responden dengan kriteria berumur minimal 17 tahun dan pernah membeli kopi kemasan siap minum Good Day di Kota Surakarta minimal dua kali. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai metode analisis data dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum Good Day di Kota Surakarta. Variabel *brand awareness* secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta. Sedangkan variabel *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* masing-masing secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta.

Kata Kunci : Kopi kemasan siap minum, Good Day, *brand equity*, keputusan pembelian.

ABSTACT

The increasing consumption of Indonesian coffee and accompanied by the need for practicality in life has triggered the number of ready-to-drink coffee brands, causing competition between ready-to-drink coffee brands to become increasingly tight. To face this competition, a strong product brand or a strong brand equity. Brand equity will influence consumer confidence and loyalty in their purchasing decisions. The purpose of this research is to find out the influence of brand equity on the purchase decision of Good Day's ready to drink coffee in Surakarta City. The basic method used is causal comparative. The research location is in Surakarta City. Sampling was carried out by accidental sampling, totaling 125 respondents with the criteria of being at least 17 years old and having purchased Good Day's ready to drink coffee in Surakarta City at least twice. The data analysis used was multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Statistic 22 software. The results showed that the variables of brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and brand association together had a significant effect on purchasing decisions for Good Day's ready to drink coffee in Surakarta City. The individual brand awareness variable has no significant effect on purchasing decisions for the Good Day's ready to drink coffee in Surakarta City. While the variables perceived quality, brand association and brand loyalty each individually significantly influence the purchase decision of Good Day's ready to drink coffee in Surakarta City.

Keywords : ready to drink coffee, Good Day, *brand equity*, purchase decision

PENDAHULUAN

Peningkatan konsumsi kopi masyarakat Indonesia saat ini dilatarbelakangi oleh minuman kopi yang telah masuk ke dalam budaya dan gaya hidup baru masyarakat Indonesia, terutama di daerah perkotaan (Solikatur *et al.*, 2015). Kota Surakarta merupakan salah satu daerah perkotaan padat penduduk di Provinsi Jawa Tengah dengan konsumsi makanan dan minuman jadi yang tinggi.

Tabel 1. Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (rupiah) di Kota Surakarta Tahun 2018 dan 2019

Komoditas	2018	2019
Padi-padian	47.390	49.623
Umbi-umbian	2.066	3.084
Ikan/udang/cumi/kerang	17.040	16.470
Daging	22.650	25.818
Telur dan susu	36.779	35.039
Sayur-sayuran	32.019	30.151
Kacang-kacangan	11.054	12.258
Buah-buahan	30.602	29.332
Minyak dan kelapa	11.649	9.895
Bumbu-bumbuan	8.705	6.495
Konsumsi lainnya	8.394	7.474
Makanan dan minuman jadi	298.432	340.874
Rokok	34.717	52.814

Sumber : Kota Surakarta Dalam Angka 2020

Salah satu produk makanan dan minuman jadi yang sekarang menjadi primadona di kalangan masyarakat adalah kopi kemasan siap minum. Tingginya permintaan terhadap kopi dalam kemasan siap minum menyebabkan industri-industri kopi untuk bersaing melakukan inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Kasuma, 2020). Produk-produk kopi yang dikeluarkan diberi merek khas oleh perusahaan sehingga membedakan dengan produk pesaing lain yang ditawarkan.

Tabel 2. *TOP Brand Index (TBI) Kopi kemasan siap minum di Indonesia Tahun 2018-2021*

No	Merek	Nilai TBI per Tahun (%)			
		2018	2019	2020	2021
1	Good Day	29,7	35,1	36,0	34,9
2	Luwak White Coffee	14,3	15,9	18,5	16,0
3	Granita	16,6	12,7	13,7	10,4
4	Kopiko 78C	11,6	9,4	7,6	10,1
5	Nescafe	13,2	11,3	9,5	9,8

