

**PENGARUH MARKETING MIX DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI
PADA KAFE KOPI SEDUH PADANG**

*The Effect Of Marketing Mix And Brand Equity On Consumer Decision
In Purchasing Coffee In Kopi Seduh Padang*

Jacky Pratama Putra; Salfadri; Rizka Hadya

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas Ekasakti Padang

Email : pratamaputrajacky@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Marketing Mix dan Ekuitas Merek terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang Dimana Variable X Adalah Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Ekuitas Merek Variabel Dependen Adalah keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian Variable Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang, Variable Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang, Variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang. Variable Distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang. Variable Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang, Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Ekuitas Merek keputusan Konsumen Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of marketing mix and brand equity on consumer decisions in purchasing coffee at the brewed coffee cafe where the variable X is the product, price, promotion, distribution and brand equity. Dependent variables are consumer decisions in purchasing coffee at the brewed coffee cafe. Padang. This study used a classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple regression test, t test and F test. The results of this research on product variables have a positive and significant effect on consumer decisions in purchasing coffee at the Kopi Seduh Padang cafe. Price variables have a positive and insignificant effect on consumer decisions in purchasing coffee at the Kopi Seduh Padang cafe. Promotion variables have a positive and significant effect on consumer decisions in purchasing coffee at the Kopi Seduh Padang cafe. Distribution Variable has a positive and insignificant effect on consumer decisions in purchasing coffee at the Kopi Seduh Padang cafe. Variable Brand Equity has a positive and significant effect on consumer decisions in purchasing coffee at the Kopi Seduh Padang cafe, product, price, promotion, distribution and brand equity have a significant effect on consumer decisions in purchasing coffee at the Kopi Seduh Padang cafe.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution and Brand Equity Consumer Purchase decisions

PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis saat ini, perkembangan dalam dunia usaha terjadi begitu pesat. Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa dampak pengaruh yang cukup tinggi dalam setiap bidang usaha. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia kini seolah tanpa batas. Di Indonesia sendiri, saat ini telah banyak berbagai macam jenis usaha yang ada, salah satunya ialah usaha Kafe. Banyaknya bermunculan usaha Kafe tersebut dikarenakan Kafe merupakan salah satu tempat yang kini telah menjadi gaya hidup (*life style*) bagi kebanyakan orang di zaman sekarang.

Berbagai upaya dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan memanjakan konsumen seperti memberikan konsumen pelayanan yang baik sesuai dengan ekspektasi mereka, dan memberikan konsumen pengalaman yang berkesan ketika mereka menikmati makanan dan minuman yang ada di Kafe tersebut. Setiap pemilik usaha (Restoran, Hotel, tempat karaoke, tempat hiburan, tempat wisata, Kafe dan lain-lain) pasti akan mempelajari para konsumen yang datang, mulai dari makanan dan minuman yang mereka sukai, suasana yang nyaman, desain ruangan, kebersihan tempat, pelayanan, harga, lokasi yang strategis, musik, lapangan parkir, cahaya, dan lain-lain.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (dalam Utami, 2016:3) bahwa mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/pemasar dan memaksimalkan keuntungan dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix dan Ekuitas Merek terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penulis berusaha untuk mendapatkan bukti empiris tentang:

1. Apakah Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Kopi Seduh?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Kopi Seduh?
3. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Kopi Seduh?
4. Apakah Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Kopi Seduh?
5. Apakah Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Kopi Seduh?
6. Apakah Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Kopi Seduh?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan seperti perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki (Rahmat, 2013).

Keputusan adalah sesuatu pilihan yang di ambil diantara satu atau lebih pilihan yang tersedia. Setiap manajer atau pimpinan sebaiknya harus cekatan dalam mengambil keputusan mengenai sesuatu masalah atau hal tertentu. Pengambilan keputusan (*Decision Making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini di ambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan di jatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan di lalui oleh pembuat identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan di pilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Pemasaran berfungsi untuk memiliki tujuan perusahaan dalam pencapaian keberhasilan usaha. Kotler & Armstrong (2018:7), berpendapat bauran pemasaran adalah serangkaian cara untuk mengkoordinir dari produk, harga, tempat dan promosi yang di erlukan perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran.

