

Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee pada Masa Pandemi (Studi Kasus di Starbucks Coffee XXI Empire Yogyakarta)

Nida Khaerunnisya^{a,1}, Marsudi Endang Sri Rejeki^{a,2,*}

^aProgram Studi Bisnis Jasa Makanan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Pramuka No 42 Umbulharjo, Yogyakarta, 55161, Indonesia

Email : ¹nida.khaerunnisya@gmail.com, ²marsudi.endang@culinary.uad.ac.id

* penulis korespondensi

ABSTRACT

This study's objective is determining whether there is an influence of brand equity in customer purchasing decisions at Starbucks XXI Empire Yogyakarta outlets. The method that was used was quantitative with an observational approach. The data collection technique was a questionnaire with a Likert Scale on 100 respondents of Starbucks Coffee Yogyakarta XXI Empire customers which randomly chosen using simple random sampling method. This research carried out in April - June 2021 with inclusion criteria which is consumers who buy Starbucks products at least 2 times during the COVID-19 pandemic.

The results of the study stated that there was a positive and significant influence between brand equity on purchasing decisions, between brand awareness and purchasing decisions, between brand loyalty and purchasing decisions. The increasing brand equity of Starbucks Coffee, the higher the consumer's decision to make purchases at Starbucks Coffee during this COVID-19 pandemic.

Keywords: *brand equity, loyalty, customer decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) dalam keputusan pembelian pelanggan pada gerai Starbucks XXI Empire Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan observasional. Teknik pengumpulan data menggunakan angket kuesioner dengan Skala Likert pada 100 responden pelanggan Starbucks Coffee Yogyakarta XXI Empire yang dipilih secara acak dengan *simple random sampling*. Penelitian dilaksanakan pada bulan April - Juni 2021 dengan kriteria inklusi konsumen yang membeli produk Starbucks minimal 2 kali selama masa pandemi COVID-19.

Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian, antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya *brand equity* dari Starbucks Coffee maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Starbucks Coffee di masa pandemi COVID-19 ini.

Kata Kunci: ekuitas merek, kepercayaan, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan ingin tetap bertahan dan berkembang, persaingan dalam bisnis sudah menjadi rahasia umum. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan keunggulan sebagai daya saing untuk mempertahankan keberadaannya di pasar dan di mata konsumen. Salah satu hal yang dilakukan untuk mempertahankan daya saing merek yaitu dengan konsep

brand equity. *Brand equity* dapat memberikan keuntungan seperti peluang dan komunikasi. Jika suatu perusahaan ingin bertahan dan melangkah lebih jauh untuk memenangkan persaingan, maka harus memahami status ekuitas merek produknya dengan mempelajari unsur-unsur *brand equity*. Aaker (1991) dalam Kumalasari (2013) menyatakan *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenal atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Humdiana (2015) dalam Kumalasari (2013) juga menyatakan bahwa *brand awareness* biasanya merupakan proses jangka panjang, karena menghafal bekerja dengan pengulangan dan peningkatan.

Lovelock dan Wright (2007) dalam Raharjo (2017) menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah istilah tradisional yang digunakan untuk menggambarkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Beberapa upaya yang dilakukan diatas tersebut sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki dampak signifikan pada kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup. Sebuah perusahaan dapat berkembang jika menerima respon yang menguntungkan dari pasar, yang mendorong orang untuk membeli produk dari pasar itu.