Sumber: *TOP Brand Index Award 2021*

Top Brand Index (TBI) menunjukkan nilai performa merek perusahaan tertentu melalui survei yang dilakukan oleh lembaga riset Frontier Group (*Top Brand Award, 2021*). Pada tahun 2018-2020 merek Good Day mengalami peningkatan yang signifikan, namun pada tahun 2021 nilai tersebut mengalami penurunan sebesar 1,1% setelah peningkatan persentase pada 3 tahun sebelumnya, hal tersebut berbanding terbalik dengan kopi kemasan siap minum merek Kopiko 78C dan Nescafe yang justru mengalami peningkatan persentase. Perusahaan harus membuat strategi agar *brand* Good Day tidak mengalami penurunan lagi di tahun mendatang serta harus terus mempertahankan posisinya sebagai *market leader*.

Persaingan antar merek semakin ketat, perusahaan yang ingin bertahan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mereknya memiliki posisi yang kuat di pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan peningkatan *brand equity*. *Brand equity* erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen sehingga dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen saat memutuskan suatu pembelian (Adiwidjaja dan Zeplin, 2017). Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode kausal komparatif digunakan sebagai metode dasar dalam penelitian ini. Menurut Julianto *et al.* (2018) Penelitian kausal komparatif yaitu penelitian untuk menguji suatu hipotesis tentang hubungan sebab akibat dari beberapa variabel.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive* (sengaja). Lokasi penelitian ini adalah di Kota Surakarta dengan pertimbangan merupakan daerah perkotaan dan memiliki peningkatan rata-rata pengeluaran per kapita dalam sebulan kategori makanan dan minuman jadi yang tinggi (Tabel 1).

Metode Penentuan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan berbagai pertimbangan. Karakteristik umur responden minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada umur tersebut jawaban responden dapat dipertanggungjawabkan dan keputusannya dianggap rasional (Rizkiansah *et al.*, 2018). Karakteristik lainnya yaitu konsumen pernah melakukan minimal dua kali pembelian, hal itu dirasa keputusan pembeliannya didasarkan pertimbangan tertentu bukan hanya coba-coba. Menurut Hair *et al.* (2010) penentuan jumlah sampel minimum tergantung dari jumlah indikator dikali 5-10. Jumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah 25, bila dikalikan 5 akan diperoleh hasil 125 responden. Responden di bagi ke 5 kecamatan yang ada di Kota Surakarta berdasarkan proporsi jumlah penduduknya.

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen penelitian atau angket perlu dilakukan agar data penelitian yang didapatkan valid dan reliabel. Ukuran sampel uji instrumen penelitian ini adalah 30 untuk keberhasilan penelitian yang dilakukan (Alwi, 2011). Sebuah instrumen dianggap valid menurut Janti (2014), jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361) dan bila tingkat signifikansi $< 0,05$.

Reliabilitas dapat dilihat dari hasil nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilainya $> r$ hitung (0,361) maka data reliabel (Duli, 2019).

Metode Analisis Data

1. Transformasi Data

Menurut Sarwono (2014) pengujian statistik seperti regresi memerlukan data skala interval, tetapi data yang dihasilkan dengan skala likert merupakan skala data ordinal dimana nilai yang didapat bukan nilai sebenarnya. Data skala likert yang didapat akan diubah menjadi data skala interval menggunakan MSI (*Metode Successive Interval*), kemudian data ditransformasikan lagi menggunakan Logaritma Natural (LN) terlebih dahulu sebelum dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini dengan formula :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dalam analisis, nilai yang digunakan yaitu rata-rata (*mean*) dari indikator per variabel untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang ditanyakan (Silalahi, 2010).