Produk

Menurut Tjiptono (2017) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, pasar sebagai pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:56), produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Adisaputro (2014) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya

Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2014:134) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
3. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
4. Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Pelayanan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Harga (Price)

Menurut Rachim (2008:76) menyebutkan bahwa harga dan jasa-jasa dapat diproduksi dan untuk siapa produk dan jasa-jasa diproduksi, sehingga harga dapat mempengaruhi perilaku pendapatan dan pengalaman konsumen. Untuk konsumen dengan tingkat pendapatan yang besar hanya harga berpengaruh terhadap banyaknya barang yang dibeli dan untuk dibeli kembali. Menurut Kotler dalam (Juhari, 2015) bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Hariadi (2005:29), Harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Indikator-Indikator Harga

Adapun Indikator-indikator dari harga produk menurut Suryadi & Hutomo (2015) yaitu sebagai berikut :

1. Potongan harga, adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual.
2. Penetapan harga, adalah suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi, dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit.
3. Variasi pilihan tipe adalah karakteristik berbeda yang terdapat pada produk yang sama. Variasi produk membantu Pembeli memilih produk dengan variasi berbeda pada satu halaman rincian produk, misalnya produk dengan variasi ukuran dan warna yang berbeda.
4. Harga jual merk pesaing adalah harga dari produk yang sama tetapi dijual oleh badan usaha yang berbeda.

Promosi (*Promition*)

Promosi menentukan keunggulan strategi internal perusahaan jika promosi itu berdampak positif dengan perasaan, kebutuhan, dan daya beli konsumen. Promosi meliputi personal selling, advertising, publishing, dan sales promotion. Tiap-tiap elemen promosi harus dianalisis dan diagnosis kekuatan dan kelemahannya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Indikator Promosi

Indikator promosi yang digunakan Swasta (2012) sebagai berikut:

- a. Promosi melalui media visual, adalah suatu cara mengkomunikasikan Brand/produk dengan menggunakan gambar, video atau **media visual** lainnya
- b. Promosi dengan cara tatap muka, adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan
- c. Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah, adalah memberikan merchandise kepada konsumen atas pembelian yang telah dilakukan.
- d. Promosi melalui media sosial, adalah menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, line atau media sosial lainnya untuk menjual suatu produk.

Distibusi (*Place*)

Distibusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2014:585).

Kotler dan Keller (2014:49), Distibusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa distibusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:145) bahwa industri termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distibusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yangmengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa distibusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak.

Indikator Distibusi

Menurut Kotler (2014:122) untuk mengukur distibusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Sistem transportasi: berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk
- 2) Ketersediaan Produk: jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen
- 3) Waktu Penantian : lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen

Ekuitas Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2018) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan. Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi penting bagi perusahaan untuk membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Suatu merek perlu dikelola dengan cermat dan baik agar ekuitas merek tersebut tidak mengalami penyusutan. Ekuitas merek dapat menyediakan nilai-nilai yang baik bagi konsumen maupun bagi produsen.

Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2014), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu **merek** merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*), adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai **merek**
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*), merupakan **persepsi** konsumen terhadap keseluruhan **kualitas** atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*), adalah istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya
5. Loyalitas merek seringkali diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (*repeatpurchase*) dilakukan atau dari sensitivitas merek
6. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

H₁ : Diduga Produk berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kafe kopi seduh padang.

H₂ : Diduga Harga berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kafe kopi seduh padang.

H₃ : Diduga Promosi berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kafe kopi seduh padang.

H₄ : Diduga Distribusi berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kafe kopi seduh padang

H₅ : Diduga Distribusi berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kafe kopi seduh padang.

