

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan gaya hidup di Indonesia, telah membawa perubahan yang besar dalam tatanan kehidupan masyarakat, salah satunya adalah dengan adanya perubahan gaya hidup. Dengan tumbuhnya perkotaan, menjadi salah satu tempat tujuan masyarakat untuk mengadu nasib. Adanya perubahan gaya hidup ini, salah satunya mendorong peningkatan bisnis *coffee shop* sebagai salah satu tempat tujuan bagi banyak orang untuk menghabiskan waktu luang. Demikian juga halnya yang terjadi di Kota Medan.

Dalam salah satu kegiatan yaitu Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Kota Medan, Wali Kota Medan HT. Dzulmi Eldi menyatakan bahwa banyak orang kini menjadikan Medan sebagai salah satu tempat tujuan wisata. Hal ini dilihat dari meningkatnya jumlah hotel, kuliner dan berbagai sarana hiburan lainnya di Kota Medan, yang tentunya juga meningkatkan jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara. Menurutnya, sektor pariwisata sebagai salah satu pilar pembangunan semakin menunjukkan posisi dan peran yang sangat penting sejalan dengan perkembangan, serta kontribusi yang diberikan, baik dalam penerimaan pendapatan daerah, pengembangan wilayah, penyerapan investasi dan tenaga kerja (Amanda, 2018).

Kota Medan saat ini memiliki beberapa *coffee shop* (cafe) yang interiornya atau konsepnya *instagramable*. Di samping cita rasa kopi dan makanannya juga nikmat.

Selain itu, coffee shop ini juga dikenal karena memiliki lokasi yang sangat nyaman untuk digunakan untuk menghabiskan waktu. Salah satunya adalah Makecents Coffee & Space Medan, atau yang dikenal juga dengan Makecents.co. Makecents Coffee Space merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Medan dan beralamat di Jalan Mayjen D.I Panjaitan No. 177. Makecents sendiri buka setiap hari dari jam 10.00 sampai jam 22.00 pada saat *weekdays*, dan dari jam 10.00 sampai jam 23.00 pada saat *weekend*.



Gambar 1.1.

Tampilan Eksterior dan Suasana Interior dari Makecents.Co. Medan

Makecents.Co memanfaatkan populernya budaya minum kopi di semua kalangan terutama kalangan anak muda. *Coffee shop* yang satu ini baru saja dibuka sejak bulan Januari tahun 2020 yang dirintis oleh empat orang anak muda, yaitu Ebi, David, Nugraha

dan No'ol. Walaupun Makecents baru saja dibuka, namun *coffee shop* yang satu ini jarang sekali terlihat sepi pengunjung. Tak hanya *coffee shop*, di tempat ini juga terdapat beberapa *space* yang dipergunakan sebagai kantor. Beberapa kantor yang ada di tempat ini adalah Yorokonde Architec, Pola Creative Studio, dan juga Makecents Coffee Space.

Karena itu, sebagai pendatang baru yang ada di Kota Medan, Makecents.co harus berhadapan juga dengan berbagai pesaing, baik dalam bentuk Coffee Shop/Cafe, Restoran, dan berbagai usaha lainnya. Kota Medan yang dikenal dengan varian aneka kulinernya menjadi pemicu semakin ketatnya persaingan antar-sesama pengusaha masakan. Keberadaan resto, cafe hingga warung kaki lima yang hampir memenuhi setiap jalanan di inti dan pinggiran Kota Medan (MBD.biz, 2020). Bukan hanya itu, tantangan juga harus dihadapi para pemilik bisnis dengan adanya Pandemi Covid-19, yang membuat bisnis coffee shop harus menyesuaikan dirinya. Adanya pembatasan jam operasi, harus dilakukannya penerapan protokol kesehatan, dan turunnya jumlah kunjungan konsumen ke lingkungan coffee shop merupakan kenyataan yang harus dihadapi sebagai tantangan yang harus dihadapi dalam lingkungan perusahaan.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing perusahaan, adalah dengan membangun Merek (Brand) yang baik dalam lingkungan masyarakat. Merek menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan, karena merek merupakan suatu simbol atau lambang yang menjadikan identitas sebuah perusahaan yang mempengaruhi pilihan konsumen. Merek merupakan bagian yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena dengan adanya merek, setiap perusahaan mampu membedakan produknya dengan produk pesaing. Peranan merek sangatlah penting, dengan adanya merek akan memudahkan

konsumen mencari produk sesuai kebutuhan, keinginan dan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan perusahaan kompetitor.

Merek memiliki peranan sangat besar dalam pemasaran, merek itu dibangun untuk memiliki kekuatan bersaing dengan produk serupa tetapi berbeda merek. Menurut American Marketing Association dalam Keller (2013), merek adalah “nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Sehingga, merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat pada produknya dan mampu mengembangkan keberadaan di dalam pasar. Oleh karena itu, ekuitas merek menjadi hal yang selalu diperhatikan dalam pengukurannya.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan merek. Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Ekuitas merek terdiri dari empat dimensi, yaitu Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Asosiasi merek (*Brand Association*), Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Dengan terbentuknya Ekuitas merek yang baik yang terlihat dari empat dimensi ini, maka dapat mendorong terbentuknya juga niat membeli pada para konsumen. Niat

beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merencanakan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu, Niat beli sangat erat kaitannya dengan perilaku psikologis konsumen dengan adanya rencana untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sasaran dari Ekuitas merek, adalah adanya niat beli dari konsumen. Engel *et,al* (1995) berpendapat bahwa niat beli hal yang dapat memotivasi secara intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang menjadi sasaran konsumen.

Penelitian ini memiliki referensi penelitian yang dilakukan oleh Amir Manzoor & Khurram Adeel Shaikh (2016), ditemukan bahwa dari empat dimensi ekuitas merek, hanya variabel persepsi kualitas (kualitas yang dirasakan) memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Sebaliknya dari hasil penelitian Hendro Widjanarko (2017), ditemukan bahwa (1) kesadaran merek (X1) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli (2) *advertising awareness* (X2) ditemukan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap niat beli (3) asosiasi merek (X3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli. (4) kualitas yang dirasakan (X4) tidak berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Pada Pengunjung Coffee Shop Di Kota Medan (Kasus Pada Makecents.Co)” Sebagai topik dari penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Ekuitas merek terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Asosiasi merek (*Brand Association*) terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Melakukan analisis terhadap pengaruh dari Ekuitas merek terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

2. Melakukan analisis terhadap pengaruh dari Kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan
3. Melakukan analisis terhadap pengaruh dari Asosiasi merek (*Brand Association*) terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan
4. Melakukan analisis terhadap pengaruh dari Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan
5. Melakukan analisis terhadap pengaruh dari Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoretis

1. Untuk dapat menjadi pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang Ilmu Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, terutama dalam teori ekuitas merek terhadap niat beli konsumen
2. Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan menganalisa mengenai data pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen pada coffee shop
3. memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis, yaitu topik pengaruh antara ekuitas merek terhadap niat beli konsumen

Kegunaan Praktis:

1. Bagi perusahaan, Sebagai informasi tambahan melalui penelitian ekuitas merek, tentang berpengaruh atau tidaknya ekuitas merek pada suatu produk terhadap

niat beli konsumen, sehingga dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menerapkan ekuitas merek yang lebih baik dan tepat.

