

DAFTAR ISI

Hal.

- Penerapan Analisa SWOT Pada Atraksi Wisata Live Cooking Mie Teppanyaki pada Hotel Surabaya
M. Qodhi Almuzakki dan Dian Yulie Reindrawati 62-75
- Studi Prilaku Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19: Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android Dalam Perspektif Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen
Usman Effendi dan Yantri Rumnita 76-89
- An Analysis of The First Language Acquisition: A Three Years Girl and A Three Years Boy
Nurlaela dan Yuliana Mangendre 90-100
- Analisis Jejaring Pelaku Pariwisata Di Kabupaten Bintan : Studi Pada *Event Ironman* Bintan
Dewi Nurwati dan Adji Suradji Muhammad 101-115
- Pengaruh Identitas dan Ekuitas Brand J. CO Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Amelda Pramezwarly, Juliana, Charles Yap, Elvina Rosalie, Radella Terfinia 116-133
- Pendidikan Karakter Dalam Proses Pembelajaran Matematika
Muhamad Saleh, Nasruddin, Cut Nurul Fahmi, Abubakar, Anwar dan Ratna Mutia 134-149
- Pengelolaan Aset Tetap Pada Dinas Pendidikan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Timor Tengah Utara
Martina Lulu, Anita Lassa, Nikolaus Uskono dan Aplonia Pala 150-169
- Optimalisasi Sistem Informasi Debitor dalam Menekan Pembiayaan Bermasalah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Aceh
Zulfan Yusuf, Andrew Shandy Utama, Nurfiani Syamsuddin, Muhammad Ridhwan, Sri Mulyono, Yulsafli, Faisal dan Nasir 170-182



Binaan Pascasarjana Unpas
Universitas Pasundan Bandung



Volume 1

Nomor 2

Edisi Nopember

Bandung, 2020

Published By
Komunitas Dosen Penulis dan Peneliti Indonesia
<http://jsk.kodepena.org/index.php/jsk>

Pengaruh Identitas dan Ekuitas Brand J.CO Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Amelda Pramezwary¹, Juliana², Charles Yap³, Elvina Rosalie⁴, Radella
Terfinia⁵

¹ Amelda Pramezwary adalah Staf Pengajar Universitas Pelita Harapan,
Tangerang, Indonesia

Email: amelda.pramezwary@uph.edu

² Juliana adalah Staf Pengajar Universitas Pelita Harapan, Tangerang,
Indonesia

^{3,4,5} adalah Mahasiswa Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

Email: juliana.stpph@uph.edu (corresponding author)

Abstract

Food and Beverage industry is one of industry that is very competitive within each businesses and brands. Every brand and business are using different strategies applied to gain customers based on their market segment and compete with competitors. The growing intensity of competition in the franchise business, such as J'CO, Dunkin Donuts, Krispy Kreme, Dough Darlings, and so on. Because of this, business owners must pay more attention to the desires of consumers who are diverse, change fast, and of course have different satisfaction values. The object of this study was to learn the effect of the J.CO brand identity and brand equity on consumer purchasing. The sample consisted of 200 respondents who had answered a questionnaire about the J.CO brand and the marketing strategy undertaken by J.CO. Respondents were determined using accidental sampling technique. The purpose of this study was to determine the effect of brand identity and brand equity J.CO Donuts on consumer purchasing decisions. The samples that have been received are then analysed for their answers, starting with descriptive analysis, basic statistics, and regression. After this analysis, the results obtained in the form of J.CO's brand identity have a significant effect, and the J.CO's brand equity also has a significant effect. This shows that consumer purchasing decisions are influenced by brand identity and Equity Product.

Keywords: Brand Identity; Consumer Purchasing Decisions, Equity Product;

**Pengaruh Identitas
Brand dan....**

Jurnal
Sosiohumaniora
Kodepena

pp.132-133



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media pada era digital pada beberapa tahun belakangan sangat memajukan ekonomi. Seluruh persebaran informasi, proses pemasaran, penjualan, dan kegiatan ekonomi penting lainnya menjadi sangat dimudahkan dengan perkembangan yang ada. Tak terkecuali dengan bisnis waralaba, dimana bisnis ini merupakan bisnis yang sedang diminati oleh banyak pelaku bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perkembangan yang pesat pada periode lima tahun terakhir. Masyarakat dengan mudahnya bisa menemukan dan mengidentifikasi semakin banyaknya merk-merk lokal maupun luar negeri yang berdiri sebagai perusahaan waralaba terutama dalam industri makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan adanya intensitas persaingan pada bisnis waralaba makanan dan minuman yang menjual produk-produk serupa misalnya produk kopi, donat, bubble tea, makanan siap saji, dan sebagainya. Persaingan yang terjadi dalam industri makanan dan minuman Hal ini menunjukkan adanya intensitas persaingan pada bisnis waralaba makanan dan minuman yang menjual produk-produk serupa misalnya produk kopi, donat, bubble tea, makanan siap saji, dan sebagainya. Persaingan yang terjadi dalam industri makanan dan minuman ini membuat para pelaku bisnis harus lebih memperhatikan keinginan dan selera konsumen yang sangat beragam, cepat berubah-ubah, dan tingkat nilai kepuasan yang berbeda agar dapat menarik segmen pasar yang di targetkan oleh perusahaan waralaba.

