

**ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA WARUNG KOPI
TRADISIONAL KOTA MEDAN**
**Studi Kasus: Warung Kopi Tradisional Binaan Koperasi Kota
Medan**

SKRIPSI

OLEH:

ADINDA MARGARET NAIBAHO
228220097



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

**ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA WARUNG KOPI**

TRADISIONAL KOTA MEDAN

**Studi Kasus: Warung Kopi Tradisional Binaann Koperasi Kota
Medan**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Program
Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Oleh:

ADINDA MARGARET NAIBAHO

228220097

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Warung Kopi Tradisional Kota Medan (Studi Kasus:
Warung Kopi Tradisional Binaan Koperasi Kota Medan)

Nama : Adinda Margaret Naibaho

NPM : 228220097

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui oleh:
Komisi Pembimbing


Faiz Ahmad Sibuea, S.P.M.Si
Pembimbing

Diketahui oleh:


Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian


Dr. Tennyson Pebriyanti Suardi, SP., MP.
Ketua Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus: 02 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 Februari 2026



Adinda Margaret Naibaho
228220097

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Adinda Margaret Naibaho

Nim : 228220097

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti (Non-Exclusiv Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG KOPI TRADISIONAL KOTA MEDAN (Studi Kasus: Warung Kopi Tradisional Binaan Koperasi Kota Medan)". Dengan hak bebas royalti non-ekslusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatnya, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 04 Maret 2026

Yang Menyatakan



(Adinda Margaret Naibaho)

ABSTRAK

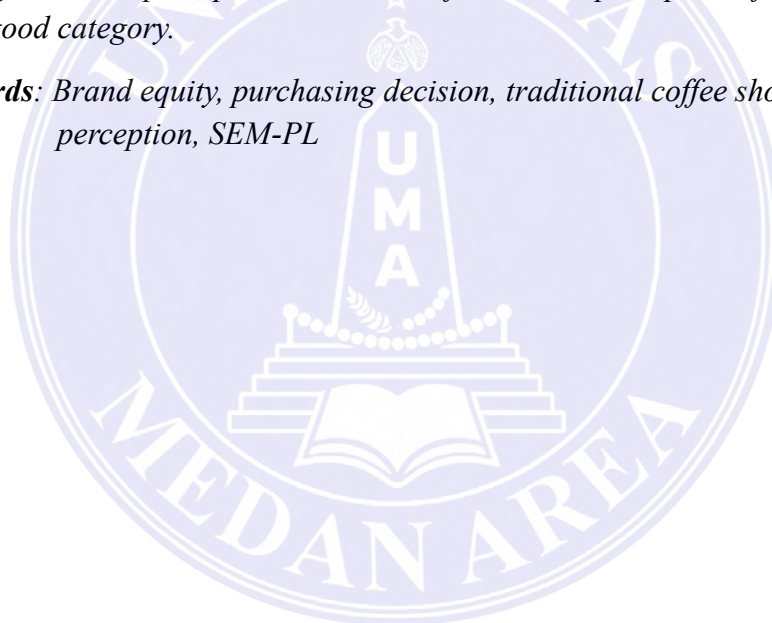
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada warung kopi tradisional binaan koperasi di Kota Medan serta mengetahui tingkat persepsi konsumen terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 180 responden yang merupakan konsumen warung kopi tradisional binaan koperasi di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan asosiasi merek berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Tingkat persepsi konsumen terhadap ekuitas merek berada pada kategori baik.

Kata Kunci: Ekuitas merek, keputusan pembelian, warung kopi tradisional, persepsi konsumen, SEM-PLS.

ABSTRACT

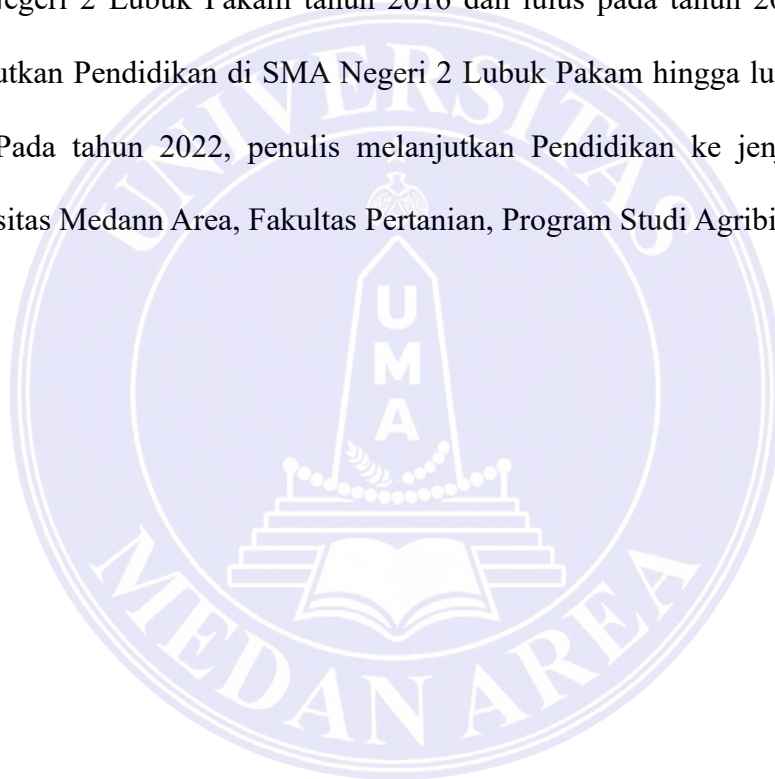
This study aims to analyze the influence of brand equity on purchasing decisions at traditional coffee shops fostered by cooperatives in Medan City and to determine the level of consumer perception of brand equity. Brand equity includes brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The study used a quantitative approach with a survey method of 180 respondents who are consumers of traditional coffee shops fostered by cooperatives in Medan City. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of consumers who have made at least two purchases. Data analysis used Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) and Customer Satisfaction Index (CSI). The results showed that brand equity has a significant effect on consumer purchasing decisions. Brand awareness, perceived quality, and brand loyalty have a positive effect on purchasing decisions, while brand association plays a role in shaping consumer perceptions. The level of consumer perception of brand equity is in the good category.

Keywords: *Brand equity, purchasing decision, traditional coffee shops, consumer perception, SEM-PL*



RIWAYAT HIDUP

Adinda Margaret Naibaho adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir pada tanggal 12 Maret 2005 di Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang. Penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan Mariani Sianipar (ibu) dan James Naibaho (ayah). Pendidikan penulis dimulai di Sekolah Dasar Negeri 101904 Pasar Melintang pada tahun 2010. Setelah itu, penulis melanjutkan SMP di SMP Negeri 2 Lubuk Pakam tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 2 Lubuk Pakam hingga lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang tinggi di Universitas Medan Area, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG KOPI TRADISIONAL KOTA MEDAN (Studi Kasus: Warung Kopi Tradisional Binaan Koperasi Kota Medan)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa hasil ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, atas segala arahan dan dukungan yang diberikan selama masa studi penulis.
2. Ibu Dr.Tennisya Febriyanti Suardi,SP,MP selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area, yang telah memberikan bimbingan dan fasilitas selama penulis menjalani studi.
3. Bapak Faiz Ahmad Sibuea,S.P,M.Si selaku Komisi Pembimbing, yang telah membimbing, memberikan arahan, serta perhatian penuh selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu, dan pelayanan terbaik selama penulis menjalani masa pendidikan.