2. Bagi masyarakat, sebagai materi tambahan bagi peneliti sejenis yang berkeinginan mempelajari maupun melakukan penelitian dengan topik yang sama, yaitu mengenai Ekuitas Merek dan Niat beli.



BAB II

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 *Brand*

2.1.1.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek menurut Alma (2012) merupakan simbol atau tanda yang dapat menjadi identitas suatu barang atau jasa tertentu, yang memiliki bentuk berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller, (2012) dalam Rahman (2010) merek didefinisikan sebagai simbol, nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk memberi identitas barang/jasa dari penjual dan dapat membedakan barang/jasa yang dibuat oleh pesaing. Merek dapat menjadi identitas yang penting bagi penjual atau produsen.

Brand menggambarkan strategi *positioning* yang dilakukan perusahaan, dimana *branding* merupakan bagian yang disempurnakan dari strategi *positioning* yang dilakukan perusahaan. Jika *positioning* dapat mengenalkan perusahaan dalam pasar dan pesaing, *branding* adalah upaya untuk menciptakan gambaran unik dan membentuk keterikatan baik secara emosional maupun intelektual dari produk yang dengan sasaran konsumen sebagai pembeli akhir (Rahman, 2010)

Karena itu, dapat disimpulkan bahwa merek melambangkan sebuah tanda dan simbol yang dapat menjadi suatu identitas produk/jasa untuk sebagai identitas yang membedakan, dan dapat memberikan persepsi yang unik dimata masyarakat.

2.1.1.2 Manfaat Merek

Rahman (2010) mengungkapkan bahwa merek dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat ekonomis
 - a) Merek dapat menjadi sarana mendorong kemampuan berkompetisi perusahaan
 - b) Membantu konsumen menentukan pilihan berdasarkan nilai uang yang harus dibayarkan konsumen pada berbagai merek di pasaran.
 - c) Membentuk relasi antara merek serta konsumen, yang dapat dimulai dengan terjadinya penjualan.
2. Manfaat fungsional
 - a) Menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi dan jaminan kualitas.
 - b) Merek mendorong tersedianya produk secara luas.
 - c) Merek akan menjadi dasar terbentuknya *sponsorship* dan iklan.
3. Manfaat psikologis
 - a) Merek merupakan proses penggabungan dan penyederhanaan informasi produk yang dikenali konsumen.
 - b) Pilihan merek tidak selalu memiliki landasan rasional. Adanya komponen emosional dan aspek gengsi dapat memiliki peran dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian.
 - c) Merek dapat memiliki fungsi memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap para konsumen yang menggunakan atau memilikinya.

2.1.1.3 Kegunaan Merek

Kotler (2016) mengungkapkan adanya beberapa kelebihan bagi penjual yang menggunakan merek yang kuat pada produknya, yaitu:

1. Merek mempermudah penjual mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah baik masalah yang berkaitan dengan produk/jasa, mendorong kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya.
2. Nama merek dan tanda merek penjual mendorong terjadinya perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
3. Merek menjamin kesempatan penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan konsumen memberi penjual atau perusahaan perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dari perencanaan program pemasarannya.
4. Merek dapat menolong penjual melakukan segmentasi dari pasar.
5. Merek dapat mendorong peningkatan citra perusahaan, memudahkan perusahaan yang dapat mendorong perusahaan membuat adanya merek baru yang berbeda dengan sebelumnya, yang diharapkan dapat diterima oleh para pelanggan dan distributor.

2.1.2 Ekuitas merek

Aaker (1996), dalam Kotler dan Keller, (2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai berikut:

Ekuitas merek menggambarkan aset liabilitas merek yang digambarkan dengan nama, simbol, atau bentuk tertentu, yang dapat menambah nilai yang dibagikan oleh suatu jasa atau barang kepada pelanggan ataupun perusahaan.

Shimp (2003) dalam Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan bahwa

“Ekuitas merek adalah nilai dari sebuah merek yang dapat memberikan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”.

Adanya perilaku konsumen dapat terbentuk dari pengalaman pribadi, saran orang lain teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dll). Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi komponen yang penting yang menggambarkan salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan menambah nilai positif pada ekuitas merek produk.

Konsep ekuitas merek dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai positif bagi perusahaan maupun bagi konsumen.



Gambar 2.1
Konsep Ekuitas merek
Sumber : Rangkuti (2012)

A. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek menggambarkan kemampuan dair merek untuk diingat atau dikenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan bahwa bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya pilihan dalam produk sejenis yang berada pada kategorinya.

B. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek menggambarkan citra merek yang memunculkan kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk,

geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Asosiasi merek yang baik dan saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik merupakan hal yang penting di mata konsumen, karena menggambarkan bahwa merek memberikan *value added* (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

C. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Kualitas yang dirasakan tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

D. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek digambarkan sebagai keadaan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan bermaksud untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang (Mowen, 1995). Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan / keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan apakah konsumen akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut

mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Adanya konsumen yang loyal pada umumnya dapat meneruskan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

2.1.2.2 Peran Ekuitas merek

Ekuitas merek merupakan aset atau liabilitas yang memiliki seperangkat nilai tersendiri di mata pelanggan atau konsumennya. Ekuitas merek dapat mendorong rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi, dengan berbagai karakteristik *brand* yang dimiliki suatu produk.

Menurut Sitinjak (2011), di samping menyampaikan nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga menyampaikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

- Adanya ekuitas merek yang kuat dapat membantu kegiatan perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru atau menjangkau konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika *brand* memiliki identitas yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat mengatasi konsumen yang ragu terhadap nilai dari sebuah *brand*, karena *brand* diciptakan di dalam benak sehingga merek yang sesuai harus dapat mengkomunikasikan kualitas produk yang dipakau.
- Terdapat empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek sebagai hal dapat mempengaruhi alasan pembelian, bahkan seandainya kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan tidak begitu berpengaruh dalam proses pemilihan *brand*, namun ketiganya

tetap dapat mengurangi keinginan rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.