Salah satu contoh perusahaan waralaba Indonesia yang berhasil menjadi pendiri perusahaan makanan siap saji dengan menu utama donat adalah J.CO Donuts. Perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan dalam bidang makanan terbesar di Indonesia. Karena kesuksesannya yang sangat melejit, brand J.CO sering dikenali atau dikira sebagai brand asal luar, khususnya warga Indonesia. J.CO beberapa kali dicap sebagai merek dari luar negeri oleh orang Indonesia. J.CO Donuts dibuat dari tahun 2003 dimulai dari memeriksa perdagangan donat, membuat dan menyelidiki formula, hingga menampilkan pertanyaan dan pemeriksaan .

Dua tahun lalu tepatnya 2018, J.CO sebagai bisnis makanan yang fokus dalam penjualan donat berhasil mengalahkan brand kompetitornya yang sebelumnya tidak memiliki pesaing yaitu Dunkin' Donuts di Indonesia, dengan persentase sebesar 46,7%

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

TOKO DONAT		
BRAND	TBI	
J.CO	46.7%	TOP
Dunkin' Donuts	39.9%	TOP

Gambar 1.

Sumber : Top Brand Index

J.CO muncul dengan mengambil pangsa pasar atau market share Dunkin Donuts. Hingga tahun 2005, Dunkin Donuts sudah memonopoli pasar industri donat Indonesia sejak puluhan tahun berdiri. Sejak kemunculan J.CO, Dunkin Donuts harus berbagi pangsa pasarnya dan pangsa pasar industri donat pun memang dikuasai oleh J.CO setelahnya. (Majid, 2015.)

Identitas Brand yang telah dibangun oleh J.CO membuat J.CO dapat bertahan di industri makanan di Indonesia. Identitas merek erat hubungannya dengan ekuitas merek dimana keduanya memanfaatkan sebuah nilai merek sebagai salah satu strategi pemasaran. Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh *brand identity* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada *brand* J.CO. Terdapat penelitian terdahulu yang membahas hubungan variabel *brand identity* dengan keputusan pembelian, maupun *brand equity* dengan keputusan pembelian.



Gambar 2. Top Brand Index

Hasil penelitian (Kiling & Tumewu, 2017) menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek (*brand equity*) dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti memiliki hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand identity* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, artikel ini mencoba menganalisis pengaruh *brand identity* dan *brand equity* merek J.CO Donuts terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

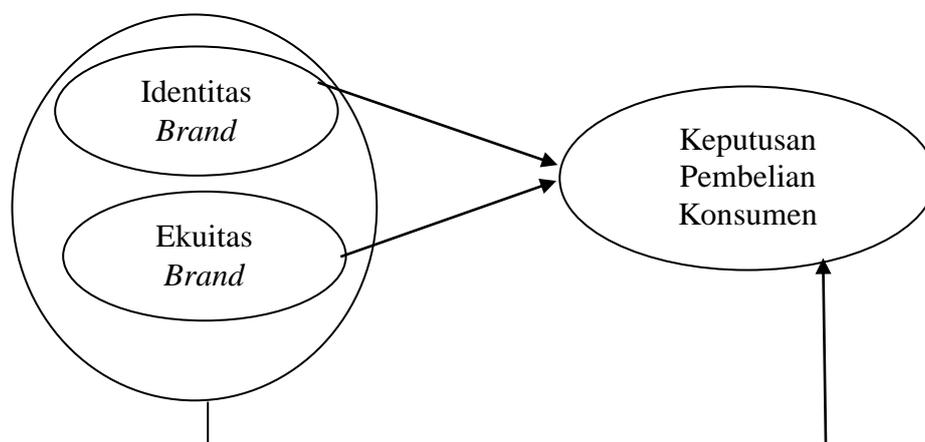
Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang kompleks dan harus diamati dari berbagai sudut pandang. sudut pandang tersebut harus dapat menjawab berbagai pertanyaan seperti mengapa, dimana, kapan, dan bagaimana seseorang mengambil keputusan atau menentukan terkait pembelian sebuah produk. Mempelajari kebiasaan membeli orang tidak hanya untuk perusahaan besar. Bahkan bisnis kecil dan wirausahawan dapat mempelajari perilaku pelanggan mereka dengan sukses besar. Survei pelanggan dan studi lain juga dapat membantu menjelaskan mengapa pembeli membeli apa yang mereka lakukan dan apa pengalaman mereka dengan bisnis. Bahkan bisnis kecil seperti restoran menggunakan kode kupon. Proses Keputusan Konsumen

(juga dikenal sebagai Proses Keputusan Pembeli) mengacu pada tahapan pengambilan keputusan yang dialami konsumen sebelum, selama, dan setelah mereka membeli produk atau layanan. Terdapat 5 tahap yang dilalui konsumen saat mereka mempertimbangkan untuk membeli, yaitu masalah atau butuh pengakuan, evaluasi alternatif, pencarian informasi, membeli, dan perilaku pasca pembelian. Suatu kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Stimulus internal mengacu pada persepsi pribadi yang dialami konsumen, seperti lapar, haus, dan sebagainya. (Kotler, Philip & Armstrong, 2017)