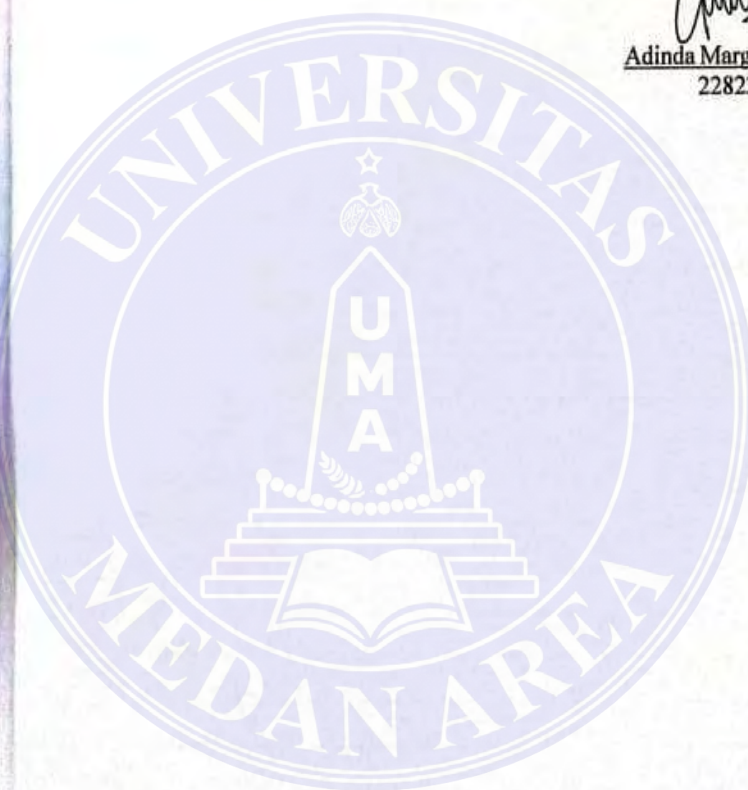
5. Ibu Mariani Sianipar dan Bapak James Naibaho selaku orang tua tercinta penulis, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, motivasi, dukungan moril maupun materil yang tiada henti, serta kesabaran dan kepercayaan selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Setiap nasihat, pengorbanan, dan doa yang diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi.
6. Saudara-saudara penulis tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta doa, sehingga penulis tetap termotivasi dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kehadiran dan dukungan kalian menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis
7. Seluruh rekan-rekan angkatan 2022, yang telah membantu, mendukung, dan memberikan motivasi selama penulis menyelesaikan skripsi.
8. Terakhir penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seseorang yang mungkin sering terlupakan, ya penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri karena tetap bertahan sampai pada tahap ini. Terimakasih karena tidak menyerah dan berani melawan rasa takut, serta keraguan terbesar dalam diri, terimakasih untuk tidak menyerah tetapi memilih melangkah dan terus berjuang walau sering merasa terlambat dari yang lain. Sampai ditahap ini bukanlah hal yang mudah bagi anak kecil yang perjuangannya dipenuhi tangisan dan doa. Saya bangga padamu, saya tau perjalanan ini belum selesai, masih banyak ketidakpastian dan luka yang mungkin datang tetapi semoga kamu mampu melewatinya dan ingat kamu pantas untuk bahagia, kamu berhak bermimpi, dan kamu layak untuk

sampai di tujuan itu. Teruslah hidup dengan hati yang jujur, dan berjalan dengan niat yang baik. Terimakasih Adinda kamu telah kuat sejauh ini.

Penulis



Adinda Margaret Naibaho
228220097



DAFTAR ISI

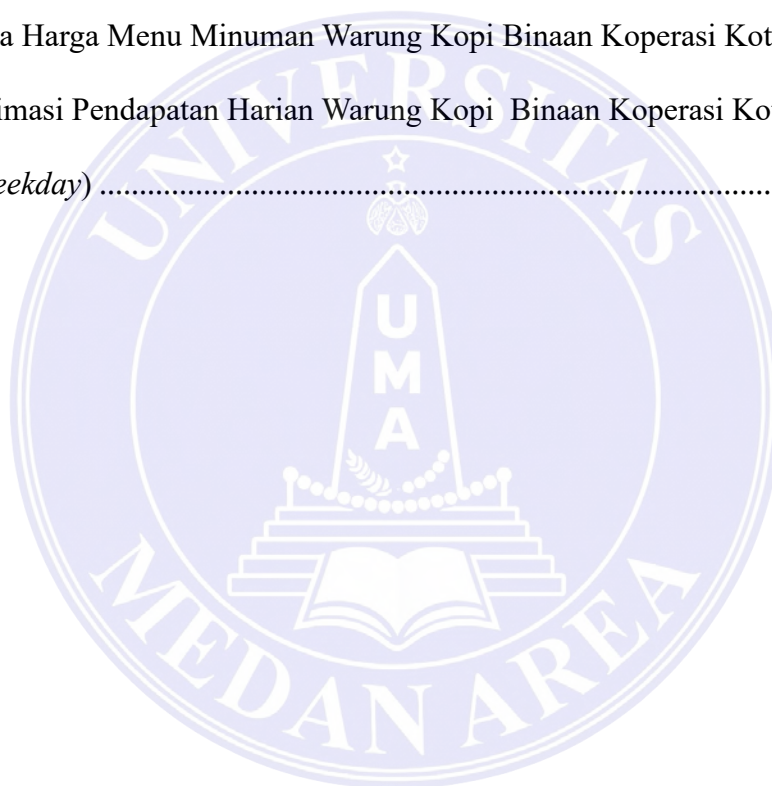
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Hipotesis Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Kerangka Pemikiran	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Definisi Agribisnis.....	12
2.2 Atribut Produk	16
2.3 Definisi Merek.....	18
2.4 Ekuitas Merek.....	20
2.5 Definisi Strategi.....	25
2.6 Bauran Pemasaran (4P)	28
2.7 Persepsi Konsumen	30
2.8 Definisi Kopi	33
2.9 Keputusan Pembelian	35
2.10 Penelitian Terdahulu	37
III. METODE PENELITIAN	45
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	45