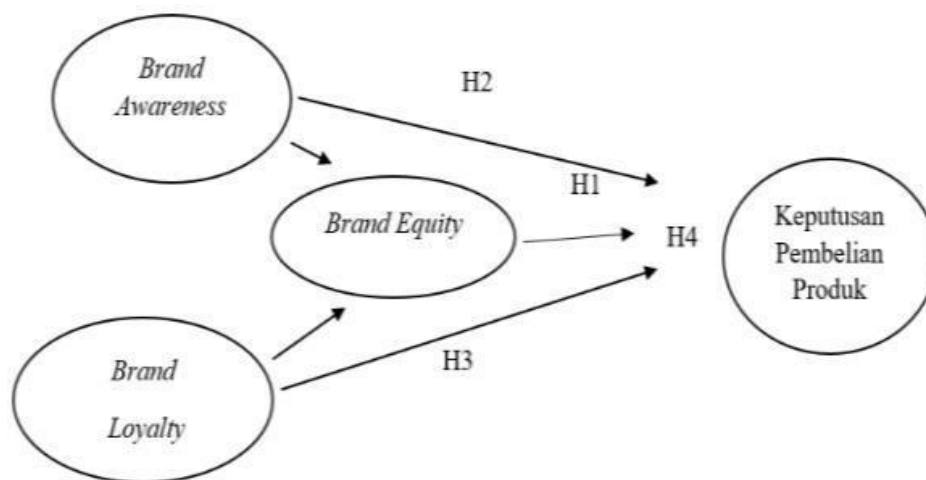
Minum kopi di kedai kopi kini sudah menjadi kebiasaan (*lifestyle*), Perusahaan kedai kopi di Indonesia ini mulai berkembang setelah didirikan oleh Starbucks, kedai kopi yang berasal dari Seattle, Amerika Serikat. Starbucks, salah satu kafe *Top-Brand-Index* (TBI) di Indonesia, menduduki peringkat tertinggi dari 2012-2020 dalam hal kafe kopi. Starbucks telah memenangkan indeks 43,9 persen lebih tinggi. Adanya pandemi yang saat ini mempengaruhi semua bidang kehidupan manusia. Liu *et al* (2020) dalam Nasution *et al* (2020) menyatakan bahwa perkembangan ekonomi yang memasuki akhir kuartal pertama tahun 2020 merupakan fenomena yang mengerikan bagi semua orang di dunia. Adanya COVID-19 ini membuat pemerintah Indonesia menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kemudian Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dengan beberapa level, kebijakan tersebut membuat aktivitas pergerakan masyarakat menjadi menurun.

Starbucks adalah salah satu industri yang menderita dan terkena dampak pandemi COVID-19. Selain itu, wisatawan dan penjualan mereka telah menurun di perusahaan makanan dan minuman mereka, khususnya dengan munculnya kebijakan PSBB. *Marketing Starbucks* mengatakan bahwa mereka melakukan banyak perubahan dan mengubah fokus atas produk yang mereka tawarkan seperti memasarkan produk kopi instan. Hal ini dilakukan karena Starbucks hanya ingin berkonsentrasi pada penjualan secara *dine-in* dengan merancang dan mendesain setiap toko menjadi tempat pertemuan dan sosialisasi kemudian jadi mengubah konsep dan lebih fokus terhadap beberapa *core product* saja dan melakukan promosi melalui *marketplace* pesan online dan diantar.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disampaikan diatas maka akibat pandemi yang melanda Starbucks mulai mengubah fokusnya, dimana yang awalnya hanya fokus pada *dine-in* dengan mendesain gerai yang bagus dan nyaman sekarang menjadi fokus kepada *product core* saja seperti *pastry and bakery* serta kopi instan. Hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh beberapa elemen dari ekuitas merek diantaranya *brand loyalty* dan *brand awareness*. Oleh sebab itu peneliti ingin tahu, faktor apa yang akan mempengaruhi ekuitas merek dalam keputusan pembelian pelanggan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan observasional. Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Pengambilan sampel ini akan dilaksanakan pada bulan April - Juni 2021 dengan kriteria inklusi sampel yaitu 100 konsumen yang membeli produk Starbucks minimal 2 kali selama masa pandemi. Penelitian ini memakai 4 variabel dengan variabel bebas *Brand Equity* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Loyalty* (X3) sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Kerangka kerja disusun untuk menjadi dasar dari penelitian ini, yang kemudian dapat diketahui variabel mana yang memiliki peran paling penting dalam keputusan pembelian konsumen (Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis yang Dikembangkan (Andrologi, 2014)

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas pada butir-butir pertanyaan *brand equity*, *brand awareness*, *brand loyalty* memiliki nilai $h > 0.195$ maka seluruh butir persoalan tersebut valid (Tabel 3.1). Sedangkan untuk butir-butir pertanyaan pada keputusan pembelian terdapat satu pertanyaan yang tidak valid. Kemudian lima pertanyaan lainnya pada kategori keputusan pembelian adalah valid.

Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
BE1	0.6267	0.195	Valid
BE2	0.6607	0.195	Valid
BE3	0.4653	0.195	Valid
BE4	0.6267	0.195	Valid
BA1	0.4823	0.195	Valid
BA2	0.5066	0.195	Valid
BA3	0.4013	0.195	Valid
BA4	0.6740	0.195	Valid
BL1	0.6333	0.195	Valid
BL2	0.6517	0.195	Valid

Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
BL3	0.6298	0.195	Valid
BL4	0.4367	0.195	Valid
KP1	0.3673	0.195	Valid
KP2	0.1533	0.195	Tidak Valid
KP3	0.5571	0.195	Valid
KP4	0.6681	0.195	Valid
KP5	0.6637	0.195	Valid
KP6	0.6037	0.195	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $0,855 > 0,60$ yang menunjukkan bahwa keseluruhan variabel reliabel atau stabil untuk digunakan dalam pengkajian (Tabel 3.2)

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	18

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Ketentuan uji signifikansi diatas 0,05. dan berdasarkan gambar *one-sample kolmogorov-smirnov test* di atas hasil *asympt sig. (2-tailed)* yaitu 0,774 di mana hasil signifikansi tersebut diatas 0,05 yang kemudian dapat disimpulkan bahwa pendistribusian normal & sesuai seperti hipotesis awal (Tabel 3.3).

Tabel 3.3 Uji Normalitas dari Uji Asumsi Klasik

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67816377
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.661
Asymp. Sig. (2-tailed)		.774

a. Test distribution is Normal: b. Calculated from data

Nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar daripada 10 (Tabel 3.4). Nilai *Tolerance* untuk variabel *brand equity* (X1) adalah 0,737, *brand awareness* (X2) adalah 0,800, dan *brand loyalty* (X3) adalah 0,692 > 0,10. Sementara nilai VIF *brand equity* (X1) adalah 1,357, *brand awareness* (X2) adalah 1,251 dan *brand Loyalty* (X3) adalah 1,445 lebih besar daripada 10. Uraian tersebut dapat menyimpulkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dikarenakan jika terjadi gejala maka variabel yang berhubungan kuat dengan variabel lainnya di dalam

model nilai standar *error* menjadi besar, kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak konsisten.

Tabel 3.4 Uji Multikolinieritas dari Uji Asumsi Klasik

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Equity (X1)	0.737	1.357
Brand Awareness (X2)	0.800	1.251
Brand Loyalty (X3)	0.692	1.445

Brand equity, *brand awareness*, *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Terbukti dari nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Tabel 3.5) karena apabila gejala terjadi akan mengakibatkan keraguan pada suatu hasil analisis yang dilakukan.

Tabel 3.5 Uji Heteroskedastisitas dari Uji Asumsi Klasik

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.109	.971		1.143	.258
Brand Equity	.017	.050	.039	.331	.741
Brand Awareness	.077	.052	.166	1.481	.142
Brand Loyalty	-.087	.065	-.162	-1.345	.182

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Equity* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai $h\ 4,989 > \text{nilai } 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Tabel 3.6). Artinya terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 3.6 Hasil Uji T Variabel *Brand Equity* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.967	1.365		12.429	.000
Brand Equity	.454	.091	.450	4.989	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai $0,001 < 0,05$ dan nilai $h\ 4,989 > \text{nilai } 1,984$ *Brand Equity* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Starbucks Coffee. Hasil ini sesuai dengan penelitian Nugraha (2014) menjelaskan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand equity* merupakan pengakuan merek serta bagaimana ingatan suatu merek yang mampu dikenali dengan hal yang unik atau berbeda dari yang lainnya.

Hasil penelitian lain juga menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro (Suharyani dkk, 2015), minuman isotonik mizone (Adelina, 2014) (Leonanda dan Purnama, 2020),

Hal ini dikuatkan lagi dengan beberapa informasi yang didapatkan ketika melakukan wawancara kepada beberapa konsumen dimana konsumen memiliki rasa familiar dengan Starbucks baik dari segi merek, simbol, logo. Kualitas dari produk dan produk apa saja yang ditawarkan, kesetiaan pelanggan pada produk dan masih banyak lagi dan mereka merasa puas akan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Brand Awareness* (X2) terhadap (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,933 >$ nilai $t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Tabel 3.7). Artinya terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 3.7 Hasil Uji T Variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.067	1.699		10.044	.000
Brand Awareness	.401	.102	.369	3.933	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data pada uji t, diperoleh hasil nilai $0,001 < 0,05$ dan nilai $3,933 >$ nilai $1,984$ *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee. Hal sesuai dengan penelitian Ramadayanti (2019) yang menyatakan bahwa pentingnya memiliki kesadaran merek yang kuat sebagai kunci bagi perusahaan menjadi unggul dalam persaingan bisnis. Serta dapat mengetahui peran *brand awareness* bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan Ramadayanti. (2019) yang menjelaskan tentang kesadaran merek bisa secara signifikan berhubungan atau berpengaruh pada keputusan pembelian. Pelanggan mau membayar harga yang *pricey* untuk suatu produk, dikarenakan label yang menjadi jaminan konsistensi kualitas dan nilai-nilainya. Tanpa merek, konsumen akan merasa kecil kemungkinannya untuk mendapatkan produk melebihi harapan. Menurut Oktiani dan Khadafi (2018), variabel *brand awareness* bersama dengan variabel *brand image*, serta *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* sehingga terbentuk *brand loyalty* terhadap C'bezt fried chicken Kecamatan Genteng Banyuwangi.