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Pravitasari *et al.* (2017), persamaan regresi linear berganda harus bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), ini berarti pengambilan keputusan yang dilakukan dengan uji F dan uji t hasilnya tidak boleh bias. Keputusan yang bersifat tidak bias harus dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pernyataan sebagai jawaban sementara dalam penelitian secara statistik sehingga dapat diketahui pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian terdiri dari uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Obyek Penelitian

Kopi kemasan siap minum atau yang sering disebut *ready to drink coffee* merek Good Day adalah salah satu produk kopi kemasan yang diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi dengan *tagline* “Karena Hidup Punya Banyak Rasa”. Varian rasa kopi kemasan siap minum Good Day merupakan rasa-rasa baru yang unik seperti *Tiramisu Bliss, Avocado Delight, Funtastic Mocacinho, Mocca Latte, White Vanilla, Caramel Macchiato* dan *Original Cappucino*. Harga yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari Rp4000,00 – Rp8000,00 dengan dua variasi kemasan kopi saip minum dalam kemasan botol 250ml, box siap minum (kemasan tetra) 200ml. Kopi *ready to drink* Good Day merupakan produk kekinian yang memiliki target pasar utama yaitu bagi kalangan anak muda.

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Indikator Variabel Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum Merek Good Day di Kota Surakarta Tahun 2022

Indikator Variabel	Rhit
Brand Awareness	
Saya mengetahui dan mengenali dengan baik merek kopi kemasan siap minum merek Good Day	0,698
Merek kopi kemasan siap minum merek Good Day mudah diingat	0,634
Saya mampu menyebut merek Kopi kemasan siap minum merek Good Day dibanding merek kopi kemasan siap minum lainnya	0,584
Kopi kemasan siap minum merek Good Day merupakan merek yang populer atau terkenal	0,632
Perceived Quality	
Saya menyukai varian rasa dari kopi kemasan siap minum merek Good Day	0,659
Saya merasa kemasan produk kopi kemasan siap minum merek Good Day mampu menjaga kualitas produk dan mudah disimpan	0,650
Saya merasa merek Kopi kemasan siap	0,584

minum merek Good Day memiliki karakteristik (logo, desain dan warna kemasan) yang menarik	
Saya merasa Kopi kemasan siap minum merek Good Day merupakan produk yang berkualitas dan praktis	0,698
Saya merasa puas dengan informasi pelayanan dalam kemasan (Informasi gizi, pusat layanan informasi, tanggal kadaluarsa, petunjuk penyimpanan)	0,739
Kopi kemasan siap minum Good Day Saya berniat melakukan pembelian ulang kopi kemasan siap minum merek Good Day	0,493
Saya berkomitmen untuk membeli merek kopi kemasan siap minum Good Day dan tidak beralih ke produk lain	0,497
Saya lebih memilih membeli kopi kemasan siap minum merek Good Day daripada produk merek lain	0,515
Saya tetap membeli produk kopi kemasan siap minum merek Good Day meski harga produk naik	0,496
Saya akan merekomendasikan kopi kemasan siap minum merek Good Day kepada orang lain	0,698
Saya cenderung membicarakan hal baik terkait kopi kemasan siap minum merek Good Day	0,493

Brand Loyalty

Kopi kemasan siap minum merek Good Day memiliki citra merek yang baik	0,659
Saya mampu mengenali produk kopi kemasan siap minum merek Good Day berdasarkan logonya	0,548
Saya mampu mengenali produk kopi kemasan siap minum merek Good Day berdasarkan slogannya	0,515
Saya merasa manfaat kopi kemasan siap minum merek Good Day sesuai dengan apa yang saya butuhkan	0,587

Keputusan Pembelian

Sebelum Saya membeli kopi kemasan siap minum Good Day, Saya mencari informasi tentang merek produk kopi kemasan siap minum merek Good Day terlebih dahulu	0,460
Saya merasa kopi kemasan siap minum merek Good Day layak untuk dipilih	0,694
Saya merasa yakin/mantap dalam membeli kopi kemasan siap minum merek Good Day	0,624
Saya memutuskan membeli kopi kemasan siap minum merek Good Day	0,496

karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Saya
 Saya merasa puas membeli kopi 0,446
 kemasan siap minum merek Good Day
 Saya terbiasa mengonsumsi kopi 0,629
 kemasan siap minum merek Good Day

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Hasil penelitian menunjukkan semua indikator pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan seluruh butir pertanyaan dalam angket dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Indikator Variabel Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum Merek Good Day di Kota Surakarta Tahun 2022

Jumlah Pertanyaan	R	Cronbach's Alpha
25	0,361	0,921

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Uji Realibilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 25 pertanyaan > r hitung (0,361), ini menunjukkan instrumen dinyatakan reliabel.