3.2 Metode Penentuan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3 Metode Pengumpulan Data	46
3.4 Metode dan Analisis Pengolahan	47
3.5 Defenisi Operasional	57
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	61
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
4.2 Karakteristik Umum Responden	62
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
5.1. Hasil Penelitian.....	66
5.1.1 Tingkat Skor Indikator Ekuitas Merek.....	67
5.1.2 Tingkat Skor Indikator Keputusan Pembelian.....	81
5.1.3 Analisis PLS (Partial Least Square).....	83
5.1.4 Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)	92
5.2 Pembahasan	96
VI. PENUTUP	100
6.1 Kesimpulan.....	100
6.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Rata-rata konsumsi Perkapita Seminggu Kopi Bubuk/Instan.....	2
2.	Data Warung Kopi Dinas Koperasi Kota Medan	3
3.	Kadar Kafein dalam Kopi	34
4.	Skala Pengukuran yang di Gunakan dalam Penelitian.....	49
5.	Skala Pengukuran yang di Gunakan dalam CSI	56
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Ke Warung Kopi	64
10.	Indikator Skor Kesadaran Merek	68
11.	Indikator Skor Asosiasi Merek.....	71
12.	Indikator Skor Persepsi Kualitas.....	74
13.	Indikator Skor Loyalitas Merek	77
13.	Skor Rata-Rata Keseluruhan Indikator Ekuitas Merek Warung Kopi Tradisional.....	79
14.	Indikator Skor Keputusan Pembelian.....	81
15.	Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek Warung Kopi Tradisional	85
16.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	86
17.	Hasil Uji Reliabilitas	87

18. Hasil Analisis R-Square Status Keputusan Pembelian Pada Warung	
Kopi Tradisional Kota Medan	88
19. Nilai Rata-Rata (Mean Score)	93
20. Nilai Outher Weights.....	94
21. Nilai Weighting Factor (WF)	94
22. Skor Tertimbang (Weighted Score).....	95
23. Data Jumlah Pengunjung Harian Warung Kopi (<i>Weekday</i>)	120
24. Data Harga Menu Minuman Warung Kopi Binaan Koperasi Kota Medan ..	121
25. Estimasi Pendapatan Harian Warung Kopi Binaan Koperasi Kota Meedan (<i>Weekday</i>)	123

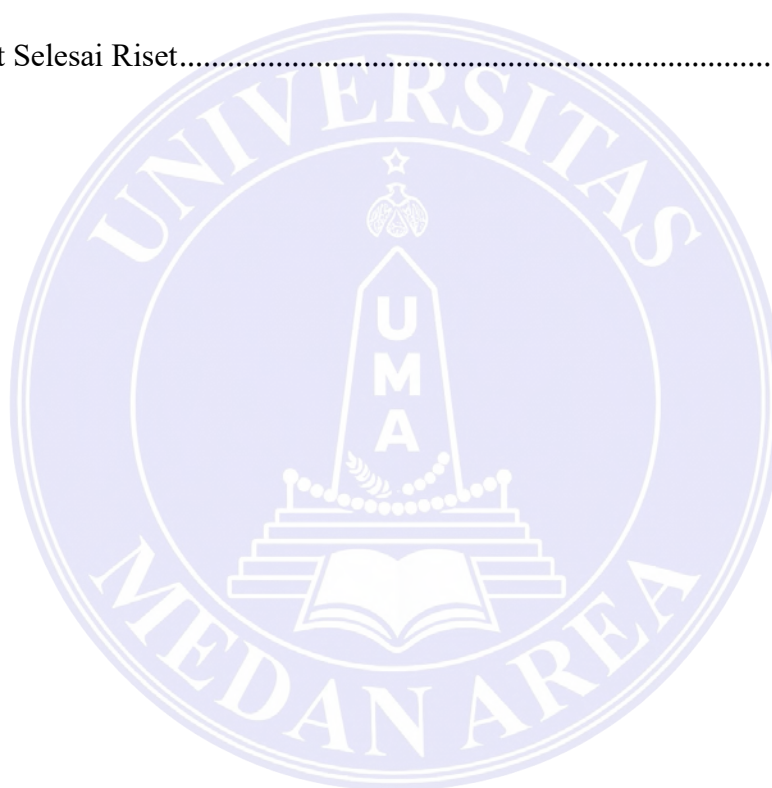


DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	11
2.	Subsistem Agribisnis.....	14
3.	Piramida Kesadaran Merek.....	22
4.	Asosiasi Merek.....	23
5.	Piramida Loyalitas Merek.....	24
6.	<i>Model Path Modelling PLS (Path Least Square)</i>	53
7.	Grafik Pengunjung Harian Warung Kopi.....	70
8.	Model SEM hasil data penelitian.....	84
9.	Hasil Inner Model (Model Struktural).....	89
10.	Hasil Uji Path Coefficient.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	111
2.	Pengolahan Data	116
3.	Surat Izin Riset.....	116
4.	Dokumentasi	Error! Bookmark not defined.
5.	Surat Selesai Riset.....	126



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif dan menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional. UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Di antara berbagai jenis usaha UMKM yang berkembang, warung kopi tradisional merupakan salah satu bentuk usaha yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai sosial-budaya yang kuat, khususnya di daerah perkotaan seperti Kota Medan.

Kota Medan dikenal sebagai kota multikultural dengan dinamika sosial dan ekonomi yang tinggi. Tradisi minum kopi di warung tradisional telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Medan, bukan sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi dan bertukar informasi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kehadiran *kafe* dan *coffee shop* modern dengan konsep kekinian telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. *Kafe* modern menawarkan suasana nyaman, fasilitas lengkap, estetika visual menarik, dan branding yang kuat melalui media sosial. Kondisi ini menimbulkan tantangan baru bagi warung kopi tradisional yang umumnya masih mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi Perkapita Seminggu Kopi Bubuk/Instan

Tahun	Kopi Bubuk (Biji)	Kopi Instan (Sachet)
2020	0,078	0,304
2021	0,122	0,393
2022	0,078	0,297
2023	0,077	0,377
2024	0,088	0,362

Sumber: Data BPS 2024

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi kopi masyarakat Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 cenderung menunjukkan peningkatan, baik pada kopi bubuk maupun kopi instan. Konsumsi kopi bubuk per kapita per minggu tercatat sebesar 0,078 ons pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 0,122 ons pada tahun 2021, meskipun sempat menurun pada tahun 2022 dan 2023, namun kembali naik pada tahun 2024 menjadi 0,088 ons. Sementara itu, konsumsi kopi instan per kapita per minggu juga mengalami tren yang relatif meningkat, yaitu sebesar 0,304 ons pada tahun 2020, naik menjadi 0,393 ons pada tahun 2021, lalu meskipun berfluktuasi di tahun-tahun berikutnya, tetap menunjukkan angka yang lebih tinggi pada tahun 2024 dibandingkan awal periode pengamatan, yaitu 0,362 ons. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa baik kopi bubuk maupun kopi instan mengalami pertumbuhan konsumsi dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumsi tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk kopi, sehingga mendukung alasan pentingnya penelitian mengenai ekuitas warkop dan keputusan pembelian kopi di warung kopi tradisional Kota Medan.