H₆ : Diduga Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan Ekuitas Merek berpengaruh Signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Kopi Seduh Padang

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan dan kepustakaan.

1. Penelitian Lapangan

Yaitu penelitian yang didasarkan pada peninjauan langsung dilapangan untuk memperoleh data yang diperlukan melalui wawancara. Pengamatan, pengajuan pertanyaan dan kombinasi dari semua di atas.

2. Penelitian Perpustakaan

Yaitu diperoleh melalui studi pustaka yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendapatkan landasan teori.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

1. Teknik Wawancara, Menurut Esterberg (dalam Sugiyono 2016) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Teknik Pengamatan/*Observasi*, Sutrisno Hadi(dalam Sugiyono 2016)mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014,hal.142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Umar (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang mulai dari usia 17 tahun dengan jumlah 1260 konsumen. Dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 sampel atau responden pada kafe kopi seduh kota padang. Penelitian ini menggunakan Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi

normal. Kalau sampai asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram akan hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Berikut cara untuk membaca normal *probability plot*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-standardized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:206).

Menurut Ferdinand (2014:289), analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang terkumpul dalam penelitian. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti dapat dikembangkan dengan angka indeks. Rumus perhitungan persentase jawaban yaitu sebagai berikut :

Analisis Linier Regresi Berganda

Menurut Ferdinand (2014) model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam suatu penelitian dapat menerangkan variasi variabel

terikat. Nilai untuk R^2 adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen sebagian besar mampu menerangkan variasi variabel dependen.

Metode Pengujian Hipotesis

Uji t

Ghozali (2016:97) Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel secara individual dalam menerangkan variasi-variasi independen. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

Uji Kelayakan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya variabel bebas (Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Ekuitas Merek) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dari tabel 4.18 didapatkan nilai residual sebesar 0,200^{c,d} lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 93 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dari tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut : Variabel X tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00, dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Imam Ghozali, 2011). Kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa variabel-variabel dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisa Kuantitatif

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 6,239 artinya jika tidak ada Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Ekuitas Merek ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5=0$) maka nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar konstanta yaitu 6,239 satuan.
- b. Koefisien Produk 0,185, koefisien bernilai positif artinya Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Produk turun satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,185 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- c. Koefisien Harga 0,126 koefisien bernilai positif artinya Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Harga naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,126 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- d. Koefisien Promosi 0,208 koefisien bernilai positif artinya Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Promosi naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,208 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- e. Koefisien Distribusi 0,097 koefisien bernilai positif artinya Distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Distribusi naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,097 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- f. Koefisien Ekuitas Merek 0,283 koefisien bernilai positif artinya Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Ekuitas Merek naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,283 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.22 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,425 berarti bahwa 42,50% variasi keputusan pembelian variable bebas Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang sebesar 42,50% sedangkan sisanya 57,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Berdasar tabel 4.23 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variable Produk memiliki t hitung (2,130) > t tabel (1,985) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,047 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat keberhasilan 95% ($\alpha = 5\%$)
2. Variable Harga memiliki t hitung (1,628) < t tabel (1,985) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,107 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat keberhasilan 95% ($\alpha = 5\%$)
3. Variable Promosi memiliki t hitung (2,138) > t tabel (1,985) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,035 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat keberhasilan 95% ($\alpha = 5\%$)

4. Variable Distribusi memiliki t hitung (1,016) < t tabel (1,985) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,312 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H_4 ditolak Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa Distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat keberhasilan 95% ($\alpha = 5\%$)
 5. Variable Ekuitas Merek memiliki t hitung (3,219) > t tabel (1,985) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_5 diterima Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat keberhasilan 95% ($\alpha = 5\%$)
2. Uji F
- Dari tabel 4.24 tersebut diketahui nilai F hitung 14,615 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 4,00 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_6 diterima Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan Sehingga dapat dinyatakan bahwa Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Ekuitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat keberhasilan 95% ($\alpha = 5\%$)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *Pengaruh Marketing Mix dan Ekuitas Merek terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang
2. Variable Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang
3. Variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang
4. Variable Distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang
5. Variable Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang
6. Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang

Saran- Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Bagi Penulis

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini dilakukan diatas masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan dan sangat jauh sekali dengan kata sempurna.