Karakteristik Responden

Tabel 5. Karakteristik Responden

Konsumen Kopi Kemasan Siap Minum Merek Good Day di Kota Surakarta Tahun 2022

Karakteristik	Jumlah	%
Umur		
17-19 tahun	12	9,6
20 – 60 tahun	113	90,4
Jenis Kelamin		
Laki-laki	60	48
Perempuan	65	52
Domisili Kecamatan		
Laweyan	21	17
Serengan	12	9
Pasar Kliwon	19	15
Jebres	33	27
Banjarsari	40	32
Pendidikan Formal Terakhir		
SD	0	0
SMP	1	0,8
SMA/SMK	76	60,8

D1/D2/D3/Sederajat	13	10,4
S1/Sederajat	35	28

Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa	60	48
Pegawai Negeri Sipil	8	6,4
Pegawai Swasta	30	24
Wiraswasta	15	12
Lainnya	12	9,6

Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

< Rp 1.500.000,00	50	40
Rp 1.500.000,00 – Rp 2.499.999,00	24	19,2
Rp 2.500.000,00 – Rp 3.500.000,00	18	14,4
> Rp 3.500.000,00	33	26,4

Frekuensi Pembelian Sebulan Terakhir

0 kali	13	10,4
1 kali	24	19,2
2 kali	37	29,6
3 kali	28	22,4
4 kali	20	16
> 5 kali	3	2,4

Total	125	100
-------	-----	-----

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Karakteristik konsumen yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan kelompok umur 20-60 tahun, tergolong kelompok umur dewasa yang termasuk umur produktif. Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan, hal ini wajar terjadi karena perbandingan *sex ratio* di Kota surakarta menunjukkan persentase perempuan yang lebih tinggi (BPS Surakarta, 2020). Banjarsari dan Jebres merupakan wilayah dengan responden yang terbanyak, hal ini dikarenakan pembagian domisili kecamatan responden yang telah ditentukan berdasarkan proporsi jumlah penduduknya. Responden dengan pendidikan formal terakhir SMA/SMK memiliki persentase terbesar dalam penelitian ini, terdiri dari responden yang berprofesi sebagai mahasiswa maupun yang sudah bekerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Status pekerjaan mahasiswa juga mendominasi sebagai responden, hal ini

sesuai dengan *target market* dari produk kopi kemasan siap minum merek Good Day yaitu kaum muda. Mayoritas responden memiliki pendapatan rendah atau kurang dari Rp1.500.000,00. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena mayoritas responden adalah masih berstatus pelajar/mahasiswa. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta sebanyak 2 kali pembelian dalam sebulan terakhir dengan persentase 29,6% dari keseluruhan responden.

Hasil Analisis Data

- 1. Uji Asumsi Klasik
- Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum Merek Good Day di Kota Surakarta Tahun 2022

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
<i>Unstandardized residual</i>	
N	125
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai sig (0,200) > α (0,05), hal ini menunjukkan data penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum Merek Good Day di Kota Surakarta Tahun 2022

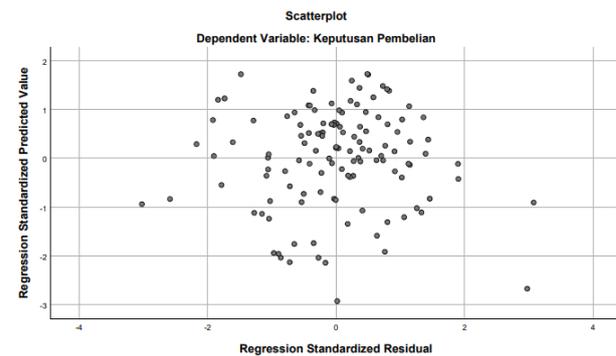
Variabel	Colinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,612	1,634
<i>Perceived Quality</i>	0,683	1,464
<i>Brand Loyalty</i>	0,774	1,291
<i>Brand Association</i>	0,568	1,761