Pada dasarnya, niat membeli bermuara pada apakah pelanggan berencana untuk membeli sesuatu dari bisnis di masa depan. Citra merek yang kuat meningkatkan persepsi kualitas dan manfaat, mengurangi risiko yang dirasakan, dan memperlunak kecenderungan konsumen untuk hanya mengevaluasi dasar harga. Secara keseluruhan, semua faktor ini meningkatkan niat membeli konsumen. Sebaliknya, citra merek yang lemah dapat mengurangi niat membeli atau menurunkan niat membeli ke ranah analisis label harga murni. Tidak dapat dipungkiri bahwa daya tarik suatu merek merupakan faktor yang menarik perhatian konsumen dan faktor eksternal yang menjadi daya tarik pengambilan keputusan konsumen. Hal-hal yang menarik merek, seperti identitas merek dan strategi penjualan merek. Pencarian informasi dianggap sebagai tahap kedua dari lima tahap yang terdiri dari Proses Keputusan Konsumen. Selama tahap ini, konsumen yang mengenali masalah atau kebutuhan tertentu kemungkinan besar akan dibujuk untuk mencari informasi, baik secara internal maupun eksternal. Ini juga ketika pelanggan bertujuan untuk mencari nilai dalam produk atau layanan prospektif. Selama waktu ini, opsi yang tersedia bagi konsumen diidentifikasi atau diklarifikasi lebih lanjut. Pencarian informasi dapat dikategorikan sebagai penelitian internal atau eksternal. Suatu merek atau biasa kita sebut dengan brand adalah membedakannya dari produk atau jasa lain untuk memberikan produk atau jasa dengan kepuasan yang berbeda-beda (Kotler, 2007). Semua komponen yang terkait dengan produk, layanan, perusahaan, atau orang adalah identitas merek. Beberapa item ini adalah nama, logo, nada, *tagline*, jenis huruf, dan bentuk yang membuat daya tarik. Identitas merek adalah kategori yang terpisah dari citra merek.

Ekuitas merek menggambarkan tingkat pengaruh nama merek dalam benak konsumen, dan nilai memiliki merek yang dapat diidentifikasi dan dipikirkan dengan baik. Organisasi membangun ekuitas merek dengan menciptakan pengalaman positif yang memikat konsumen untuk terus membeli dari mereka dibandingkan pesaing yang membuat produk serupa. Ekuitas dilakukan dengan membangkitkan kesadaran melalui kampanye yang berbicara tentang nilai-nilai konsumen sasaran, memenuhi janji dan kualifikasi ketika konsumen menggunakan produk, dan upaya loyalitas dan retensi. Kesadaran dan pengalaman adalah dua prinsip utama ekuitas merek. Keputusan pembelian konsumen memegang peranan penting dalam memperoleh keuntungan perusahaan. Strategi untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang ditetapkan oleh J.CO Donuts adalah ekuitas merek dan identitas merek. Ekuitas merek

dan identitas merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut penelitian Killing & Tumewu (2017).



Gambar 3. Rerangka Konseptual

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2020)

Identitas *Brand* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Louis & Lombart (2010) memandang identitas merek sebagai elemen yang membentuk keberadaan merek. Sebuah merek harus memiliki atribut di benak konsumen yang akan membeli produk atau jasa (Veloutsou, C. and Guzmán, 2017). Merek sering kali dipandang sebagai alat pemasaran dikembangkan untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya serta memberikan nilai kepada konsumen (Ilaw, 2014). Studi ini juga mencakup penggunaan (Keegan et al., 1992) pembelian konsumen dan teori perilaku pembelian. Teori ini menyatakan bahwa konsumen memiliki reaksi yang berbeda-beda menuju berbagai rangsangan setelah diproses secara menyeluruh. Elemen ekstrinsik ini bekerja sebagai stimulus. Karakteristik individu merupakan elemen internal yang berintegrasi satu sama lain dan memungkinkan keputusan diambil oleh konsumen. Teori ini juga menekankan dampak dan pengaruh rangsangan tersebut terhadap mental konsumen proses ketika dihadapkan pada berbagai pesan pemasaran dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian akhir (Monga, N. and Chaudhary, 2011)

Ekuitas *Brand* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian sebelumnya oleh (Chan et al., 2013) (Fleck et al., 2012) (Tantiseneepong et al., 2012) dan (Thwaites et al., 2012) menemukan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek, akan cenderung mengembangkan kemauan yang lebih besar untuk membeli produk dan selanjutnya secara aktif mencari produk di toko. Tidak dapat disangkal, sikap secara positif memengaruhi niat untuk menyebarkan komunikasi

dari mulut ke mulut yang positif dan bersedia membayar lebih untuk produk (Han and Kim, 2010). Ekuitas merek dari perspektif pelanggan menunjukkan bahwa ekuitas merek yang positif terjadi ketika pelanggan merespons aktivitas pemasaran dengan lebih baik untuk merek daripada melakukan aktivitas pemasaran produk atau layanan yang tidak bermerek dari kategori yang sama (Keller, 1993). Mengkonseptualisasikan ekuitas merek dari perspektif ini berguna untuk memberikan pedoman khusus untuk strategi pemasaran dan taktik serta area di mana penelitian dapat berguna dalam membantu keputusan manajerial (Keller, 1993). Misalnya, mengukur ekuitas merek pelanggan dari waktu ke waktu memungkinkan manajer untuk memahami bagaimana aktivitas pemasaran perusahaan memengaruhi pengetahuan merek dipegang oleh pelanggan, dan bagaimana perubahan dalam pengetahuan tersebut memengaruhi penjualan. Untuk mewujudkannya wawasan penting, sejumlah model merek telah dikembangkan untuk perbedaan tujuan pemahaman elemen ekuitas merek berbasis pelanggan (Aaker, 1991; Berry, 2000; Keller, 1998)