Tabel 2. Data Warung Kopi Dinas Koperasi Kota Medan

No	Nama Usaha	Alamat
1	Warung Kopi Antin	Jl. Baru No. 27 Lk. IV
2	Kopi Tenda Biru / Warung Kopi Ariani	Jl. Marelan Raya No. 78
3	Kedai Kopi Totoy	Jl. Marelan raya No. 70
4	Koji Kopi	Jl. Ringroad No. 56K
5	23 coffee stand	Jl. Anggrek No. 23
6	MONDAY Blues Coffe & Eat	Jl. Arteri Ringroad gagak hitam no. 99
7	HNW Coffee	Jl. Hos Cokroaminoto No. 12
8	Ngombe Coffe	Jl. Kl. Yos Sudarso link. VII
9	Warung Kopi Anum	Jl. Hm Joni No. 71
10	Kuiki Coffee House	Jl. Turi No. 46
11	Kedai Kopi	Jl. Menteng VII No. 25
12	Sabas Coffee	Jl. Roso Perum. Taman Marindal Mas E-23
13	Tandang Kopie	Jl. Marelan raya Psr. IV Barat komp. Tut Wuri handayani II Marelan
14	de empatbelas coffee	Jl. Pertama No. 10 Medan
15	Nanina Kopi	Komp. Bumi Seroja Permai Blok E No. 6
16	Warung Racing	Jl. Pasar 3 T. Nauli
17	Makecents Coffee Space	Jl. Mayjen DI Panjaitan No. 177
18	Kedai Kopi Alisanur Siahaan	Jl. Tempua No. 83
19	Warung Ngupi Tajir	Jl. Kawat Raya No. 26 Lingk. 3
20	Kedai Kopi & Sarapan	Jl. Kawat VII Lk. IX
21	Kedai Kopi Pak Rusli	Jl. P. Siombok Lk. VII
22	Warung Kopi Pak Suparman	Jl. Kawat VII Lk. IX

No	Nama Usaha	Alamat
23	Kedai Kopi/Taufik Kantin	Jl. Marelan Raya Lk. 03
24	Els Cup Coffee	Jl. Alfaka II No. 98 Lk. III
25	Warung Kopi Valentino	Jl. Puskesmas 2 No. 77 Lk. X
26	Kopi Bundaran	Jl. Samanhudi No. 45
27	Coffee Buya	Jl. Amaliun No. 135
28	Brother Coffee	Jl. Pembangunan Lk. VII No. 41
29	Warung Kopi GLG	Jl. Sei Simare No. 88
30	Bandar Kopi Medan	Jl. Karya Kasih No. 73 ii (FKMI)
31	Blok Coffee	Jl. Gaperta Ujung Komplek ACM Blok E No. 23 Lingkungan VII
32	COFFEE & DONUTS	Jl. Sisingamangara No.132
33	Kedai Kopi Cut Dewi	Jl. Gagak Hitam No. 17-18C
34	Ziyan Coffee	Jl. Sesar III Komp. Vila Mulia Sejahtera No. C-02
35	CV Mandiri Kopi	Jl. Almunium Gg Tompo No 3 Lk 16
36	Lavaz Kopi	Jl. Perjuangan No 44 LK VIII

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Kota Medan, warung kopi tradisional binaan koperasi tersebar di berbagai wilayah kecamatan di Kota Medan. Sebaran tersebut mencakup beberapa kecamatan strategis, antara lain Kecamatan Medan Marelan, Medan Area, Medan Denai, Medan Tembung, Medan Timur, dan Medan Perjuangan, serta wilayah lain yang menjadi pusat aktivitas permukiman dan ekonomi masyarakat. Persebaran lokasi ini menunjukkan bahwa warung kopi tradisional memiliki peran yang cukup merata di berbagai wilayah kota dan menjadi bagian dari ekosistem UMKM lokal.

Meskipun berada dalam satu kota, karakteristik konsumen di setiap kecamatan cenderung berbeda, baik dari segi kebiasaan konsumsi, tingkat pendapatan, maupun preferensi terhadap suatu warung kopi. Kondisi ini menyebabkan tingkat kunjungan dan keputusan pembelian konsumen pada masing-masing warung kopi tradisional tidak selalu sama. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa faktor non-lokasi, seperti kekuatan merek, citra usaha, dan persepsi konsumen, turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, warung kopi tradisional tidak hanya bersaing dengan sesama warung kopi sejenis di kecamatan yang sama, tetapi juga dengan kedai kopi modern yang mulai masuk ke berbagai wilayah Kota Medan. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan kedekatan lokasi, tetapi juga mempertimbangkan merek yang mudah dikenali, kualitas produk yang konsisten, serta pengalaman yang diberikan oleh warung kopi tersebut. Oleh karena itu, ekuitas merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan tempat pembelian.

Ekuitas merek mencerminkan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi konsumen, yang terbentuk melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Warung kopi tradisional yang memiliki ekuitas merek yang kuat, meskipun berlokasi di kecamatan yang berbeda, cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek mampu melampaui faktor geografis dan menjadi keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha.

Pemerintah Kota Medan melalui Dinas Koperasi telah melakukan pembinaan terhadap warung kopi tradisional yang tersebar di berbagai kecamatan tersebut, melalui pendampingan usaha, penguatan kelembagaan koperasi, serta fasilitasi pengembangan UMKM. Namun demikian, pembinaan tersebut perlu didukung dengan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait bagaimana ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian pada warung kopi tradisional di berbagai wilayah Kota Medan.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan penelitian yang menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung kopi tradisional yang tersebar di berbagai kecamatan di Kota Medan, khususnya warung kopi binaan koperasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran ekuitas merek dalam mendorong keputusan pembelian, serta menjadi dasar bagi pelaku usaha dan koperasi dalam merumuskan strategi pengembangan warung kopi tradisional yang berdaya saing dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Analisis Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Tradisional Kota Medan (Studi Kasus: Warung Kopi Tradisional Binaan Koperasi Kota Medan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi pada warung kopi tradisional?

2. Bagaimana tingkat kepuasan/ persepsi konsumen terhadap ekuitas merek warung kopi tradisional di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian kopi pada warung kopi tradisional.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan atau persepsi konsumen terhadap ekuitas merek warung kopi tradisional di kota Medan.

1.4 Hipotesis Penelitian

- H_0 : Ekuitas warkop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di warung kopi tradisional Kota Medan.
- H_1 : Ekuitas warkop berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di warung kopi tradisional Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini yaitu:

1.5.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya mengenai ekuitas merek dan perilaku konsumen. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait dengan:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan konsep ekuitas merek (*brand equity*) dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen di industri kopi.
2. Menjadi referensi akademik dalam memahami perbedaan persepsi konsumen terhadap merek warung kopi tradisional (warkop) dan *café modern* dalam konteks pasar lokal di Kota Medan.
3. Menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin menganalisis ekuitas merek dalam konteks usaha kecil menengah (UKM) kuliner, khususnya warung kopi.

1.5.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi pemilik warkop tradisional: Memberikan wawasan mengenai pentingnya ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) dalam memengaruhi keputusan konsumen sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Bagi pengusaha *café*: Menjadi bahan evaluasi untuk melihat bagaimana posisi merek *café* di mata konsumen dibandingkan dengan warkop tradisional.
3. Bagi pemerintah/instansi terkait: Menjadi masukan dalam mendukung pengembangan UMKM khususnya warkop, agar tetap mampu bersaing dengan *café modern* melalui penguatan merek.