- Asosiasi merek juga sangat penting untuk membentuk tahapan *positioning* maupun usaha untuk mendiferensiasi produk. Suatu analisis terhadap *portpolio brand* sangat diperlukan untuk mengetahui efektifitas dari perluasan *brand* yang telah dilakukan.
- Loyalitas merek merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. Loyalitas merek adalah salah satu kategori yang dipengaruhi oleh kesadaran merek. Adanya merek yang mudah dikenali dapat mendorong konsumen merasakan adanya kesan kualitas, yang dapat dikonfirmasi oleh adanya asosiasi dan loyalitas konsumen (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).
- Adanya Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh *margin* yang lebih tinggi dimana berbagai saluran distribusi tidak akan ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat. Selain itu, akan mempermudah para pedagang untuk menjual produk tersebut dan saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan maka akan semakin memperbesar kemungkinan peningkatan volume penjualan.
- Aset-aset lainnya dapat membagikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Biasanya bila dimensi utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek sudah sangat kuat secara otomatis aset ekuitas merek lainnya akan kuat.

- Dengan memiliki ekuitas merek yang kuat perusahaan dapat mengembangkan suatu produk baru dengan merek yang sama dan menjadi suatu kemudahan bagi perusahaan dalam perluasan lini mereknya karena kredibilitas dari merek yang terdahulu.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2016), yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (kejiwaan)

1. Faktor budaya

- Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang sangat mendasar bagi individu. Budaya menurut Schiiffman (1997), dalam Kotler, (2016) budaya adalah keyakinan yang dipelajari, nilai-nilai dan kebiasaan yang mendorong perilaku konsumen dari anggota suatu masyarakat tertentu.
- Sub-budaya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama kelompok ras dan daerah geografis.
- Kelas-sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang disusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang hampir sama

2. Faktor sosial

- Adanya kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- Keluarga merupakan organisasi yang penting bagi masyarakat, merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- Peran dan status seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status yang dimiliki. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan setatus. Adanya orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup membuat adanya perbedaan perilaku sepanjang hidupnya. Usia seseorang membentuk kebutuhan dan selera tertentu terhadap suatu produk.
- Adanya pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya kebutuhan orang yang bekerja sebagai *top manager* berbeda dengan pekerja kasar yang beralokasi dilapangan.
- keadaan ekonomi memiliki kegiatan yang dapat mempengaruhi pilihan produk seseorang keadaan ekonomi menggambarkan penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan aktiva, adanya hutang dan sikap terhadap belanja dan menabung.
- Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang, aktifitas, minat dan opininya, dimana adanya gaya hidup menggambarkan keseluruhan dan seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- Kepribadian dan konsep diri individu, dimana kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang

menyebabkan tanggapan yang cenderung konsisten dan dapat bertahan lama terhadap sekitarnya

4. Faktor psikologis dan kejiwaan

- Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan, beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* yaitu muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus dan tidak nyaman kebutuhan lain bersifat *psikogenis*, muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan.
- Persepsi seseorang termotifasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Adanya persepsi digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap, hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Keyakinan dalam gambaran pemikiran yang dianut tentang sesuatu sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap sesuatu.

2.1.4 Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mowen, 2002).

Menurut Swastha (1991) Didefinisikan sebagai kegiatan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk apat memecahkan kebutuhan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta adanya evaluasi yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing.

Menurut Kotler (2005) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat dapat melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler (1994) titik tolak untuk, memahami perilaku pembelian konsumen adalah melalui modal stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut :

- *Attention*, yaitu adanya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- *Interest*, yaitu kemunculan niat beli karena adanya ketertarikan terhadap objek yang dikenakan usaha pemasaran tersebut
- *Desire* yaitu adanya timbul hasrat atau keinginan memiliki objek tersebut.
- *Action*, yaitu tindakan pembelian yang muncul setelah tiga tahapan di atas

Niat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan yang dimunculkan oleh perusahaan masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen.

Menurut Asseal (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen diantaranya.

a. Lingkungan

lingkungan di sekitar individu mempengaruhi niat beli konsumen dalam memilih suatu produk tertentu.

b. Stimuli Pemasaran.

Pemasaran dapat menjadi stimulus konsumen sehingga untuk menarik niat seseorang beli, diantaranya dengan berbagai tampilan, promosi, iklan, dan hal lain yang menarik.

Niat beli dapat dimunculkan oleh pengaruh, adanya sikap konsumen terhadap produk, dan adanya keyakinan mereka atas kualitas, yang membuat perusahaan harus mengerti kecenderungan keinginan konsumen. Adanya Niat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Selain itu, minat konsumen dipengaruhi oleh adanya karakteristik dari produk yang dipilih, dan adanya manfaat produk, juga harga yang ditentukan oleh produsen.

2.1.5. Pengembangan Hipotesis:

Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Assael, 1995). Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merencanakan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu, Niat

beli sangat erat kaitannya dengan perilaku psikologis konsumen dengan adanya rencana untuk melakukan pembelian.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syed Mehmood et al. (2016) mengatakan bahwa ekuitas merek memiliki dampak yang signifikan dan positif pada niat beli. Selain itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mohammad Juliansyah (2013) mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

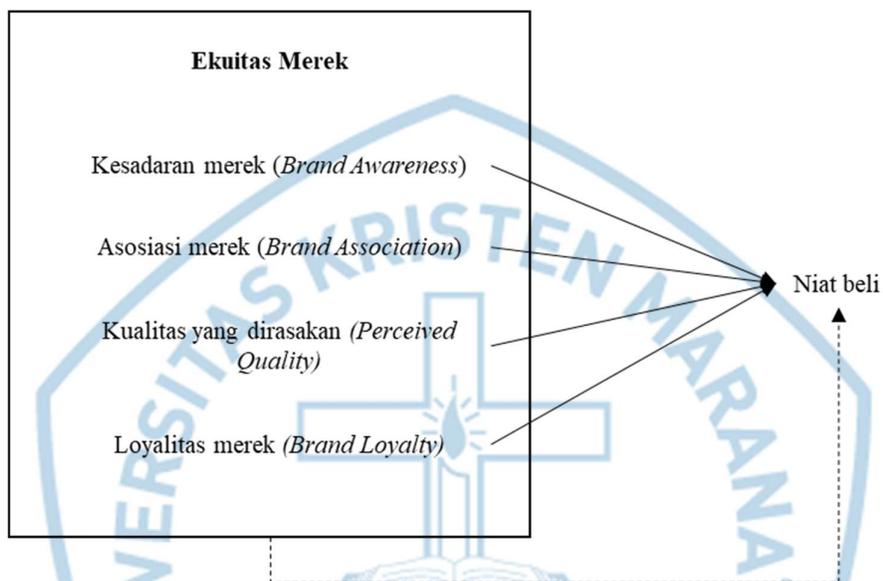
Hipotesis:

