

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOPI SADARI KOPI DI KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI



**Oleh:
Salman Alfarisi
H 0815114**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2019**

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOPI SADARI KOPI DI KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna memperoleh derajat gelar sarjana pertanian
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret**

Program Studi Agribisnis

**Oleh:
Salman Alfarisi
H 0815114**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2019**

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOPI SADARI KOPI DI KOTA SURAKARTA**

**Yang diajukan dan disusun oleh:
Salman Alfarisi
H 0815114**


**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal: 16 September 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Susunan Dewan Penguji

Ketua


Nuning Setyowati, S.P., M.Sc.
NIP. 198203252005012001

Anggota I


Setyowati, S.P., M.P.
NIP. 197103221996012001

Anggota II


Dr. Ir. Heru Trianto, M.M.
NIP. 196305141992021001

Surakarta, 16 September 2019

**Mengetahui,
Universitas Sebelas Maret
Fakultas Pertanian
Dekan**


Prof. Dr. Samanhudi, S.P., M.Si.
NIP. 196806101995031003

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta”*. Tujuan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat agar bisa memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Samanhudi, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dr. Ir. Sri Marwanti M.S. selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah menyetujui permohonan penyusunan skripsi.
3. Umi Barokah, S.P., M.P. ketua Komisi Sarjana (Komsar) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah menyetujui permohonan penyusunan skripsi.
4. Nuning Setyowati, S.P., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Utama yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan selama proses belajar di Fakultas Pertanian dan penyusunan skripsi ini.
5. Setyowati, S.P., M.P. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Ir. Heru Irianto., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah berkenan memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas ilmu yang diberikan selama perkuliahan.

8. Seluruh karyawan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas kemudahan dalam menyelesaikan persyaratan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Keluarga saya, Mami, Papi, dan Jasmine yang selalu memberikan doa, kasih sayang, kepercayaan, dan dukungan baik secara moril maupun materiil.
11. Teman dekat saya, Keissa yang selalu ada untuk menemani serta memberikan semangat dan kesabaran kepada penulis selama ini.
12. Teman saya sejak SMA, Adit, Imam, Icang, Bagas, dan Tika yang telah memberikan dukungan selama ini.
13. Teman satu atap saya selama perkuliahan, Ucup, Ody, Bagas, Aldi, Azhar, dan Reza yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliahan ini.
14. Teman seperjuangan selama perkuliahan, Arvie, Dito, dan Wira yang selalu memberikan semangat, masukan, dan dukungan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
15. Teman – teman *creative agency* We Are Kolegia, Rizal, Ody, Azhar, Ucup, Bagas, dan Yaya yang telah memberikan dukungan selama ini.
16. Teman – teman *clothing line* Cumlate, Bagas dan Ucup yang telah memberikan dukungan selama ini.
17. Teman – teman selama perkuliahan, Irfan, Tata, dan Safira yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliahan.
18. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna karena kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT semata. Penulis berharap agar skripsi ini berguna bagi pembaca sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 16 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
RINGKASAN	x
SUMMARY	xi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
II. LANDASAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Tinjauan Pustaka	11
C. Kerangka Berpikir	22
D. Hipotesis dan Model Penelitian	25
E. Pembatasan Masalah	27
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
III. METODE PENELITIAN	31
A. Metode Dasar Penelitian	31
B. Metode Penentuan Lokasi Penelitian	31
C. Metode Pengambilan Sampel	32
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	34
F. Metode Pengujian Instrumen	35
G. Metode Analisis Data	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Profil Usaha	44
B. Hasil dan Pembahasan	45
V. KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Konsumsi Kopi di Indonesia 2011 – 2017	1
Tabel 2.	Daftar <i>Coffee Shop</i> di Kota Surakarta	2
Tabel 3.	Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.	Variabel dan Indikator Penelitian	30
Tabel 5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	49
Tabel 10.	Pengeluaran Responden untuk Konsumsi Kopi Perbulan	50
Tabel 11.	Motivasi Responden Mengunjungi <i>Coffee Shop</i>	51
Tabel 12.	Intensitas Membeli Produk dan Mengunjungi <i>Coffee shop</i> di Kota Surakarta	52
Tabel 13.	<i>Coffee Shop</i> yang Paling Sering Dikunjungi di Kota Surakarta	53
Tabel 14.	Intensitas Membeli Produk dan Mengunjungi Sadari Kopi	53
Tabel 15.	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek	55
Tabel 16.	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek	57
Tabel 17.	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas	59
Tabel 18.	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek	60
Tabel 19.	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	62
Tabel 20.	Hasil Pengujian Validitas pada <i>Pilot Test</i>	63
Tabel 21.	Hasil Pengujian Ulang Uji Validitas pada <i>Pilot Test</i>	65
Tabel 22.	Hasil Pengujian Uji Reliabilitas pada <i>Pilot Test</i>	67
Tabel 23.	Hasil Pengujian Ulang Uji Reliabilitas pada <i>Pilot Test</i>	68
Tabel 24.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	69
Tabel 25.	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	70
Tabel 26.	Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 27.	Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 28.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 29.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	76
Tabel 30.	Hasil Uji F	77
Tabel 31.	Hasil Uji t	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Berpikir	24
Gambar 2.	Model Penelitian	27
Gambar 3.	Grafik P-Plot	72
Gambar 4.	Grafik <i>Scatterplot</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2. Tabulasi Karakteristik Responden	103
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden	108
Lampiran 4. Hasil Analisis Data SPSS 25.0	114
Lampiran 5. Dokumentasi	129