1.6 Kerangka Pemikiran

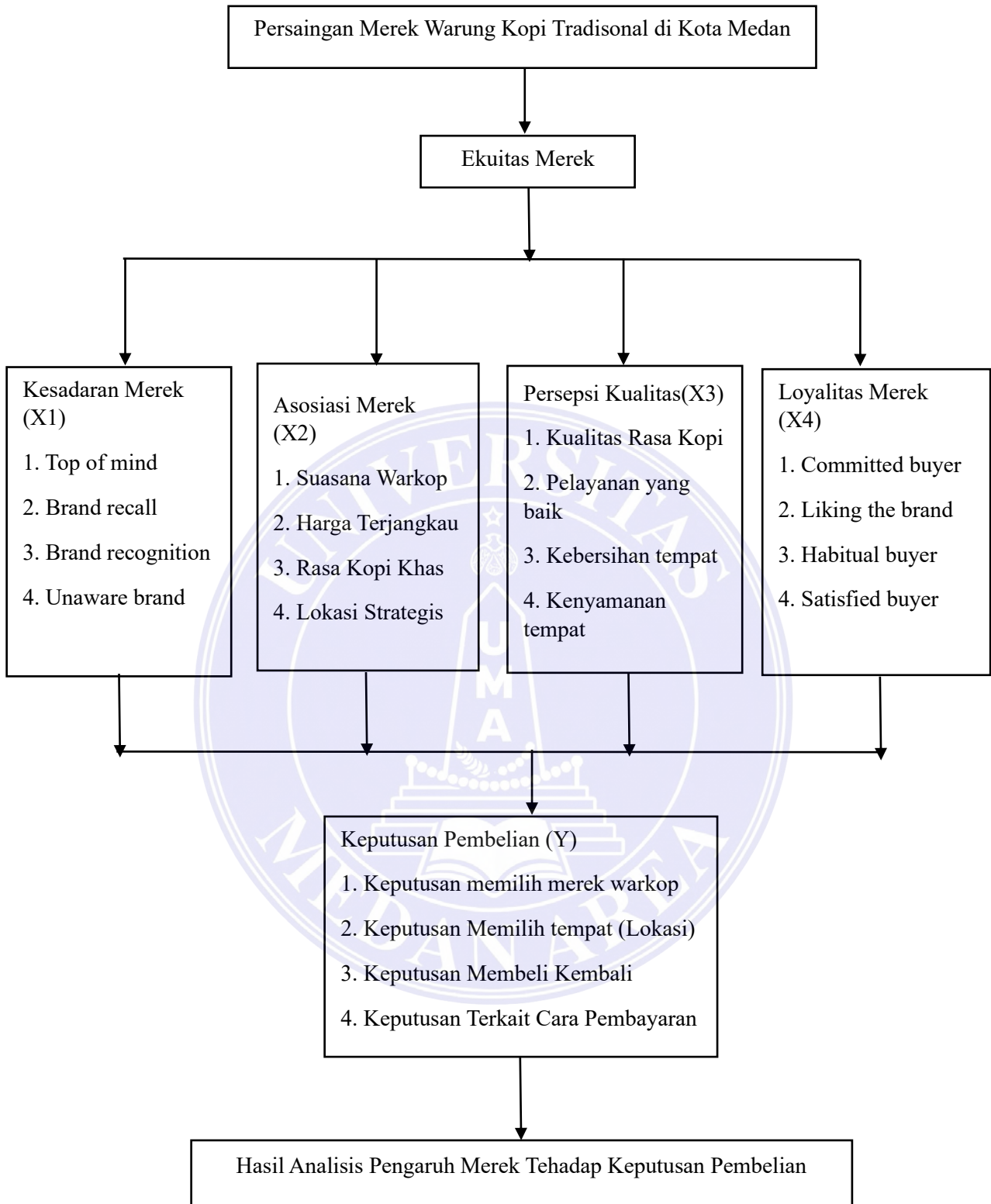
Warung kopi tradisional merupakan salah satu tempat yang memiliki peran penting dalam kehidupan sosial masyarakat Kota Medan. Kehadiran warkop bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi sarana interaksi sosial, diskusi, hingga tempat berkumpul bagi berbagai kalangan. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah warung kopi tradisional di Medan terus mengalami peningkatan, sehingga persaingan antar warkop pun semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap pemilik warkop untuk mampu membangun keunggulan yang dapat membedakan mereknya dengan warkop lainnya.

Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan memperkuat ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek yang kuat akan menempatkan warkop tradisional pada posisi yang lebih baik di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Aaker, ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama maupun simbol suatu merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan.

Terdapat empat dimensi penting dalam ekuitas merek yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Keempat dimensi ini berperan langsung dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu warung kopi tradisional. Semakin tinggi kesadaran, asosiasi positif, persepsi kualitas, serta loyalitas konsumen terhadap suatu warkop, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih untuk membeli kopi di warkop tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini berusaha menganalisis bagaimana dimensi-dimensi ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian kopi di warung kopi tradisional Kota Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran faktor mana yang paling dominan memengaruhi preferensi konsumen, sehingga menjadi masukan strategis bagi pemilik warkop tradisional dalam menghadapi persaingan





Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan: $\longrightarrow$: Menunjukkan pengaruh langsung
 --- : Hubungan antar variable

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Agribisnis

Awal mula kata Agribisnis berasal dari kata *Agribusiness*, yaitu Agri berasal dari *Agriculture* yang artinya pertanian dan Business yang berarti usaha atau kegiatan yang berorientasi profit. Secara sederhana Agribisnis (*Agribusiness*) adalah usaha atau kegiatan pertanian serta apapun yang terkait dengan pertanian berorientasi profit (Maulidah, 2012). Istilah “*agribusiness*” untuk pertama kali dikenal oleh masyarakat Amerika Serikat pada tahun 1955, ketika John H. Davis menggunakan istilah tersebut dalam makalahnya yang disampaikan pada “*Boston Conference on Distribution*”. Kemudian John H. Davis dan Ray Goldberg kembali lebih menyebarkan istilah agribisnis melalui buku mereka yang berjudul “*A Conception of Agribusiness*” yang terbit pada tahun 1957 di *Harvard University*. Kedua penulis memiliki profesi sebagai guru besar pada Universitas tersebut dan di tahun 1957 itulah dianggap oleh para pakar sebagai tahun kelahiran dari konsep agribisnis. Dalam buku tersebut, Davis dan Golberg mendefinisikan agribisnis sebagai berikut: “*The sum total of all operation involved in the manufacture and distribution of farm supplies: Production operation on farm; and the storage, processing and distribution of farm commodities and items made from them*” (Maulidah, 2012).