- H1: ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

Ekuitas merek terdiri dari empat dimensi, yaitu Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Asosiasi merek (*Brand Association*), Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

- H2 Kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan
- H3:Asosiasi merek (*Brand Association*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

- H4: Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan
- H5: Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan



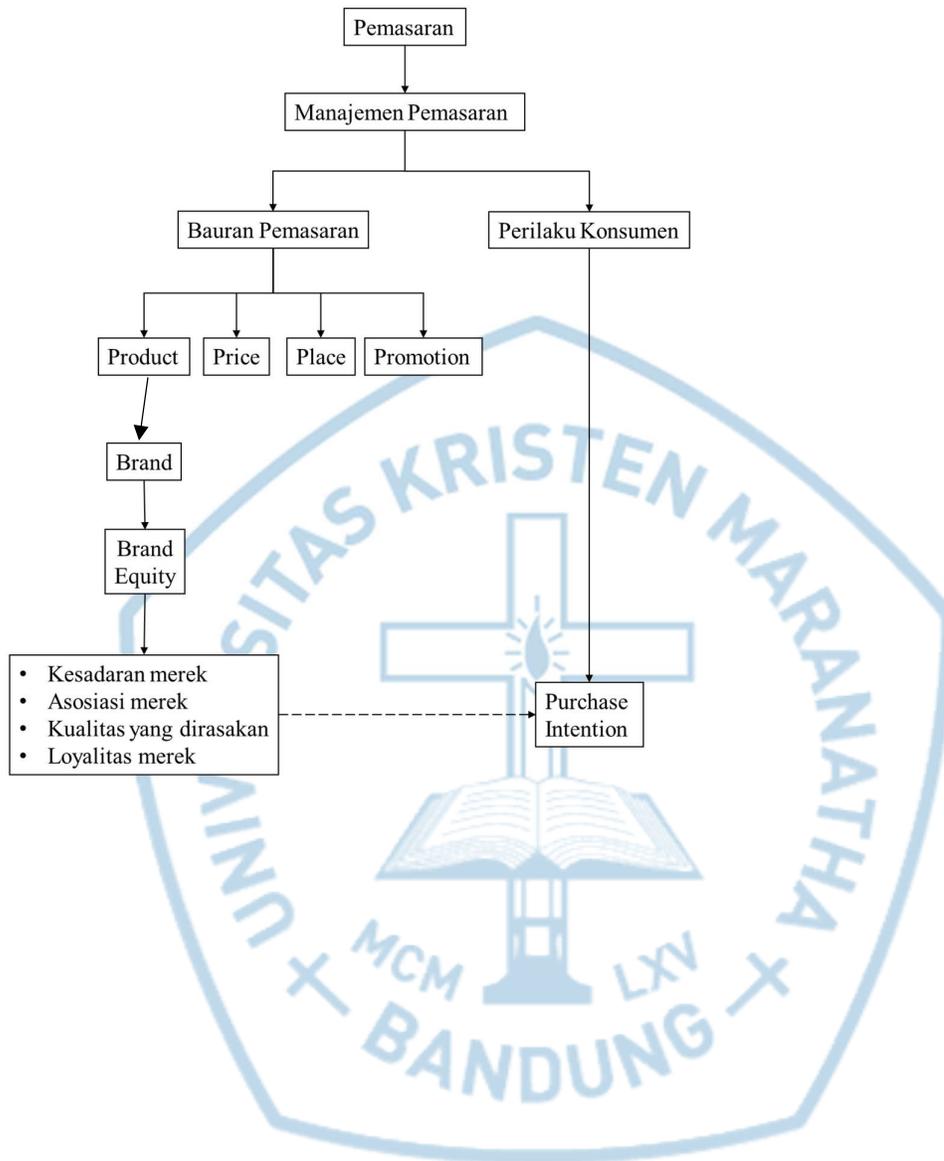
Dengan demikian, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan
- H2 Kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan
- H3:Asosiasi merek (*Brand Association*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan
- H4: Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

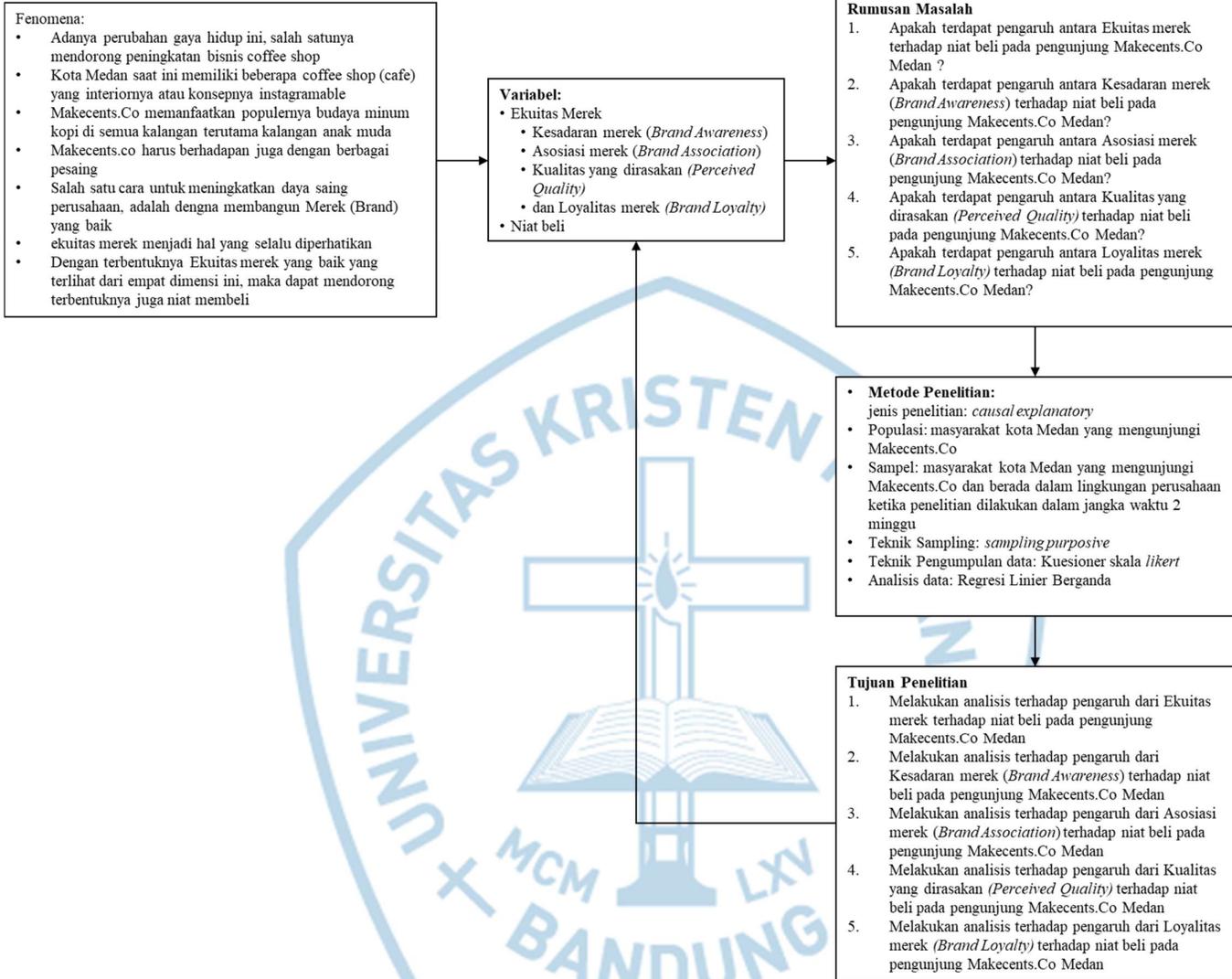
- H5: Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan



2.2. Kerangka Teori:



2.3. Kerangka Pemikiran:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki jenis penelitian *causal explanatory*. *Causal* didefinisikan sebagai kecenderungan dari variabel mempengaruhi variabel yang lain. Menurut Suliyanto (2009) riset kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel.

3.2. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2001) mendefinisikan populasi yaitu objek/subjek dengan jumlah dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Suliyanto (2009) memiliki pendapat bahwa populasi merupakan data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang peneliti tentukan. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang mengunjungi Makecents.Co

Sugiyono (2013) mendefinisikan sampel sebagai salah satu bagian atau jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dimana sampel merupakan bagian populasi yang karakteristiknya hendak diuji. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat merepresentasikan karakteristik dari populasi. Besar kecilnya sampel tidak dapat digunakan sebagai jaminan bahwa jumlah tersebut mampu mewakili populasi tetapi sangat tergantung pada tingkat homogenitas populasi. Penulis menetapkan kriteria

sampel yang akan dipilih adalah masyarakat kota Medan yang mengunjungi Makecents.Co dan berada dalam lingkungan perusahaan ketika penelitian dilakukan dalam jangka waktu 2 minggu.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan peluang / kesempatan untuk menentukan apakah anggota populasi dapat dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Jenis metode *nonprobability sampling* yang akan dipakai adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Dalam menentukan jumlah sampel, maka perhitungan jumlah sampel yang didasarkan pada jumlah indikator/jumlah *item* yang digunakan. Hal ini penting untuk dapat memastikan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah sampel pastinya tidak diketahui. Karena itu, peneliti perlu menghitung sampel berdasarkan jumlah indikator yang dimiliki. Menurut Hair et al (dalam Sunjoyo, 2012) mengungkapkan bahwa untuk mengukur ukuran sampel dihitung antara (5-10) dikalikan dengan jumlah indikator.

$$\text{Jumlah sampel} = 5 \times \text{indikator}$$

Dari rumus tersebut, ditemukan bahwa sampel yang dibutuhkan dalam riset adalah sebanyak $17 \times 5 = 85$ orang sampel minimal. Berdasarkan rujukan di atas, penulis mengambil sampel sebanyak 85 orang responden.

3.4. Definisi Operasional Variable (DOV)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor item	Skala
Ekuitas merek Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. (Aaker, (1996)	<i>Brand Association</i> Segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek (Aaker, 2016)	Saya dapat mengingat beberapa karakteristik coffee shop Makecents.co dengan cepat	1	Ordinal
		Saya dapat mengingat logo atau simbol coffee shop Makecents.co dengan cepat	2	Ordinal
		Saya tidak dapat membayangkan coffee shop Makecents.co dalam pikiran saya dengan mudah	3	Ordinal
	<i>Perceived Quality</i> Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen (Aaker, 2016)	Kualitas produk makanan dan minuman coffee shop Makecents.co tinggi.	4	Ordinal
		kualitas produk makanan dan minuman coffee shop Makecents.co Kemungkinan sangat tinggi.	5	Ordinal
		produk makanan dan minuman coffee shop Makecents.co dapat diandalkan	6	Ordinal
		coffee shop Makecents.co memiliki produk makanan dan minuman dengan kualitas sangat baik.	7	Ordinal
	<i>Brand Loyalty</i> <i>Merupakan ukuran kedekatan / keterkaitan pelanggan pada</i>	Jika coffee shop Makecents.co tersedia untuk pembelian, saya tidak akan membeli merek kopi lainnya.	8	Ordinal
		coffee shop Makecents.co akan menjadi pilihan pertama saya.	9	Ordinal

<i>sebuah merek (Aaker, 2016)</i>	Saya menganggap diri saya setia pada coffee shop Makecents.co.	10	Ordinal
	coffee shop Makecents.co adalah salah satu merek pilihan yang ingin saya beli.	11	Ordinal
<i>Brand Awareness Kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2016)</i>	Saya mengetahui kekhasan coffee shop Makecents.co	12	Ordinal
	Saya mengenali coffee shop Makecents.co di antara merek coffee shop lain bersaing.	13	Ordinal
	Saya tahu seperti apa bentuk coffee shop Makecents.co	14	Ordinal
Niat beli Niat beli didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mowen, 2002:55).	Saya akan membeli Brand Makecents.co daripada merek sepeda motor lain yang tersedia.	15	Ordinal
	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi Makecents.Co	16	Ordinal
	Saya bersedia membeli Brand Makecents.co di masa depan.	17	Ordinal

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* atau skala sikap. Menurut Sugiyono (2013) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. *Skala likert* yang digunakan dibagi menjadi lima kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel dibawah ini menyajikan pemberian kode untuk jawaban kuisisioner yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2