Hipotesis dalam penelitian

H1 : Terdapat pengaruh signifikan identitas *brand* terhadap *keputusan pembelian konsumen*

H2 : Terdapat pengaruh signifikan ekuitas *brand* terhadap *keputusan pembelian konsumen*

H3 : Terdapat pengaruh signifikan identitas *brand* dan ekuitas *brand* terhadap *keputusan pembelian konsumen* secara simultan

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel bebasnya adalah identitas merek dan ekuitas merek. Dalam penelitian dan analisisnya, penulis mengadopsi metode kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Data kuantitatif yang diperoleh akan diolah sedemikian rupa hingga menghasilkan pemodelan korelatif yang dapat menggambarkan hubungan berhubungan identitas *brand*, ekuitas *brand*, serta keputusan pembelian konsumen dari *brand* J.CO.. Responden sebanyak 200 didapatkan dari rumus menurut (Sekaran & Bougie, 2016) bahwa jumlah indikator dikalikan 10. Indikator sebanyak 20 dikalikan 10 menghasilkan 200 responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Hasil data penelitian kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS untuk menguji hipotesis penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran skala likert enam poin. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi serta uji koefisien determinasi dan uji F serta uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dapat dikatakan sebagai kriteria terpenting untuk mengukur kualitas alat tes atau penelitian. Istilah validitas mengacu pada apakah suatu tes dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dalam tes dengan efektivitas tinggi, item akan berkaitan erat dengan fokus tes yang dibutuhkan. Jika validitas tes buruk, konten dan kemampuan yang terkait dengan variabel yang sesuai tidak akan diukur. Jika demikian, tidak ada alasan untuk menggunakan hasil tes untuk tujuan yang dimaksudkan (Yusup, 2018). Sedangkan reliabilitas merupakan salah satu elemen terpenting dari kualitas tes. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, reproduktifitas, atau kinerja responden pada saat penelitian. Jika seorang peneliti mengelola tes dengan reliabilitas tinggi kepada responden pada dua kesempatan. Ada beberapa metode untuk menghitung reliabilitas tes antara lain reliabilitas tes-tes ulang, reliabilitas bentuk paralel, konsistensi keputusan, konsistensi internal, dan reliabilitas antar penilai. (Tavakol et al., 2011)

Instrumen penelitian terdiri dari 3 kuesioner yaitu kuisoner *brand identity* (8 item), *brand equity* (15 item), dan keputusan pembelian konsumen (5 item). Untuk kuesioner *brand equity*, terdapat 3 item pada tiap indikator.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Ket.
<i>Brand Identity (X₁)</i>	X _{1.1}	0,171	Valid
	X _{1.2}	0,157	Valid
	X _{1.3}	0,164	Valid
	X _{1.4}	0,183	Valid
	X _{1.5}	0,200	Valid
	X _{1.6}	0,205	Valid
	X _{1.7}	0,181	Valid
	X _{1.8}	0,204	Valid
<i>Brand Equity (X₂)</i>	X _{2.1}	0,159	Valid
	X _{2.2}	0,201	Valid
	X _{2.3}	0,186	Valid
	X _{2.4}	0,205	Valid
	X _{2.5}	0,148	Valid
	X _{2.6}	0,170	Valid
	X _{2.7}	0,144	Valid
	X _{2.8}	0,201	Valid

	X _{2.9}	0,154	Valid
	X _{2.10}	0,190	Valid
	X _{2.11}	0,146	Valid
	X _{2.12}	0,202	Valid
	X _{2.13}	0,209	Valid
	X _{2.14}	0,146	Valid
	X _{2.15}	0,145	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0,144	Valid
	Y _{1.2}	0,183	Valid
	Y _{1.3}	0,212	Valid
	Y _{1.4}	0,200	Valid
	Y _{1.5}	0,161	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2020)

Nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan sampel sebanyak 200 ($df=198$) adalah sebesar 0,1388. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r_{hitung} berkisar dari 0,144-0,212, yang berarti r_{hitung} ($0,144-0,212$) > r_{tabel} (0,1388), yang berarti seluruh item pada kuisioner dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
<i>Brand Identity</i> (X_1)	0,786	Reliabel
<i>Brand Equity</i> (X_2)	0,791	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,828	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2020)

Hasil menunjukkan bahwa Cronbach alpha pada variabel *Brand Identity* sebesar 0,786, variabel *Brand Equity* sebesar 0,791, dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,828. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa nilai Cronbach alpha atau r_{hitung} ($0,786-0,828$) > 0,60 yang yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel.