Penelitian dengan responden pengunjung Coffee Toffee, Kopi Janji Jiwa, ice cream de Boliva di kota Surabaya juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Lisa dkk, 2020), (Primadasari dan Sudarwanto, 2021), (William dan Japarianto, 2014). Sedangkan penelitian dengan responden konsumen minuman Coca Cola menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi citra merek, citra merek mempengaruhi kualitas yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen (Aberdeen dkk, 2016). Pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat terjadi karena merek produk sudah sangat melekat di benak masyarakat, seperti yang

diuraikan dari penelitian Krisnawati (2016) untuk produk AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung.

Sebelum pelanggan melakukan pertimbangan untuk sebuah keputusan pembelian, pelanggan wajib memahami label lain yang beredar. Maka dari itu, pelanggan wajib memahami *brand awareness*. Hal ini dikuatkan dengan informasi didapatkan ketika melakukan wawancara kepada konsumen dimana konsumen mampu mengenali merek Starbucks dengan mudah dan mampu membedakan dengan yang lainnya.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Loyalty* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai h $10,062 > \text{nilai } 1,984$ maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima (Tabel 3.8). Artinya terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian secara signifikan

Tabel 3.8 Hasil Uji T Variabel *Brand Loyalty* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	Coefficients		d		
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	10.101	1.361		7.419	.000
Brand Loyalty	.896	.089	.713	10.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari analisis data yang didapat pada uji t, didapatkan hasil nilai $0,001 < 0,05$ dan nilai h $10,062 > \text{nilai } 1,984$ *Brand Loyalty* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Starbucks Coffee. Konsumen menjadikan Starbucks produk langganannya dan puas dengan produk Starbucks serta merekomendasikan kepada orang lain dan tidak teralihkan kepada produk lain. Hasil ini sesuai dengan penelitian Putri & Deniza (2018) tentang pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk Chicken Nugget Fiesta menjelaskan *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian dengan menjadikan merek tersebut sebagai prioritas dan melakukan pembelian secara berkesinambungan yang repetitif. Penelitian Lisa dkk (2020) di Coffee Toffee di kota Surabaya memberikan hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikuatkan lagi dengan beberapa informasi yang didapatkan ketika melakukan wawancara kepada beberapa konsumen dan menyatakan bahwa mereka bisa loyal terhadap Starbucks dikarenakan produk yang mereka beli sesuai dengan yang mereka ekspektasikan dan mereka merasa puas sehingga melakukan *repeat order*. Dengan frekuensi mereka dalam membeli produk Starbucks ada yang sebulan lebih dari 3 kali, tidak sedikit dari mereka yang akan tetap loyal dan setia pada produk Starbucks dan akan menyarankan produk Starbucks pada orang terdekat seperti keluarga, teman serta kolega. Dan karena kenyamanan yang didapat, banyak dari mereka melakukan pertemuan *meeting* dengan kolega, menggarap tugas, ataupun hanya sekedar nongkring menghabiskan waktu dengan teman-teman.

Nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Equity* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Loyalty* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai h $35,418 > \text{nilai } 70$ (Tabel 3.9). Hal tersebut membuktikan bahwa H_04 ditolak dan H_a4

diterima. Yangberarti terdapat pengaruh *Brand Equity* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Loyalty* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.9 Hasil Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.583	3	102.861	35.418	.000 ^a
	Residual	278.807	96	2.904		
	Total	587.390	99			