Pembagian Kode untuk Jawaban Pertanyaan Tertutup

Jawaban	Kode
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013)

3.6. Teknik Analisis Data

Aktivitas analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuisisioner sebagai instrumen penelitian memiliki kemampuan untuk dapat menjelaskan hasil penelitian. Untuk itu, peneliti menetapkan uji validitas dan reliabilitas

3.7.1.1. Uji Validitas

Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh *Pearson* dalam Arikunto, (2012) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \left\{ \frac{\sum x}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y}{N} \right\}}{\sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor *item*

Y : Skor *total*

$\sum X$: Jumlah skor *items*

$\sum Y$: Jumlah skor *total*

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor *item*

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor *total*

(Arikunto, 2012)

Kesesuaian harga r_{xy} diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r_{xy} lebih besar atau sama dengan tabel nilai

kritis, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r_{xy} lebih kecil dari tabel nilai kritis maka butir instrumen tersebut tidak valid (Sugiyono, 2013).

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2012).

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Syaifuddin Azwar, 2010). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *alpha cronbach* dan dengan menggunakan *program SPSS 20.0 for windows*.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = jumlah *item*

Sj = varians responden untuk *item* I

Sx = jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2012) yang membagi

tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika *alpha* atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Nilai yang diharapkan untuk pengujian *Kolmogorov Smirnov* adalah lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$ (Ghozali, 2014).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari regresi dengan mengaktifkan *collinearity diagnostics* pada opsi pengolahan regresi. Nilai yang diharapkan, adalah lebih kecil dari 10, dan mendekati angka 1.

3.7. 3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam

proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data dan menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono. 2012).

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk peramalan (Ghozali. 2015).

Uji Regresi

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing independen (X). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen (Y) dengan suatu persamaan yang dinamakan persamaan regresi, yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Koefisien regresi merupakan nilai yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik satu satuan.

Persamaan regresi akan menunjukkan hubungan linier antara dua variabel. Linier disini dapat diartikan hubungannya bersifat positif atau negatif. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- X :Variabel tidak terikat (independen variabel) yaitu ekuitas merek yang dilihat dari indikator *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*
- X1: *Brand Awareness*

- X2: *Brand Association*
- X3: *Perceived Quality*
- X4: *Brand Loyalty*
- Y : Variabel terikat (dependen variabel) yaitu niat beli
- a : Koefisien *intercept* (merupakan nilai Y bila X = 0)
- b : Koefisien regresi atau *slope* (kemiringan dari garis regresi: kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satuan X).
- e: *Standard Error*

Uji Hipotesis parsial (t-test)

Uji Hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui nilai, apakah koefisien korelasi (r) tersebut benar-benar mewakili populasi penelitian atau tidak.

Dalam pengujian ini digunakan tingkat kelayakan (signifikansi) sebesar 95 % atau taraf nyata 5 % hingga dapat diketahui apakah dapat diterima atau ditolak Hipotesis tersebut. Kriteria yang digunakan dalam hal ini adalah menolak hipotesis nol ($H_0: \rho = 0$), tetapi jika diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df = (n-2)$. Selanjutnya pengujian signifikansi (t) dilakukan dengan pengujian rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad dk = n-2$$

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi menggambarkan besar kontribusi antara variabel independen (variabel bebas) yaitu ekuitas merek terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu niat beli biasanya dinyatakan dalam presentase (Sekaran, 2003). Rumus yang digunakan menurut Sekaran (2003) adalah:

$$\text{Koefisien determinasi} = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

R^2 : Nilai koefisien determinasi

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, maka peneliti dapat menentukan besar pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Pada Pengunjung Coffee Shop Di Kota Medan (Kasus Pada Makecents.Co)” Sebagai topik dari penelitian ini. Peneliti mengumpulkan 100 responde pengunjung Makecents.co di kota Medan.

4.1.1. Gambaran Responden Penelitian

Apakah anda pernah mengunjungi Makecents Co Medan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lakilaki	42	42.0	42.0	42.0
Valid Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berapa kali frekwensi kunjungan anda ke Makecents.co?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jarang	12	12.0	12.0	12.0
Valid Sangat jarang	3	3.0	3.0	15.0
Sangat sering	30	30.0	30.0	45.0

Sering	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Produk apa yang biasa anda beli di Makecents.co coffee?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Coffee drink	55	55.0	55.0	55.0
Makanan ringan	4	4.0	4.0	59.0
Non coffee drink	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4.1.2. Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner sebagai instrumen penelitian memiliki kemampuan untuk dapat menjelaskan hasil penelitian. Untuk itu, peneliti menetapkan uji validitas dan reliabilitas

Uji Validitas

Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh *Pearson*

Kesesuaian harga r_{xy} diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r_{xy} lebih besar atau sama dengan tabel nilai kritis, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r_{xy} lebih kecil dari tabel nilai kritis maka butir instrumen tersebut tidak valid (Sugiyono, 2013).

Variabel penelitian	nomor item	nilai korelasi (validitas)	nilai signifikansi	diterima/ditolak
Brand Association	BA_01	.721**	.000	diterima, item valid
	BA_02	.741**	.000	diterima, item valid
	BA_03	.553**	.000	diterima, item valid
Perceived quality	PQ_04	.770**	.000	diterima, item valid
	PQ_05	.672**	.000	diterima, item valid
	PQ_06	.774**	.000	diterima, item valid
	PQ_07	.786**	.000	diterima, item valid
Brand Loyalty	BL_08	.903**	.000	diterima, item valid
	BL_09	.745**	.000	diterima, item valid
	BL_10	.862**	.000	diterima, item valid
	BL_11	.684**	.000	diterima, item valid
Brand Awareness	BA_12	.825**	.000	diterima, item valid
	BA_13	.841**	.000	diterima, item valid
	BA_14	.815**	.000	diterima, item valid
Niat Beli	NB_01	.692**	.000	diterima, item valid
	NB_02	.780**	.000	diterima, item valid
	NB_03	.627**	.000	diterima, item valid

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menemukan bahwa seluruh item sudah memiliki validitas yang baik, dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2012).

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Syaifuddin Azwar, 2010). Dalam penelitian ini, uji

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *alpha cronbach* dan dengan menggunakan *program SPSS 20.0 for windows*.

variabel	nilai alpha cronbach reliabilitas	reliabel/tidak
Ekuitas merek	.762	sudah reliabel
Niat Beli	.750	sudah reliabel

Berdasarkan item di atas, kedua variabel yang diuji sudah memiliki reliabilitas yang baik.