RINGKASAN

Salman Alfari. H0815114. 2019. “*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta*”. Dibimbing oleh Nuning Setyowati, S.P., M.Sc. dan Setyowati, S.P., M.P. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Kota Surakarta yang semakin meningkat menyebabkan persaingan antar *coffee shop* untuk mendapatkan pelanggan. Persaingan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta.

Metode dasar penelitian adalah deskriptif analitis dan metode survei. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini secara *purposive* (disengaja) dengan beberapa pertimbangan. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria telah mengunjungi dan membeli produk kopi Sadari Kopi minimal dua kali dan berusia lebih dari 18 tahun. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden. Pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan analisis data (analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis) menggunakan *software* SPSS 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. Variabel asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta, sedangkan variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta adalah Loyalitas Merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.435. Pembuatan *member card* dan *loyalty program* berupa promo potongan harga kepada konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Sadari Kopi. Pihak Sadari Kopi diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan asosiasi merek dengan cara meningkatkan persepsi nilai positif kepada konsumen melalui konsep yang sudah dimiliki Sadari Kopi yaitu *coffee to go*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan dan memberikan edukasi konsep *coffee to go* melalui akun media sosial Sadari Kopi.

SUMMARY

Salman Alfarisi. H0815114. 2019. *"The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision of Sadari Kopi Coffee Products in Surakarta"*. Supervised by Nuning Setyowati, S.P., M.Sc. and Setyowati, S.P., M.P. Faculty of Agriculture Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

The number of coffee shops rise in Surakarta has caused a competition among coffee shops to get customers. Competition is no longer limited to the functional attributes of products, but has been associated with the brand. This research aims to analyze the influence of brand equity elements consisting of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchase decision of Sadari Kopi coffee products in Surakarta.

The basic method of this research is descriptive analysis and survey. Determination of the research area using a purposive method, while determination of the sample using a non – probability sampling method with purposive sampling type. The sample consists of 100 respondents with the criteria of the sample are someone who have visited and purchased Sadari Kopi coffee products at least twice and someone over 18 years old. The research used primary and secondary data. The questionnaires are distributed directly to respondents. Instrument testing (validity and reliability test) and data analysis (multiple linear regression analysis, classic assumption test, hypothesis test) using SPSS 25.0.

The result proved that brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty simultaneously have a positive influence on purchase decision of Sadari Kopi coffee products in Surakarta. Brand association and brand loyalty partially has a positive effect on purchase decision of Sadari Kopi coffee products in Surakarta, but brand awareness and perceived quality partially has no significant effect on purchase decision of Sadari Kopi coffee products in Surakarta. The variable that has the greatest influence on purchase decision of Sadari Kopi coffee products is brand loyalty with a regression coefficient of 0.435. It means that brand loyalty is the most encouraging factors on purchase decision of Sadari Kopi coffee products in Surakarta. Consumer loyalty can be increased by creating a member card and loyalty program. Sadari Kopi is expected to maintain and enhance brand associations by increasing the perception of positive value to consumers through coffee to go concept. This can be enhanced by introducing and educating the concept of coffee to go through the Sadari Kopi social media account.