

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek merupakan hal penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek menjadi tidak berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat jika memiliki ekuitas merek yang kuat juga. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan, *value* bagi pelanggan salah satunya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian. Adanya ekuitas merek juga sangat membantu pertumbuhan berbagai usaha di Indonesia khususnya adalah pertumbuhan usaha minuman kopi yang akhir-akhir ini sedang digemari oleh kalangan muda.

Pertumbuhan jumlah kedai kopi berjalan seiring dengan perkembangan kebiasaan minum kopi di luar rumah (Maharani, 2018). Fakta bahwa Indonesia menjadi salah satu produsen biji kopi terbesar di dunia menjadi salah satu alasan tren minum kopi masih bertahan hingga saat ini (Sari, 2017). Menjadi salah satu produsen biji kopi terbesar di dunia saat ini maka para pemilik usaha kedai kopi harus betul-betul mempertimbangkan pemilihan lokasi untuk mendirikan usaha kedai kopinya.

Kedai kopi atau yang biasa disebut dengan *Coffee Shop* di Surabaya saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat, dimana saat ini di Surabaya sudah tersebar beberapa kedai kopi yang menyediakan berbagai macam varian rasa kopi yang dikemas secara menarik agar dapat menarik konsumen dengan

baik. Salah satu kedai kopi yang saat ini sedang digemari di Surabaya adalah kedai kopi Jokopi .

Semakin banyaknya persaingan jumlah kedai kopi, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek yang beroperasi (Massie, 2013). Menurut Lukman (2014), merek bukan sekedar nama atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan gambaran pada konsumen. Sudomo (2013) menyatakan bahwa merek yang mampu memberikan nilai lebih daripada nilai yang ditawarkan produk pada pelanggannya dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Menurut Durianto (2001) semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Pengetahuan elemen ekuitas merek bagi perusahaan dan pengukurannya juga sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Dikarenakan ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Rengkuti, 2002). David Aaker mengklasifikasikan elemen-elemen *brand equity* menjadi lima yaitu;

brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association dan *other proprietary brand asset* (Tjiptono , 2005)

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Sopiah (2013) tentang keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Soebianto (2014) mengatakan bahwa dalam dunia pemasaran sekarang ini, perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan dinilai perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya. Durianto juga menyatakan bahwa semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh elemen *brand equity* terhadap Keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya?
2. Bagaimana variabel elemen *brand equity* yang paling dominan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh elemen *brand equity* kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya.
2. Menganalisis elemen *brand equity* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pengetahuan untuk bagi perusahaan-perusahaan yang ingin meningkatkan bahan pertimbangan dan evaluasi dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pemasarannya melalui ekuitas merek.

2. Penelitian Sejenis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.