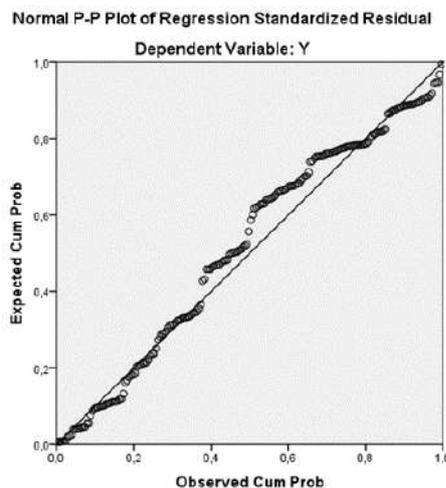
Cronbach Alpha merupakan ukuran konsistensi internal, yaitu seberapa dekat keterkaitan sekumpulan item sebagai sebuah kelompok. Alpha Cronbach dianggap sebagai ukuran keandalan skala. Nilai "tinggi" untuk alfa tidak menyiratkan bahwa ukuran tersebut unidimensi. Jika, selain mengukur konsistensi internal, peneliti ingin

memberikan bukti bahwa skala tersebut unidimensi, analisis tambahan dapat dilakukan. Analisis faktor eksplorasi merupakan salah satu metode pengecekan dimensionalitas. Secara teknis, alpha Cronbach bukanlah uji statistik melainkan adalah koefisien reliabilitas (atau konsistensi). Alpha Cronbach yang reliabel adalah $> 0,60$ (Sugiyono, 2014).

Tingkat alfa yang tinggi dapat berarti bahwa item dalam tes sangat berkorelasi. Namun, α juga sensitif terhadap jumlah item dalam tes. Jumlah item yang lebih besar dapat menghasilkan α yang lebih besar, dan jumlah item yang lebih kecil dalam α yang lebih kecil. Jika alfa tinggi, ini mungkin berarti pertanyaan yang berlebihan (yaitu menanyakan hal yang sama). Nilai alfa yang rendah mungkin berarti tidak ada cukup pertanyaan dalam tes. Menambahkan item yang lebih relevan kedalam tes dapat meningkatkan alfa. Keterkaitan yang buruk antar soal tes juga dapat menyebabkan nilai yang rendah, sehingga dapat mengukur lebih dari satu variable (Adamson & Prion, 2013).

2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Berbagai metode statistik yang digunakan untuk analisis data membuat asumsi tentang normalitas, antara lain korelasi, regresi, uji- t, dan analisis varians. Teorema batas pusat menyatakan bahwa ketika ukuran sampel memiliki 100 atau lebih pengamatan, pelanggaran normalitas bukanlah masalah utama. Meskipun untuk menarik suatu kesimpulan, asumsi normalitas harus diikuti terlepas dari ukuran sampel. Jika data kontinu mengikuti distribusi normal, maka data ini disajikan dalam nilai rata-rata. Selanjutnya, nilai rata-rata ini digunakan untuk membandingkan antara/antar kelompok untuk menghitung tingkat signifikansi (*P-value*).



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2020)

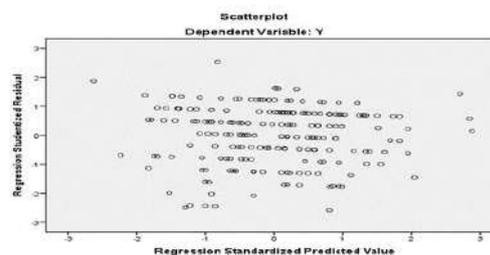
Jika data tidak terdistribusi normal, mean resultan bukan merupakan nilai representatif dari data penelitian. Pemilihan yang salah dari nilai representatif dari suatu kumpulan data dan tingkat signifikansi yang dihitung lebih lanjut menggunakan nilai representatif akan memberikan interpretasi yang salah. Maka dari itu, suatu penelitian harus diawali dengan menguji normalitas data, kemudian dapat ditentukan apakah mean dapat diterapkan sebagai representatif. Jika syarat terpenuhi, maka mean dibandingkan dengan menggunakan uji parametrik, sebaliknya median digunakan untuk membandingkan kelompok, dengan menggunakan metode nonparametrik (Sugiyono, 2014).

Gambar 3 menunjukkan bahwa P-P normal dari plot residual terstandarisasi regresi menggambarkan sebaran data di sekitar diagonal, dan sebarannya mengikuti arah diagonal dari plot tersebut. Hal ini terlihat dari hasil pengujian dan grafik hasil bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti distribusi yang tidak merata. Heteroskedastisitas lebih sering terjadi pada kumpulan data yang memiliki rentang besar antara nilai pengamatan terbesar dan terkecil. Meskipun ada banyak alasan mengapa heteroskedastisitas dapat terjadi, penjelasan yang umum adalah bahwa varian kesalahan berubah secara proporsional dengan suatu faktor. Faktor ini mungkin merupakan variabel dalam model (Olvera Astivia Bruno D Zumbo, 2019).