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Keempat variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas

diantara variabel-variabel independen dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik *scatterplot* Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum Merek Good Day di Kota Surakarta Tahun 2022

Grafik *scatterplot* dalam penelitian ini mempunyai pola yang tidak beraturan atau menyebar serta tidak menunjukkan pola tertentu, ini berarti model regresi dalam penelitian tidak terkena heteroskedastisitas.

- 2. Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum Merek Good Day di Kota Surakarta Tahun 2022

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,707	0,500	0,484	1,1159

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Hasil di Tabel 8 menunjukkan nilai *adjusted R-square* 0,484 (Kategori korelasi sedang). Hal ini berarti bahwa sebesar 48,4% variabel elemen *brand equity* dalam penelitian ini dapat menjelaskan keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti atribut produk, selera konsumen, *brand image*, promosi, iklan, dan lain sebagainya.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum Merek Good Day di Kota Surakarta Tahun 2022

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>dF</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	1,615	4	0,404	30,059	0,000
<i>Residual</i>	1,612	120	0,013		
Total	3,227	124			

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi dengan $\alpha = 0,05$ sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh $< \alpha$ yang artinya secara variabel elemen *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta secara bersama-sama pada tingkat kepercayaan 99%. Konsumen kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta memiliki kesadaran akan pentingnya sebuah merek dan kualitas dari kopi kemasan siap minum yang didukung oleh asosiasi merek suatu produk yang kemudian menciptakan loyalitas konsumen terhadap pembelian sebuah merek kopi kemasan siap minum merek Good Day

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum Merek Good Day di Kota Surakarta Tahun 2022

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	0,091	0,609	0,544
<i>Brand Awareness</i>	0,003	0,030	0,976
<i>Perceived Quality (X₂)</i>	0,308	3,393	0,001
<i>Brand Loyalty (X₃)</i>	0,234	3,760	0,000
<i>Brand Association (X₄)</i>	0,374	4,139	0,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Hasil formula regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,091 + 0,003X_1 + 0,308X_2 + 0,234X_3 + 0,374X_4$$

Hasil Penelitian pada Tabel 10 menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) dari variabel *brand awareness* sebesar $0,976 > \alpha$ (0,05) yang berarti variabel *brand*

awareness secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta dengan α 0,05. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berusia muda yang memiliki pikiran kritis dan memiliki berbagai macam pertimbangan, sehingga memiliki kesadaran merek yang tinggi saja bukanlah pertimbangan yang utama dalam melakukan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen yang mayoritas masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan memiliki pendapatan atau uang saku yang tergolong rendah, menjadikan alasan pengaruh *brand awareness* secara individu tidak signifikan terhadap keputusan pembelian semakin masuk akal. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki harga lebih murah daripada produk yang memiliki merek lebih terkenal dan populer.

Nilai signifikansi (Sig.) dari variabel *perceived quality* sebesar $0,001 < \alpha$ (0,05) dan memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,308, yang berarti persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif secara individu terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta pada tingkat kepercayaan 99%. Jika variabel *perceived quality* naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,308 satuan. Persepsi atau kesan konsumen terhadap kualitas merek Good Day yang baik akan memberikan keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk. Konsumen memiliki persepsi produk kopi ini memiliki rasa yang disukai, kemasan produk yang baik dan mudah disimpan, memiliki karakteristik kemasan yang menarik, serta produknya yang berkualitas dan praktis. Hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian, bahkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek dari produk tersebut karena kesan pertama konsumen mengonsumsi suatu merek produk dengan kualitas yang baik akan diingat terus-menerus oleh konsumen.