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Nilai yang diharapkan untuk pengujian *Kolmogorov Smirnov* adalah lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$ (Ghozali, 2014).

OneSample KolmogorovSmirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.37548512
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.124
	Negative	.156
KolmogorovSmirnov Z		1.563
Asymp. Sig. (2tailed)		.151

a. Test distribution is Normal.

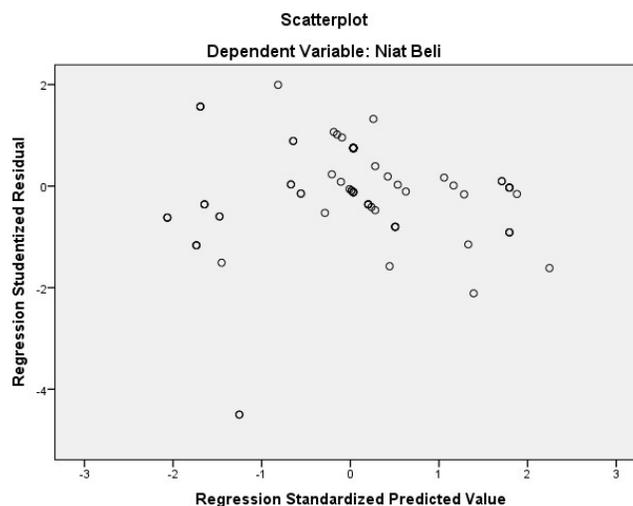
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, didapat sig sebesar 0.151, yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.



Peneliti menemukan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari regresi dengan mengaktifkan *collinearity diagnostics* pada opsi pengolahan regresi. Nilai yang diharapkan, adalah lebih kecil dari 10, dan mendekati angka 1.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.828	.297		2.789	.006		
1 Brand Association	.070	.082	.060	.858	.393	.682	1.466
Perceived quality	.945	.112	1.004	8.429	.000	.236	4.229
Brand Loyalty	.450	.110	.587	4.078	.000	.162	6.168
Brand Awareness	.402	.074	.482	5.402	.000	.421	2.374

a. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan:

- Brand Association memiliki nilai VIF sebesar 1.446
- Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality) memiliki nilai VIF sebesar 4.229

- Brand Loyalty memiliki nilai VIF sebesar 6.168
- Brand Awareness memiliki nilai VIF sebesar 2.374

Sehingga, berdasarkan hasil penelitian ini, tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena nilai VIF berada di bawah 10.

4.1.4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data dan menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono. 2012).

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk peramalan (Ghozali. 2015).

Uji Regresi

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing independen (X). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen (Y) dengan suatu persamaan yang dinamakan persamaan regresi, yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Koefisien regresi merupakan nilai yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik satu satuan.

Persamaan regresi akan menunjukkan hubungan linier antara dua variabel. Linier disini dapat diartikan hubungannya bersifat positif atau negatif. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.828	.297		2.789	.006
1 Brand Association	.070	.082	.060	.858	.393
Perceived quality	.945	.112	1.004	8.429	.000
Brand Loyalty	.450	.110	.587	4.078	.000
Brand Awareness	.402	.074	.482	5.402	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

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

$$Y = 0.828 + 0.070 X_1 + 0.945 X_2 + 0.450 X_3 + 0.402 X_4 + e$$

Persamaan di atas memiliki arti sebagai berikut:

- jika seluruh variabel lain adalah konstan, maka variabel niat beli memiliki nilai sebesar 0.828
- jika terjadi peningkatan 1 (satu) item pada brand association, maka niat beli akan memiliki peningkatan sebesar $0.828 + 0.070$
- jika terjadi peningkatan 1 (satu) item pada Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality), maka niat beli akan memiliki peningkatan sebesar $-0.828 + 0.945$
- jika terjadi peningkatan 1 (satu) item pada brand loyalty, maka niat beli akan memiliki peningkatan sebesar $0.828 + 0.450$

- jika terjadi peningkatan 1 (satu) item pada brand awareness, maka niat beli akan memiliki penurunan sebesar $0.828 + 402$

Uji Regresi linier berganda dan Koefisien Determinasi

Uji Hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui nilai, apakah koefisien korelasi (r) tersebut benar-benar mewakili populasi penelitian atau tidak. Dalam pengujian ini digunakan tingkat kelayakan (signifikansi) sebesar 95 % atau taraf nyata 5 % hingga dapat diketahui apakah dapat diterima atau ditolak Hipotesis tersebut. Kriteria yang digunakan dalam hal ini adalah menolak hipotesis nol ($H_0 : \rho = 0$), tetapi jika diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari F tabel pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df=(n-2)$.

Pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H01: ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan
- Ha1: ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.814	4	7.453	50.729	.000 ^b
Residual	13.958	95	.147		
Total	43.772	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Association, Perceived quality, Brand Loyalty

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai F hitung sebesar 50.729, dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian tolak H01 dan terima H1, karena diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari F tabel pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df = (n-2)$. Dan nilai $sig <, 0.05$. hal ini berarti bahwa, ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

Pengujian koefisien determinasi menggambarkan besar kontribusi antara variabel independen (variabel bebas) yaitu ekuitas merek terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu niat beli biasanya dinyatakan dalam presentase (Sekaran, 2003). Rumus yang digunakan menurut Sekaran (2003) adalah:

$$\text{Koefisien determinasi} = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

R^2 : Nilai koefisien determinasi

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, maka peneliti dapat menentukan besar pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.668	.38331

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Association, Perceived quality, Brand Loyalty

b. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai Adjusted R square sebesar 0.668, yang berarti bahwa Ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 66.8% terhadap niat beli.

Uji Hipotesis parsial (t-test)

Uji Hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui nilai, apakah koefisien korelasi (r) tersebut benar-benar mewakili populasi penelitian atau tidak. Dalam pengujian ini digunakan tingkat kelayakan (signifikansi) sebesar 95 % atau taraf nyata 5 % hingga dapat diketahui apakah dapat diterima atau ditolak Hipotesis tersebut. Kriteria yang digunakan dalam hal ini adalah menolak hipotesis nol ($H_0 : \rho = 0$), tetapi jika diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df=(n-2)$.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh

hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adadalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap niat beli pada pengunjung

Makecents.Co Medan

- H_{02} Kesadaran merek (*Brand Awareness*) tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

- Ha2 Kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

Hasil perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.903	.271		7.033	.000
	Brand Awareness	.524	.066	.629	7.999	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.389	.51982

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 7.999, nilai sig sebesar 0.000, dan nilai r square sebesar 0.395. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df=(n-2)$, hal ini berarti tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa Kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 39.5%.