Heteroskedastisitas digunakan dalam asumsi analisis parametrik (seperti regresi linier). Selain itu, diasumsikan bahwa kesalahan (residual) model regresi adalah homoscedastic di semua nilai nilai prediksi variabel dependen. Sederhananya, uji homoskedastisitas merupakan istilah kesalahan menentukan apakah kemampuan model regresi untuk memprediksi variabel dependen konsisten di semua nilai variabel dependen tersebut. Jika model regresi secara konsisten akurat saat memprediksi nilai variabel dependen yang rendah, tetapi sangat tidak konsisten dalam keakuratannya saat memprediksi nilai tinggi, hasil dari regresi tersebut tidak dapat dipercaya (Sugiyono, 2014).



Gambar 4. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2020)

Gambar 4 menampilkan grafik *Scatterplot* hasil uji heterokedstisitas. Grafik menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, dan dalam distribusinya, titik-titik tersebut tersebar di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y, dimana artinya tidak teridentifikasi terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas terjadi ketika variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Korelasi tersebut adalah masalah karena variabel harus menjadi independen. Jika tingkat korelasi antar variabel cukup tinggi, maka dapat menimbulkan masalah saat peneliti menyesuaikan model dan menginterpretasikan hasilnya. Tujuan utama dari analisis regresi adalah untuk mengisolasi hubungan antara setiap variabel independen dan variabel dependen. Penafsiran koefisien regresi itu mewakili perubahan rata-rata dalam variabel dependen untuk setiap 1 unit perubahan dalam variabel independen ketika Anda menahan semua variabel independen lainnya konstan. Faktor inflasi varians (VIF) mengidentifikasi korelasi antara variabel independen dan kekuatan korelasi. Kriteria dalam uji multikolinearitas adalah jika uji VIF (Variance Inflation Factor) nilainya < 10 , maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas (Sugiyono, 2014).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Identity (X ₁)	0,996	1,004
Brand Equity (X ₂)	0,996	1,004

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2020)

Hasil *Colinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient model* (Tabel 3), dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$. Hasil perhitungan menghasilkan nilai *Tolerance* untuk *Brand Identity* (X₁) dan *Brand Equity* (X₂) adalah sebesar 0,996 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk *Brand Identity* (X₁) dan *Brand Equity* (X₂) adalah 1,004 lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak teridentifikasi adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier sederhana merupakan fungsi yang memungkinkan seorang analis atau ahli statistik untuk membuat prediksi tentang suatu variabel berdasarkan informasi

yang diketahui tentang variabel lain. Regresi linier hanya dapat digunakan jika satu memiliki dua variabel kontinu. Sedangkan model regresi berganda meluas ke beberapa variabel penjelas. Model regresi berganda didasarkan pada asumsi bahwa terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen, variabel independen tidak terlalu berkorelasi satu sama lain, dan data harus terdistribusi normal dengan mean 0 dan varians σ (Logan, 2016).

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	29,866	5,584
Brand Identity (X_1)	0,61	0,085
Brand Equity (X_2)	0,44	0,046

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2020)

Dari hasil tabel 4, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 29,866 + 0,61 X_1 + 0,44 X_2$$

Model regresi $Y = 29,866 + 0,61 X_1 + 0,44 X_2$ menunjukkan bahwa jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan variabel independen lainnya tidak berubah, maka variabel independen (independen) citra merek (X_1) dan ekuitas merek dalam model regresi dapat dijelaskan. Kemudian perubahan variabel dependen (variabel dependen) keputusan pembelian (Y) sama dengan nilai koefisien (β) dari nilai variabel independen. Konstanta (α) sebesar 29,866 artinya jika citra merek (X_1) dan ekuitas merek tidak berubah atau tidak nol (0) pada saat yang sama atau secara bersama-sama maka jumlah keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 29,866 satuan.

Jika nilai X_1 menjadi koefisien korelasi *Brand Identity* adalah 0,61 yang berarti berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y), artinya jika variabel *Brand Identity* (X_1) bertambah 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,61unit dengan asumsi variabel lain konstan atau konstan. Jika nilai X_2 yang merupakan koefisien korelasi dari *Brand Equity* sebesar 0.44 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Brand Equity* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,44 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan Faktor *Brand Identity* (X_1) dan *Brand Equity* (X_2) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Uji-F dirancang untuk menguji apakah dua varian populasi sama. Ini dilakukan dengan membandingkan rasio dua varian. Jadi, jika variansnya sama, rasio variansnya adalah 1. Jika hipotesis nol benar, maka statistik uji F yang diberikan dapat disederhanakan (secara dramatis). Rasio varians sampel ini akan menjadi statistik uji yang digunakan. Jika hipotesis nol salah, maka peneliti akan menolak hipotesis nol bahwa rasio itu sama dengan 1 dan asumsi kami bahwa mereka sama. Ada beberapa F-tabel yang berbeda. Masing-masing memiliki tingkat signifikansi yang berbeda. Jadi, temukan tingkat signifikansi yang benar terlebih dahulu, lalu cari derajat kebebasan pembilang dan derajat kebebasan penyebut untuk menemukan nilai kritisnya. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Untuk menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian, terdapat 2 kriteria. Hipotesis diterima jika $F_{\text{signifikan}} < 0,005$ atau hipotesis ditolak jika $F_{\text{signifikan}} > 0,005$ (Hui, 2019).