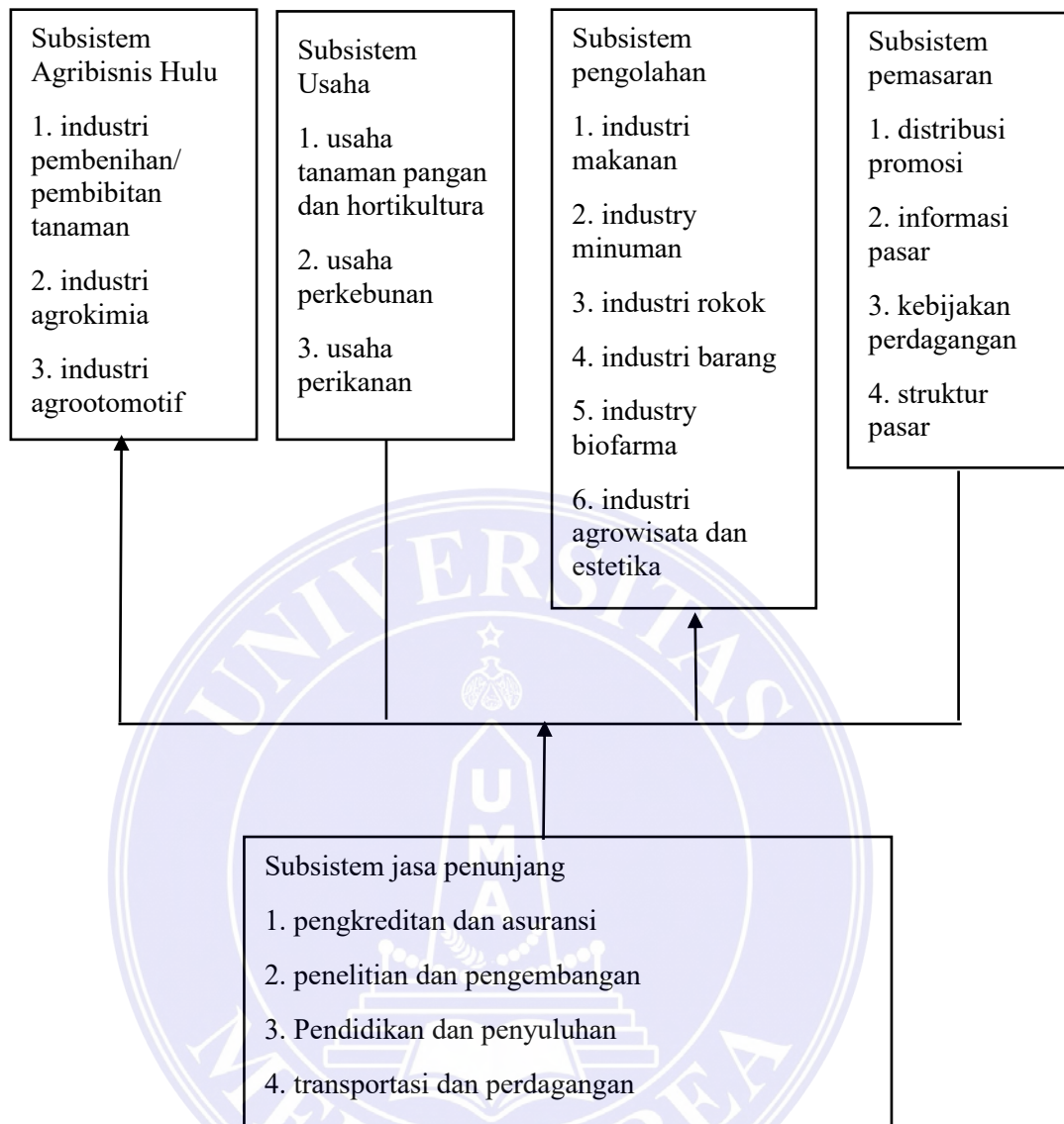
Agribisnis adalah suatu sistem yang mencakup keseluruhan aktivitas dari produksi hingga distribusi hasil pertanian. Agribisnis tidak hanya terbatas pada

produksi, tetapi juga melibatkan pengolahan, pemasaran, dan penyediaan layanan yang mendukung produk pertanian. Dalam konteks ini, agribisnis menunjukkan pentingnya sinergi antara sektor pertanian dan industri dalam meningkatkan efisiensi serta keberlanjutan sistem pangan. Sistem agribisnis yang terintegrasi dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing produk pertanian dipasar (Soekartawi, 2022; Downey & Erikson, 1992).

Komponen penting dalam agribisnis meliputi pengelolaan sumber daya, teknologi pertanian, dan pemasaran. Penggunaan teknologi modern dalam agribisnis dapat meningkatkan produktivitas serta efisiensi biaya produksi (Mardikanto, 2009). Selain itu, manajemen yang baik dapat mendorong inovasi dan diversifikasi produk untuk menghadapi dinamika pasar (Kotler & Keller, 2016).

Agribisnis juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menciptakan lapangan kerja. Data menunjukkan bahwa sektor pertanian memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional (Badan Pusat Statistik, 2024). Dalam era digital, agribisnis mengalami perkembangan melalui pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran dan distribusi produk, sehingga memperluas akses pasar bagi pelaku usaha (Chaffey, 2015).

Secara keseluruhan, agribisnis merupakan sektor yang integral bagi pertumbuhan ekonomi dan ketahanan pangan, dan harus dikelola dengan strategi yang mencakup semua aspek dari budaya hingga pasar (Maulidah, 2012). Melalui pendekatan inovatif dan berkesinambungan, agribisnis dapat menjadi pilar penting dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Habil, 2022).



Gambar 2. Subsistem Agribisnis

Sumber: Krisnamurthi, 2001

Sistem agribisnis secara konseptual dapat diartikan sebagai semua aktivitas, mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi (input) sampai dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh usaha tani serta agroindustri yang saling terkait satu dengan yang lain. Dengan demikian sistem agribisnis menurut Maulidah (2012) merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai subsistem yaitu:

1. Subsisitem Agribisnis/Agroindustri Hulu. Meliputi pengadaan sarana produksi pertanian antara lain terdiri dari benih, bibit, makanan ternak, pupuk, obat pemberantas hama dan penyakit, lembaga kredit, bahan bakar, alat-alat, mesin, dan peralatan produksi pertanian. Pelaku-pelaku kegiatan pengadaan dan penyaluran sarana produksi adalah perorangan, perusahaan swasta, pemerintah maupun koperasi. Mengingat pentingnya subsistem ini, perlu adanya keterpaduan dari berbagai unsur sehingga dapat mewujudkan produksi pertanian yang diinginkan. Industri yang menyediakan sarana produksi pertanian disebut juga sebagai agroindustri hulu (*upstream*).
2. Subsisitem budidaya/usahatani. Usaha tani menghasilkan produk pertanian berupa bahan pangan, hasil perkebunan, buah-buahan, bunga dan tanaman hias, hasil ternak, hewan dan ikan. Pelaku kegiatan dalam subsistem ini adalah produsen yang terdiri dari petani, peternak, pengusaha tambak, pengusaha tanaman hias dan lain-lain.
3. Subsisitem Agribisnis/Agroindustri Hilir. Meliputi Pengolahan dan Pemasaran (Tata niaga) produk pertanian dan olahannya. Dalam subsistem ini terdapat rangkaian kegiatan mulai dari pengumpulan produk usaha tani, pengolahan, penyimpanan dan distribusi. Sebagian dari produk yang dihasilkan dari usaha tani didistribusikan langsung ke konsumen di dalam atau di luar negeri. Sebagian lainnya mengalami proses pengolahan lebih dahulu kemudian didistribusikan ke konsumen. Pelaku kegiatan dalam subsistem ini ialah pengumpul produk, pengolah, pedagang, penyalur ke konsumen, pengalengan dan lain-lain. Industri yang mengolah produk usahatani disebut agroindustri hilir (*downstream*). Peranannya amat penting bila ditempatkan di pedesaan

karena dapat menjadi motor penggerak roda perekonomian di pedesaan, dengan cara menyerap/menciptakan lapangan kerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