2. Pengaruh Asosiasi merek (*Brand Association*) terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

- H03:Asosiasi merek (*Brand Association*) tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan
- Ha3:Asosiasi merek (*Brand Association*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

Hasil perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.404	.430		5.597	.000
Brand Association	.421	.110	.360	3.816	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 ^a	.129	.120	.62360

a. Predictors: (Constant), Brand Association

b. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 3.816, nilai sig sebesar 0.025, dan nilai r square sebesar 0.129. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df=(n-2)$, hal ini berarti tolak H03 dan terima Ha3, yang berarti

bahwa Asosiasi merek (*Brand Association*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 12.9%.

3. Pengaruh Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

- H04: Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan
- Ha4: Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

Hasil perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.257	.244		5.147	.000
	perceived Quality	.714	.062	.758	11.520	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.571	.43557

a. Predictors: (Constant), Perceived quality

b. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 11.520, nilai sig sebesar 0.000, dan nilai r square sebesar 0.575. Dengan demikian, diperoleh dari hasil

perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df=(n-2)$, hal ini berarti tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 57.5%.

4. Pengaruh Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

- H_0 : Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan
- H_a : Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan

Hasil perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.106	.253	8.323	.000
	Brand Loyalty	.473	.061	.617	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.374	.52596

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty

b. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 7.761 nilai sig sebesar 0.000, dan nilai r square sebesar 0.381. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df=(n-2)$, hal ini berarti tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 38.1%.

4.2. Pembahasan

Untuk uji hipotesis 1, didapatkan nilai F hitung sebesar 50.729, dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian tolak H_0 dan terima H_1 , karena diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari F tabel pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df=(n-2)$. Dan nilai sig <, 0.05. hal ini berarti bahwa, ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan. didapatkan nilai Adjusted R square sebesar 0.668, yang berarti bahwa Ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 66.8% terhadap niat beli.

Untuk uji hipotesis 2, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 7.999, nilai sig sebesar 0.000, dan nilai r square sebesar 0.395. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df=(n-2)$, hal ini berarti tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa Kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 39.5%.

Untuk uji hipotesis 3, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 3.816, nilai sig sebesar 0.025, dan nilai r square sebesar 0.129. Dengan demikian, diperoleh dari hasil

perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df=(n-2)$, hal ini berarti tolak H_03 dan terima H_{a3} , yang berarti bahwa Asosiasi merek (*Brand Association*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 12.9%.

Untuk uji hipotesis 4, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 11.520, nilai sig sebesar 0.000, dan nilai r square sebesar 0.575. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df=(n-2)$, hal ini berarti tolak H_04 dan terima H_{a4} , yang berarti bahwa Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 57.5%.

Untuk uji hipotesis 5, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 7.761 nilai sig sebesar 0.000, dan nilai r square sebesar 0.381. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df=(n-2)$, hal ini berarti tolak H_05 dan terima H_{a5} , yang berarti bahwa Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 38.1%.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. Untuk uji hipotesis 1, didapatkan nilai F hitung sebesar 50.729, dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian tolak H_0 dan terima H_1 , karena diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari F tabel pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df = (n-2)$. Dan nilai $sig < 0,05$. hal ini berarti bahwa, ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan. didapatkan nilai Adjusted R square sebesar 0.668, yang berarti bahwa Ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 66.8% terhadap niat beli.
2. Untuk uji hipotesis 2, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 7.999, nilai sig sebesar 0.000, dan nilai r square sebesar 0.395. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df = (n-2)$, hal ini berarti tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa Kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 39.5%.
3. Untuk uji hipotesis 3, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 3.816, nilai sig sebesar 0.025, dan nilai r square sebesar 0.129. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df = (n-2)$, hal ini berarti tolak H_0 dan

terima H_{a3} , yang berarti bahwa Asosiasi merek (*Brand Association*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 12.9%.

4. Untuk uji hipotesis 4, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 11.520, nilai sig sebesar 0.000, dan nilai r square sebesar 0.575. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df = (n-2)$, hal ini berarti tolak H_04 dan terima H_{a4} , yang berarti bahwa Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 57.5%.
5. Untuk uji hipotesis 5, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 7.761 nilai sig sebesar 0.000, dan nilai r square sebesar 0.381. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan $df = (n-2)$, hal ini berarti tolak H_05 dan terima H_{a5} , yang berarti bahwa Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 38.1%.

5.2. Implikasi penelitian

Terdapat pengaruh antara Ekuitas merek secara simultan maupun parsial terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan. Dengan demikian, Makecents.Co Medan harus terus menjaga dan mengembangkan ekuitas merek, terutama pada dimensi Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Asosiasi merek (*Brand Association*), Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*),

dan Loyalitas merek (Brand Loyalty) sebagai komponen yang tidak bisa dipisahkan dari Ekuitas Merek.

5.3. Saran

Perusahaan Makecents.Co Medan harus terus menjaga ekuitas merek, dengan mendorong Kesadaran merek (Brand Awareness), Asosiasi merek (Brand Association), Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality), dan Loyalitas merek (Brand Loyalty) yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli konsumen di kemudian hari.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A. Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, Gita (2018), *Perkembangan Pariwisata Medan Meningkat*,
<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/12/18/pjxxax423-perkembangan-pariwisata-medan-meningkat>, diakses pada 22/10.2020
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Butterick
- Basu, Swastha, (1991), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi II*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. UNDIP , Semarang
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://www.mediapijar.com/2020/03/makecents-coffee-shop-dengan-nuansa-kantoran-yang-nyaman/>

https://medanbisnisdaily.com/news/read/2013/07/08/39028/persaingan_usaha_warkop_semakin_ketat/

Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. Edisi 14*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. Global Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.

Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Ilmu : Jakarta.

Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi. Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka

Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power Of Brands (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*, Prentice. Hall., New Jersey.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, leslie Lazar. (2007). *Consumer Behaviour. 9th ed*. United States of America : Pearson Prentice Hall.

Sekaran, Uma. (2003). *Research Method for Business A Skill – Building Approach*., 4th Edition. Salemba Empat. Jakarta.

- Shah, Mehmood Syed., etc (2016). *The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Modertaing Role of Subjective Norms*. Universal Journal of Industrial and Business Management 4(1): 18-24.
- Shimp Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sitinjak, Tony, (2005), *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas. Merek*, Jurnal Ekonomi Perusahaan Volume 12 No. 2
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