Tabel 5. Hubungan Linier Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.972	2	3.986	20.677	0.000 ^b
Residual	1160.748	197	5.892		
Total	1168.720	199			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2020)

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS didapatkan $F_{\text{hitung}} (20,677) > F_{\text{tabel}} (3,04)$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Brand Identity* (X_1) dan *Brand Equity* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Uji t

Uji-t digunakan ketika dua kelompok independen dibandingkan, sedangkan ANOVA memperluas uji- t ke lebih dari dua kelompok. Kedua metode tersebut bersifat parametrik dan mengasumsikan normalitas data dan persamaan varian di seluruh kelompok pembandingan. Kedua analisis dilakukan pada data yang ditransformasi log dan membandingkan rata-rata kelompok. Variabel yang dianalisis dapat berupa peningkatan lipatan log (konsentrasi log dasar dikurangi dari konsentrasi log pasca stimulasi) atau konsentrasi log. ANOVA juga sesuai jika ada lebih dari satu faktor penjelas, dalam hal ini ANOVA multifaktor dapat digunakan. Model ANOVA dapat diparameterisasi dengan beberapa cara berbeda.

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model	T	Sig.
(Constant)	5,348	0,000
Brand Identity (X ₁)	3,720	0,003
Brand Equity (X ₂)	8,959	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2020)

Hasil uji t pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa *Brand Identity* (X₁) memiliki t_{hitung} (3,720) > t_{tabel} (1,65259) dan signifikansi $p-value = 0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H₀ yaitu *Brand Identity* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sedangkan pada variabel *Brand Equity* (X₂) memiliki t_{hitung} (8,959) > t_{tabel} (1,65259) dan signifikansi $p-value = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H₀ yaitu *Brand Equity* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pembahasan

Brand atau merek adalah simbol pengenalan, tanda, logo, nama, kata, dan/atau kalimat yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Kombinasi dari satu atau lebih elemen tersebut dapat dimanfaatkan untuk menciptakan identitas merek. Merek perusahaan membawa serta nilai moneter di pasar saham (jika perusahaan itu publik), yang memengaruhi nilai pemegang saham saat naik dan turun. Untuk alasan ini, sangat penting untuk menjunjung tinggi integritas merek. Ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk menjadikan sebuah merek sebagai citra publiknya, pertama-tama ia harus menentukan identitas mereknya, atau bagaimana ia ingin dilihat. Misalnya, logo perusahaan sering kali menyertakan pesan, slogan, atau produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuannya agar merek mudah diingat dan menarik konsumen.

Perusahaan biasanya berkonsultasi dengan firma desain atau tim desain untuk mendapatkan ide untuk aspek visual suatu merek, seperti logo atau simbol. Merek yang sukses secara akurat menggambarkan pesan atau perasaan yang coba disampaikan oleh perusahaan dan menghasilkan kesadaran merek, atau pengakuan akan keberadaan merek dan apa yang ditawarkannya. Di sisi lain, merek yang tidak efektif sering kali diakibatkan oleh miskomunikasi. Begitu sebuah merek telah menciptakan sentimen positif di antara audiens targetnya, perusahaan tersebut dikatakan telah membangun ekuitas merek. Jika dilakukan dengan benar, suatu merek menghasilkan peningkatan penjualan. Merek yang baik menimbulkan kepercayaan pada konsumen, dan, setelah memiliki pengalaman yang baik dengan

satu produk, konsumen lebih cenderung untuk mencoba produk lain yang terkait dengan merek yang sama. Fenomena ini sering disebut sebagai loyalitas merek.

Ekuitas merek adalah istilah pemasaran yang menggambarkan nilai merek. Nilai tersebut ditentukan oleh persepsi konsumen dan pengalaman dengan merek tersebut. Jika orang menganggap tinggi suatu merek, maka memiliki ekuitas merek yang positif. Ketika sebuah merek secara konsisten kurang memberikan dan mengecewakan ke titik di mana orang merekomendasikan agar orang lain menghindarinya, maka memiliki ekuitas merek negatif. Ekuitas merek positif memiliki nilai bahwa perusahaan dapat mengenakan biaya lebih tinggi untuk produk dengan ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas dapat dialihkan ke lini produk yang terkait dengan merek, termasuk nama merek, sehingga perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak uang dari merek tersebut. Ini bisa membantu menaikkan harga saham perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand identity memiliki koefisien regresi sebesar 0,61 dengan signifikansi 0,000 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. J.CO. Sedangkan koefisien regresi ekuitas merek sebesar 0,44 dengan signifikansi 0,000 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO. Hasil dari keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas citra dan nilai merek, keputusan pembelian konsumen saat membeli produk J.CO akan tumbuh. Artinya konsumen membeli produk dengan cara mengecek apakah merek produk tersebut sudah dikenal banyak orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* dan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian Killing & Tumewu (2017) yang menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persepsi konsumen tentang kualitas dan manfaat memengaruhi citra merek. Ketika konsumen menganggap kualitas atau manfaat dari suatu produk atau layanan tinggi, itu memperkuat citra merek. Citra merek yang lebih kuat, pada gilirannya, meningkatkan persepsi kualitas dan manfaat. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebagai menawarkan kualitas atau layanan yang buruk melemahkan citra merek, terlepas dari fakta yang bertentangan. Citra merek yang melemah menciptakan penguatan persepsi timbal balik tentang kualitas dan manfaat yang buruk. Citra merek merangkum persepsi konsumen tentang kepribadian keseluruhan merek tertentu. Citra yang dipersepsikan ini mencakup pertimbangan evaluatif, meskipun tidak selalu sadar, tentang kekuatan dan kelemahan relatif suatu merek. Materi pemasaran dan upaya periklanan bisnis di balik merek, serta pengalaman konsumen dengan merek dari waktu ke waktu, membantu membentuk dan menyempurnakan citra merek. Karena citra merek