Berdasarkan jumlah koefisien determinasi (*R square*) yakni 0,525 yang berasal dari pengkuadratan “R” yaitu $0,725 \times 0,725 = 0,525$ atau sama dengan 52,5% bisa disimpulkan bahwasanya terjadi hubungan yang sama pada variabel *Brand Equity* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Loyalty* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Starbucks Coffee. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi ekuitas, kesadaran dan loyalitas maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada produk Starbucks. Hal ini mengindikasikan bahwa seperangkat ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand loyal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin meningkatnya ekuitas merek dari Starbucks Coffee maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Starbucks Coffee pun semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian Pradipta *et al* (2016) yang menjelaskan *brand equity*, *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dilakukannya pembelian terhadap suatu produk dikarenakan tingginya pengetahuan tentang ekuitas merek, kesadaran merek serta loyalitas merek terhadap produk tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan pada industri air minum dalam kemasan Merek Kaori di wilayah Denpasar oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) menunjukkan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty*. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention*. *Brand loyalty* mampu memediasi *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Dan *perceived quality* mampu memediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Brand equity merupakan suatu pengalaman pelanggan dengan merek, sejauh mana dan selama apa proses mengenal suatu merek tersebut sehingga mampu menghasilkan kesan yang unik pada tiap pelanggan. Hasil pengalaman yang menarik, unik, berkesan dan positif secara konsisten dapat membuat pelanggan tetap memilih produk tersebut walaupun banyaknya tawaran produk serupa, hal ini yang disebut dengan ekuitas merek dari suatu produk.

Sedangkan *brand awareness* merupakan suatu tahapan yang mengikuti dari *brand equity*, kesadaran suatu merek disini biasanya melakukan tahap pengenalan dengan mulai melakukan berbagai iklan, pameran dan lain sebagainya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat banyak. Tahapan selanjutnya yaitu *brand loyalty* seberapa sering pelanggan mendapatkan pengalaman unik, baik dan positif dari produk tersebut sehingga membuat

pelanggan tetap memilih merek tersebut dan tidak akan berpaling pada merek yang lain bahkan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

4. Kesimpulan

- a. Adanya pengaruh *brand equity*, *brand awareness*, *brand loyalty* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai nilai “R” yaitu $0,725 \times 0,725 = 0,525$ atau sama dengan 52,5% maka terdapat hubungan yang simultan antara variabel terikat dan bebas.
- b. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji diperoleh hasil nilai $0,001 < 0,05$ dan nilai $h 4,989 >$ nilai 1,984.
- c. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai $0,001 < 0,05$ dan nilai $h 3.933 >$ nilai 1,984.
- d. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai $0,001 < 0,05$ dan nilai $h 10,062 >$ nilai 1,984.
- e. Ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari *brand awareness* dan *brand loyal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di mana semakin meningkatnya ekuitas merek dari Starbucks Coffee maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Starbucks Coffee di masa pandemi Covid-19 ini.

5. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang bisa disampaikan dari penelitian ini adalah disarankan bagi pihak atau perusahaan Starbucks Coffee khususnya XXI Empire untuk tetap mempertahankan ekuitas merek (*brand equity*) agar meningkatkan keputusan pembelian bagi pelanggan di masa pandemi Covid-19 ini.

Penelitian ini masih terbatas hanya pada variabel *brand equity*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian, oleh karena itu disarankan bagi peneliti lain untuk dapat meneliti faktor-faktor lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti asosiasi merek atau persepsi merek.

Pustaka

- Aberdeen, N.I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intention – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6 (8), 441-446.
- Adelina, Nadia. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen*, 3 (1), 1-10.

- Andrologi, F. (2014). Analisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand loyalty dan dampaknya terhadap brand equity. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kevin Leonanda, K. & Purnama, S. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli pada produk minuman isotonik mizone (studi kasus di Universitas Esa Unggul). *JCA of Economics and Business*, 1 (2), 421-429.
- Komang Suharyani, K., Nuridja, I.M., & Haris, I.A. (2015). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botol sosro pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5 (1).
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4 (1).
- Kumalasari, P. (2013). Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand equity dan dampaknya pada minat beli konsumen (studi kasus product placement mie instant indomie dalam film 5 cm). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Coffee Toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 10 (1), 1-18.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212.
- Nugraha, A. (2014). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan (studi pada mie sedaap). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Oktiani, A. & Khadafi, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan c'bezt friedchicken kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1 (2), 269-282.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34 (1), 138–147.
- Primadasari, A. & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23 (2), 413-420.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget Fiesta di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78.
- Putu Ratih Arta Eliasari, P.R.A. Sukaatmadja, I.P.G. (2017). pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (12), 6620-6650.
- Raharjo, S. T. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12.

- Ramadayanti, F. (2019). Peran *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 (2), 111–116.
- Ramzani, E. (2015). Hubungan pengalaman praktik kerja industri dengan minat siswa dalam berwirausaha di SMK Muhammadiyah Prambanan. *Skripsi*. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- William, C. & Japariato, E. (2014). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen ice cream di De Boliva Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2 (2), 1-15.