

**PENGARUH ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI JOKOPI
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis**



Oleh :

ALIFAH ZATA HANANI
NPM : 1624010097

Kepada

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
SURABAYA
2020**

SKRIPSI

PENGARUH ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI JOKOPI SURABAYA

Oleh:

Alifah Zata Hanani
Npm : 1624010097


Telah diajukan pada tanggal:
30 Juli 2020


Skripsi ini Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelara Sarjana Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Menyetujui :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIP. 195702014 198703 1001



Ir. Setyo Parsudi, MS
NIP. 19570531 198503 1001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nōra Augustien K, MP
NIP. 19590824 198703 2001


Ir. Sri Widayanti, MP
NIP. 19620106 199003 2001

PENGARUH ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI JOKOPI SURABAYA

Oleh:

Alifah Zata Hanani
NPM : 1624010097

05 Agustus 2020


Menyetujui:

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIP 19570214 198703 1001

Pembimbing Pendamping



Ir. Setyo Parsudi, MS
NIP. 19570531 198503 1001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No 17 Tahun 2010 Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme.

Maka saya sebagai penulis Skripsi dengan judul "**PENGARUH ELEMEN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI JOKOPI SURABAYA**" menyatakan bahwa Skripsi tersebut bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan perundangan yang berlaku.

Surabaya, 3 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Alifah Zata Hanani
NPM 1624010097

INTISARI

Merek merupakan hal penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar. Merek yang mampu memberikan nilai lebih daripada nilai yang ditawarkan produk pada pelanggannya dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Salah satunya pada brand kopi Jokopi di Surabaya. Hal tersebut menjadikan pengaruh elemen elemen *brand equity* dan variabel elemen *brand equity* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya perlu diteliti. Penelitian dilakukan di Kedai Kopi Jokopi Surabaya, Jalan Ketabang Kali No. 51 Surabaya. Jumlah sampel yakni 100 orang responden yang mampu memberikan informasi data primer dan data sekunder diperoleh dari kedai kopi Jokopi itu sendiri. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, di mana menggambarkan suatu gejala sosial dibantu dengan *software Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas mampu meningkatkan keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya, sedangkan loyalitas merek belum mampu meningkatkan keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya. Elemen *brand equity* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya adalah elemen persepsi kualitas.

Kata Kunci : Elemen *brand equity*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The brand is important for companies to show the value of the products offered to the market. Brands that are able to provide more value than the value offered by products to customers are stated as brands that have brand equity. One of them is Jokopi coffee brand in Surabaya. This makes the influence of the most dominant brand equity elements and the most dominant brand equity variables on coffee buying decisions at Jokopi Surabaya need to be examined.

The research was conducted at Jokopi Coffee Shop in Surabaya, Jalan Ketabang Kali No. 51 Surabaya. The number of samples is 100 respondents who are able to provide primary data information and secondary data obtained from the Jokopi coffee shop itself. Analysis of the data used in this research is descriptive analysis, which describes a social phenomenon assisted by Smart PLS software. The results showed that brand awareness and perceived quality were able to improve coffee buying decisions at Jokopi Surabaya, while brand loyalty was not able to improve coffee buying decisions at Jokopi Surabaya. The element of brand equity that has a dominant influence on coffee buying decisions at Jokopi Surabaya is an element of quality perception.

Keywords : Brand equity element, buying decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul, “Pengaruh Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Jokopi Surabaya”. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa semua keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari rahmat, karunia, serta pertolongan Allah SWT tak luput juga bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih dari lubuk hati yang paling dalam kepada Dr. Ir. H. Eko Nurhadi, MS selaku dosen pembimbing utama dan Ir. Setyo Parsudi, MP selaku pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, motivasi, dan meluangkan waktu serta tenaganya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran untuk membimbing penulis. Ucapan terimakasih tak lupa penulis sampaikan kepada Dr. Ir. Mubarokah, MTP selaku dosen penguji utama dan Dr. Ir. Endang Yektiningsih, MP selaku penguji kedua.

1. Penulis juga menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:
Dr. Ir. Nora Augustien K, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ir. Sri Widayanti, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan, do'a, semangat, serta kasih sayang yang tak terhingga.
4. Dosen wali Bapak Dr. Ir. H. Eko Nurhadi, MS yang senantiasa memotivasi, membimbing serta memberikan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis bisa bersemangat mengukir prestasi selama di kampus ini.
5. Teman-teman, yang selalu menyemangati dan melewati masa suka duka selama kuliah serta semua teman-teman jurusan agribisnis dan agroteknologi angkatan 2016. Tak lupa kakak dan adik tingkat di Fakultas Pertanian.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak.

Surabaya, 27 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
INTISARI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Ekuitas Merk	10
2.2.2 Elemen Brand Equity	11
2.2.3 Keputusan Pembelian	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis	28
III. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi Penelitian.....	29

3.2	Penentuan Sampel Penelitian	29
3.3	Prosedur Pengumpulan Data	30
3.3.1	Jenis Data.....	30
3.3.2	Pengumpulan Data.....	31
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.4.1	Variabel Penelitian	32
3.4.2	Definisi Operasional.....	33
3.5	Analisis Data	35
3.5.1	Teknik Analisis Data	38
3.5.2	Alasan Menggunakan PLS	40
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Gambaran Umum Jokopi	45
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	45
4.1.2	Lokasi Perusahaan.....	45
4.2	Karakteristik Responden	47
4.3	Pengaruh Elemen <i>Brand Equity</i>	49
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	58
4.3.2	Pengaruh Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian	60
4.3.3	Pengaruh Presepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian	62
4.3.4	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian.....	64
4.4	Elemen <i>Brand Equity</i> yang Berpengaruh Dominan.....	65
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Nomer	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	6
2.1	Definisi Operasional	33
4.1	Karakteristik Umur Konsumen.....	47
4.2	Karakteristik Jenis Kelamin Konsumen	47
4.3	Karakteristik Pendidikan dan Pekerjaan Konsumen.....	48
4.4	Karakteristik Varian yang Sering Dibeli	49
4.5	Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	50
4.6	Hasil Pengujian Validitas Diskriminan	51
4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk.....	52
4.8	Hasil Goodnes Of Fit.....	53
4.9	Hasil Koefisien Determinasi.....	54
4.10	Hasil Predictive Relevance	54
4.11	Hasil Pengujian Hipotesis.....	56
4.12	Persepsi Responden Variabel Kesadaran Merek	58
4.13	Persepsi Responden Variabel Asosiasi Merek	60
4.14	Persepsi Responden Variabel Persepsi Kualitas	62
4.15	Persepsi Responden Variabel Loyalitas Merek	64

DAFTAR GAMBAR

Nomer	Judul	Halaman
2.1	Piramida Kesadaran Merek.....	12
2.2	Nilai Asosiasi Merek	16
2.3	Kerangka Pemikiran	27
3.1	Model Diagram Jalur antara Variabel.....	39
3.2	Kerangka Konseptual Penelitian.....	44
4.1	Kedai Jokopi Ketabang Kali	46
4.2	Kedai Jokopi Untung Suropati.....	46
4.3	Model Pengujian Hipotesis.....	55