4. Subsistem jasa layanan pendukung agribisnis (kelembagaan) atau *supporting institution* adalah semua jenis kegiatan yang berfungsi untuk mendukung dan melayani serta mengembangkan kegiatan sub-sistem hulu, sub-sistem usaha tani, dan sub-sistem hilir. Lembaga-lembaga yang terkait dalam kegiatan ini adalah penyuluhan, konsultan, keuangan, dan penelitian. Lembaga penyuluhan dan konsultan memberikan layanan informasi yang dibutuhkan oleh petani dan pembinaan teknik produksi, budidaya pertanian, dan manajemen pertanian. Pada lembaga keuangan seperti perbankan, model ventura, dan asuransi yang memberikan layanan keuangan berupa pinjaman dan penanggungan risiko usaha (khusus asuransi). Sedangkan lembaga penelitian baik yang dilakukan oleh balai-balai penelitian atau perguruan tinggi memberikan layanan informasi teknologi produksi, budidaya, atau teknik manajemen mutakhir hasil penelitian dan pengembangan.

2.2 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan disajikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (dalam Bob Sabran, 2009:72) atribut produk adalah mengembangkan produk yang bisa melibatkan keuntungan yang akan ditawarkan. Keuntungan ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh produk melalui atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan rancangan. Berdasarkan teori atribut produk di atas dapat disimpulkan atribut produk bisa memberikan gambaran

yang jelas tentang produk itu sendiri, sehingga konsumen bisa mendapatkan gambaran awal mengenai sebuah produk. Berikut merupakan unsur-unsur yang terdapat dalam atribut produk:

Menurut Tjiptono (2008) unsur-unsur yang penting dalam atribut produk di antaranya:

1. Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

2. Kualitas

Kualitas adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

3. Desain

Desain memiliki yang lebih luas dari pada gaya, desain selain mempertimbangkan faktor penampilan juga bertujuan memperbaiki kinerja produksi, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

4. Harga

Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang.

5. Warna

Warna merupakan unsur yang dapat menarik perhatian konsumen, selain itu terkadang menggambarkan suatu makna bagi konsumen.

2.3 Definisi Merek

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercerita baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

David A. Aaker adalah seorang ahli dalam bidang pemasaran, Aaker mengembangkan kerangka konsep merek yang dikenal sebagai Model Aaker dari Aset Merek. Dia menyoroti pentingnya elemen-elemen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, loyalitas merek, dan aset merek dalam membangun dan mengelola merek yang kuat. Kotler dan Keller (2012:189) menyatakan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Keegan, et al. (1995) mendefinisikan merek sebagai kumpulan citra, janji, dan pengalaman yang rumit dalam benak konsumen yang mewakili janji yang diberikan sebuah perusahaan tentang produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-

atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Maka, berdasarkan lima pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 mengenai merek:

- a) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
- b) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
- c) Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
- d) Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang sejenis.

Sebenarnya keuntungan merek yang kuat tidak hanya secara finansial. Menurut Kotler dan Keller (2016), manfaat-manfaat merek yang kuat adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan persepsi kinerja merek.
2. Menyebabkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.
3. Lebih kuat (*less-vulnerable*) terhadap serangan pesaing.
4. Lebih tahan terhadap krisis pemasaran.
5. Memberikan margin yang lebih besar.
6. Respon konsumen terhadap kenaikan harga inelastis.
7. Respon konsumen terhadap penurunan harga lebih elastis.
8. Kerjasama dan dukungan perantara yang lebih kuat.
9. Komunitas pemasaran lebih efektif.
10. Adanya kesempatan untuk me-lisensi merek.
11. Adanya kesempatan untuk menggunakan merek untuk produk lain berbeda (*brand extension*).

2.4 Ekuitas Merek

Secara finansial, merek menyebabkan nilai keseluruhan produk meningkat. Maksudnya, nilai produk lengkap dengan merek, lebih besar dibanding nilai produk tanpa merek. Inilah yang disebut ekuitas merek (*brand equity*), yakni selisih nilai produk lengkap dengan merek dengan nilai produk tanpa merek.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam pengertian tersebut terdapat dua pokok pikiran. Pertama, ekuitas bersumber dari adanya perbedaan respons konsumen akibat merek. Apabila nama merek tidak berpengaruh maka konsumen hanya peduli terhadap produk dan berarti ekuitas merek tidak ada.

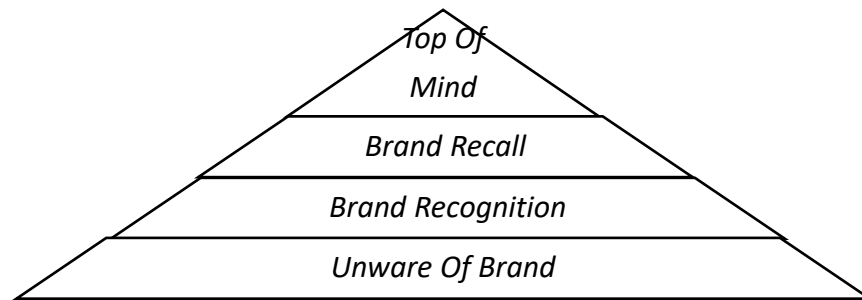
Situasi demikian terjadi pada komoditas, yakni produk-produk dimana peran merek rendah atau hampir tidak ada. Kedua, perbedaan tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan pengetahuan konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi memberikan respon lebih tinggi pada aktivitas pemasaran dibanding mereka yang memiliki pengetahuan rendah. Dengan demikian ini bisa pula dikatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi mempengaruhi efektivitas program pemasaran.

Ekuitas merek adalah sekumpulan atau seperangkat aset yang dimiliki oleh perusahaan yang berkaitan dengan merek, nama, dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (Aaker, 1997).

Terdapat banyak makna dalam konsep brand equity. MSI (*Marketing Science Institute*) menyatakan bahwa brand equity dapat digambarkan oleh konsumen dalam bentuk aset keuangan dan dalam sekumpulan asosiasi dan perilaku (Keller, 2013). Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang dapat menambah atau mengurangi suatu merek dari suatu produk kepada pelanggan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Terdapat dimensi-dimensi dari ekuitas merek Aaker (1997) diantaranya:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.