Nilai signifikansi (Sig.) dari variabel *brand loyalty* sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dan memiliki koefisien positif sebesar 0,234, yang berarti variabel *brand loyalty* secara individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta pada tingkat kepercayaan 99%. Jika variabel *brand loyalty* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,234 satuan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek Good Day maka konsumen tersebut akan berkomitmen untuk melakukan pembelian produk merek Good Day secara berulang-ulang dan tidak mudah terpengaruh dengan harga atau atribut lain dari merek produk sejenis serta memiliki kecenderungan membicarakan hal-hal baik mengenai Good Day bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu aset strategis bagi perusahaan.

Nilai signifikansi (Sig.) dari variabel *brand association* adalah $0,000 < \alpha (0,05)$ dan memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,374, yang artinya variabel *brand association* secara individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta pada tingkat kepercayaan 99%. Jika variabel *brand association* naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya sebesar 0,374 satuan. Asosiasi merek Good Day yang terdiri dari citra merek Good Day yang baik, logo maupun slogan Good Day yang unik sehingga mudah dikenali, dan manfaat produk yang sesuai konsumen butuhkan. Asosiasi merek merupakan aset perusahaan yang dapat berperan dalam meningkatkan nilai suatu merek produk dan sebagai dasar dalam membedakan dengan merek pesaing, keunggulan kompetitif, mendorong sikap maupun benak positif konsumen terhadap merek, serta memengaruhi dan

meningkatkan suatu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *Brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta secara bersama-sama.
- 2) Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta secara individu. Sedangkan variabel lain yaitu *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta secara individu.
- 3) Variabel *brand association* (asosiasi merek) merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel lain yang diteliti pada penelitian ini dengan nilai 0,374.

Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu Perusahaan PT. Santos Jaya Abadi sebagai produsen diharapkan dapat lebih memperkuat strategi pada bidang *brand association* seperti keinovatifan dan keunikan produk, *perceived quality* seperti pembangunan citra baik dan *branding* dari produk, *brand loyalty* seperti membuat hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen, karena elemen tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, PT. Santos Jaya Abadi juga diharapkan membuat strategi alternatif untuk mengatasi *brand awareness* karena secara individu belum mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memberikan promosi harga secara berkala dan dapat melakukan pendekatan konsumen dengan cara bekerjasama dengan *brand*

ambassador yang memiliki pengaruh dan mampu menarik perhatian *target market* kopi kemasan siap minum Good Day yaitu anak muda. Dengan demikian harapannya strategi *brand equity* dapat membentuk konsumen yang loyal terhadap merek Good Day. Konsumen yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang kopi kemasan siap minum merek Good Day dan tidak beralih ke merek produk sejenis lainnya. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lingkup wilayah lebih luas lagi dan atau dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *brand image*, *brand ambassador*, atribut produk, iklan, promosi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja A., dan Zeplin J. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal. Agora*, 5 (3), 2 – 3.
- Alwi, I. (2011). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surakarta. (2020). *Kota Surakarta Dalam Angka 2020*. Surakarta. BPS Kota Surakarta.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. New York: Prentice Hall International.
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014.*, 155–160.
- Julianto., Darmawati, E., Hidayati, F. 2018. *Metode Penelitian Praktis*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Kasuma. (2020). Application of Market Innovation Strategies for Banjaran Coffee Products using the Walk Shop. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 49-53.
- Pravitasari, D., Ferichani, M., & Sundari, M. T. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pabrik Teknik Kerjo PT. Perkebunan Nusantara IX Batujamus Karanganyar. *Jurnal SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 13(2), 107–120.
- Rizkiansah, T., Kurniati, D., & Imelda. (2018). Analisis Faktor- Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite). *Jurnal Agribisnis*, 7(2), 1–13.
- Sarwono, J., & MSI, C. P. (2014). *Path Analysis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Solikatun., Kartono, D. T., Demartoto, A. (2015). Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi: studi fenomologi pada peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60-74.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index Kopi dalam Kemasan Siap Minum 2021*. https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi_find=good%20day Dilihat Pada 20/09/2021