2. Bagi Tempat Penelitian

- a. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau lebih meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi terhadap produk – produk yang sudah ada dan sering melakukan pengecekan terhadap produk – produk yang akan dipasarkan agar tidak ada produk cacat yang diterima oleh konsumen.
- b. Sebaiknya pihak perusahaan lebih gencar melakukan promosi melalui media, karena dengan media calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Selain itu juga untuk meningkatkan penjualan produk.
- c. Meskipun tanggapan konsumen terhadap kekuatan merek atau ekuitas merek Kafe Kopi Seduh Padang sudah baik, tetapi lebih baik lagi apabila kekuatan merek Kafe Kopi Seduh Padang ditingkatkan lagi dari segi pentingnya kesadaran merek Kafe Kopi Seduh Padang tersebut, meningkatkan kesan kualitas produknya, membangun persepsi kualitasnya dan asosiasi mereknya, karena konsumen menilai sebuah produk Kafe Kopi Seduh Padang yang memiliki kekuatan merek yang tinggi

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan menambah sampel penelitiannya, dengan harapan bisa memperoleh hasil yang lebih signifikan terhadap variabel terikat sehingga dapat menghasilkan penemuan baru, atau dengan mencoba menggunakan variable bebas lainnya selain dari Marketing Mix dan Ekuitas Merek

DAFTAR PUSTAKA

- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis : Universitas Sam Ratulangi Manado*
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeth
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Ecodemica*, 1(2), 139–148. *Jurnal Ecodemica : Universitas Telkom*
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan prrogram IBM spss19*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, W. F., Djaja, S., & Suk, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi : Universitas Jember*
- Heri, M. M., & Zuliestiana, D. A. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk T- Cash Di Kota Bandung The Influence Of Marketing Mix Towards Purchasing Decission On T- Cash Product At Bandung City. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika : Univrsitas Telkom*
- Irene, O., Madiono, E., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7. *Jurnal Manajemen Bisnis : Universitas Kristen Petra*

- Ivana, H. (2015). Country Of Origin Image. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa : Universitas Surabaya*.
- Juhari. (2015). Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas (Studi Kasus : Konsumenpada Toko-Toko Olahraga Di Kota Pangkalpinang , Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 01(02), 47–59 : STIE Pangkalpinang
- Jumiati, & Emilia. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Padacv. Perdana Laju Mandiri Di Guntung Manggis Kota Banjarbaru, 1(1), 1–20. *Jurnal Ekonomi : Universitas Ahmad Yani Banjarmasin*
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing | Pearson*. In Pearson.
- Kurniawati, E., & Mohklas, M. (2018). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan Pts Yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa Sman Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi. Stie Pelita Nusantara, Semarang*, 13(2), 257–279. <https://doi.org/10.34152/Fe.13.2.257-279>
- Lisbeth, A. L. P. W. M., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Emba, Universitas Sam Ratulangi Manado*, 27(4), 467–468.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret), 1(3), 2598–2823.
- Pratama, D. R. (2015). Pengaruh Persepsi Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gawai Oppo Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Universitas Lampung*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta : Bandung. <https://doi.org/10.35448/Jte.V13i2.4316>
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 1–11.
- Rahman, S., & Supranto, J. (2019). Analysis Of The Effect Of Brand Equity On The Purchasing Decision Of Oppo, 7(1), 67–82. <https://doi.org/2580-3743>
- Sudomo, S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul). *Jbma*.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Kinerja*, 14(2), 92. <https://doi.org/10.29264/Jkin.V14i2.2484>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitiab*. In 1.

- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi: Yogyakarta.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, (June).
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana, 6(4).