sesuai dengan selera dan sikap publik yang terkadang lincah, citra merek tetap bersifat sementara dan dapat terus direvisi. Resiko yang dirasakan mengacu pada tingkat ketidakpastian yang dialami konsumen tentang sifat dan tingkat kerugian yang mungkin mereka alami setelah membeli suatu produk. Citra merek yang kuat cenderung mengurangi sebagian evaluasi label harga yang digunakan banyak konsumen ketika mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau layanan. Intinya, citra merek yang dirasakan mengubah harga yang dipersepsikan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian dimana merk J.CO yang mematok harga cukup mahal namun memiliki brand identity dan ekuitas yang bagus maka konsumen cenderung ingin membeli produk dari J.CO.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa Identitas *Brand* dan Ekuitas *Brand* J.CO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Identitas *Brand* dan Ekuitas *Brand* yang dimiliki J.CO maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan hasil positif yang dapat menjadi penelitian lanjutan antara variabel *brand identity* dan *brand equity* dengan keputusan pembelian konsumen pada merek atau *brand* lainnya. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand loyalty*, *brand awareness* maupun menambahkan variabel moderasi, variabel mediasi serta alat analisis menggunakan PLS-SEM. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang diambil hanya berasal dari Indonesia yang artinya *brand identity* dan *brand equity* J.CO memengaruhi keputusan pembeli namun tidak sepenuhnya dapat mewakili *brand* tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, The Free Press, New York, NY.*
- Adamson, K. A., & Prion, S. (2013). *Making Sense of Methods and Measurement Reliability: Measuring Internal Consistency Using Cronbach's a.* <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2012.12.001>
- Astivia, O. L. O., & Zumbo, B. D. (2019). Heteroskedasticity in Multiple Regression Analysis: What it is, How to Detect it and How to Solve it with Applications in R and SPSS. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 24(1), 1.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Chan, K., Ng, Y.L. and Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179.
- Datta, H. ;, Ailawadi, K. L. ;, Van Heerde, H. J., Datta, H., & Ailawadi, K. L. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing mix response? *journals.sagepub.com*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>

- Fleck, N., Korchia, M. and Roy, I. L. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.
- Han, H. and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
- Herman, R. W. J. H. L. (2016). How Popular Culture Affects Brand Identity and Perceived Quality in Consumer Decision Making. *search.ebscohost.com*.
- Hui, F. K. C., Müller, S., & Welsh, A. H. (2019). Testing random effects in linear mixed models: another look at the F-test (with discussion). *Australian & New Zealand Journal of Statistics*, 61(1), 61-84.
- Illaw, M. A. (2014). Who you are affects what you buy: the influence of consumer identity on Brand preference. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(2), 1–16.
- Keegan, J., Sandra, M. and Thomas, D. (1992). *Marketing, 1st ed., Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Building, Measuring, and Management Brand Equity, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ*.
- Kiling & Tumewu. (2017). The effect of brand equity and prodcut quality toward consumer's purchase decision (case study: J. CO Donuts & Coffee Manado). *ejournal.unsrat.ac.id*.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler. (2007). *Marketing in the public sector*.
- Logan, J. (2016). Pressure Points in Reading Comprehension: A Quantile Multiple Regression Analysis Language and Reading Research Consortium and. In *psycnet.apa.org*.
- Louis, D. and Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-30.
- Majid, M. (2015.). *Melihat Sejarah Bisnis J.Co Donut & Coffee*.
- Monga, N. and Chaudhary, B. (2011). To study consumer decision making process for second hand car as a replacement of two wheeler (bike). *International Journals of Marketing and Technology*, 1(3), 146–161.
- Olvera Astivia Bruno D Zumbo, O. L. (2019). Heteroskedasticity in Multiple Regression Analysis: What it is, Heteroskedasticity in Multiple Regression Analysis: What it is, How to Detect it and How to Solve it with Applications in R and How to Detect it and How to Solve it with Applications in R and SPSS SPSS. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 24. <https://doi.org/10.7275/q5xr-fr95>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business* (7 ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Alfa Beta, Bandung
- Tantiseneepong, N., Gorton, M. and White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques”, *Qualitative Market Research pp. An International Journal*, 15(1), 57-69.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L.L. and Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology and Marketing*, 29(9), 663-673.
- Veloutsou, C. and Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2–12.
- Wiraseto, D. (2012). *J.Co Donuts and Coffee local brand dengan reputasi internasional*.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>