Gambar 3. Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Aaker, 2018

Penjelasan mengenai piramida brand awareness dari tingkat tertinggi sampai tingkat terendah adalah:

a. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan satu merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

b. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Hal ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk untuk yang kedua kalinya setelah menyebutkan nama merek yang pertama disebutkan. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan Kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

c. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek, penting saat seseorang membeli, memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

d. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yang dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 2018). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkonsumsikannya. Juga akan kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari ikatan-ikatan lain. Aaker (2018:22) menjelaskan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal berikut:



Gambar 4. Asosiasi Merek

Sumber: Aaker (2018)

3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan

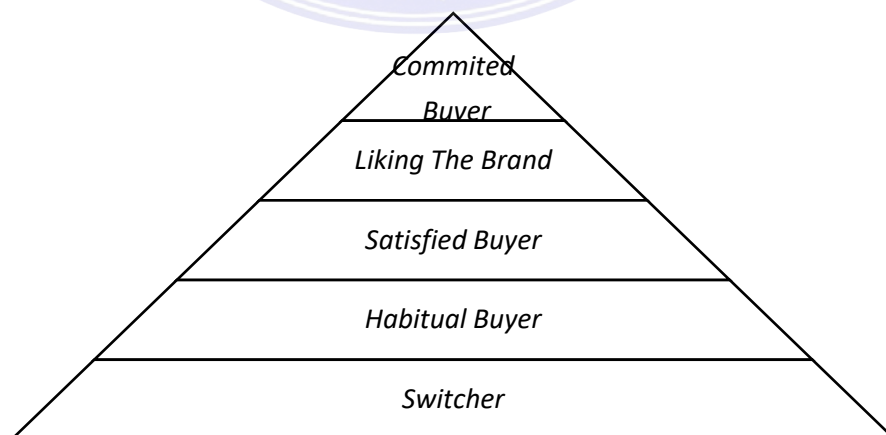
dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 2018:22). Adapun dimensi-dimensi yang mempengaruhi Kesan kualitas produk dan atau jasa yaitu:

1. Kualitas Produk

- a) Kinerja: karakteristik operasional produk yang utama
- b) Karakteristik produk: elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk
- c) kesesuaian dengan spesifikasi: tidak ada produk yang cacat
- d) keandalan: konsistensi kinerja produk
- e) ketahanan: daya tahan sebuah produk
- f) pelayanan: kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk
- g) hasil akhir: menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena harga/karakteristik produk maka ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya, jika pelanggan tetap membeli meski ada pesaing yang menawarkan produk lebih unggul, maka loyalitas merek tinggi.



Gambar 5. Piramida Loyalitas Merek

Sumber: Aaker (2018)

Terdapat beberapa loyalitas merek. Tingkatan loyalitas merek yang berbeda mewakili setiap tantangan pemasaran yang berbeda, dan mewakili juga tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan mendayagunakan. Mungkin semuanya tidak dapat mewakili kelas barang dan jasa atau pasar yang bersifat khusus. Tingkatan-tingkatan dalam loyalitas merek menurut Aaker (2018:22) yaitu:

1. Pembeli tidak loyal (*Switcher*).

Tingkat pertama adalah Tingkat loyalitas yang paling dasar dimana sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut. Pembeli yang puas (*Habitual Buyer*).

2. Pembeli yang puas (*Habitual Buyer*)

Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.

3. Orang-orang yang puas (*Satisfied Buyer*).

Tingkat ketiga juga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan.

4. Menyukai merek (*Liking the Brand*).

Pada Tingkat keempat, konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

5. Pelanggan yang setia (*Committed Buyer*).

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu produk.

2.5 Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang bermakna sebagai peran seorang Jenderal Perang. Dalam istilah kemiliteran, jenderal mempunyai

keahlian menggunakan berbagai cara, teknik, dan metode untuk menangani serangan musuh dan menyerang musuh. Dari sudut pandang akademis, manajemen strategi mempunyai arti bahwa seorang pemimpin atau manajer bisa menggunakan beberapa cara yang efektif dalam mengatur dan mengurus organisasi dan punya cara untuk mengatasi persaingan. Cara dan teknik tersebut mendukung semua strategi termasuk pencapaian misi organisasi. Strategi yang efektif di suatu lingkungan akan meningkatkan produktivitas organisasi. Seandainya kiat, cara, dan strategi yang digunakan tidak sesuai dengan lingkungan perusahaan, maka dapat menyebabkan kerugian, pemborosan bahkan kemunduran atau kebangkrutan (Erisman dan Azhar dalam Habil, 2022).

Keberhasilan sebuah organisasi sangat tergantung pada keserasian antara strategi perusahaan dengan lingkungannya yang relevan (Porter). Mc. Kensey menambahkan bahwa bukan hanya strategi perusahaan saja yang harus disesuaikan, yaitu *strategy, structures, system, style (gaya), staff, skill, dan shared value* Melati (dalam Habil, 2022). Namun dalam kenyataannya, lingkungan akan selalu berubah. Oleh karena itu, strategi perusahaan yang dahulunya sudah relevan menjadi tidak relevan lagi sehingga perlu diadakan penyesuaian strategi dan perusahaan dituntut untuk selalu menyusun perencanaan strategis.

Menurut Azhar dan Erisman (dalam Habil, 2022), istilah strategi dapat diartikan bahwa *“Nothing Good Management Without Strategic”* yang berarti manajemen yang baik tidak akan pernah ada tanpa strategi. Sedangkan menurut Suyanto (dalam Habil, 2022), strategi merupakan upaya mencapai sasaran yang menjadi tujuan dari perusahaan di pasar. Suatu perusahaan membutuhkan strategi untuk membentuk suatu kegiatan atau cara atau pendekatan yang harus diterapkan

para manajer pada suatu perusahaan. Cara ini bertujuan untuk merumuskan pelanggannya dan membentuk posisi pasar yang menarik. Adapun menurut Erisman dan Azhar (dalam Habil, 2022), strategi dapat ditetapkan menjadi tiga (3) strategi dasar, yaitu:

1. Strategi jangka panjang. Strategi ini bersifat filosofis dengan penetapan visi, misi, dan tujuan organisasi atau perusahaan dengan capaian minimal 10 tahun.
2. Strategi jangka pendek. Strategi ini berupa revisi atas visi, misi, dan tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan dalam strategi jangka panjang sebelumnya.
3. Strategi taktis. Strategi ini dipakai dalam penguasaan pasar untuk memenangkan persaingan dengan orientasi pada tingkat keuntungan dan berdasarkan kepada perubahan-perubahan lingkungan yang selalu mengacu pada penetapan visi, misi, tujuan, dan sasaran organisasi atau perusahaan. Penetapan strategi jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan bertujuan untuk menentukan visi, misi, tujuan, dan sasaran dengan memperhatikan sumber daya yang dimiliki.

Penetapan strategi jangka panjang tersebut merupakan suatu analisis kekuatan internal sebuah organisasi dan analisis eksternal dengan peluang pengembangan usaha dan ancaman yang bisa membahayakan organisasi. Analisis internal dan eksternal tersebut akan memberikan satu dimensi baru kepada manajemen untuk membuat analisis kritis yang digunakan dalam pembuatan keputusan pimpinan puncak.

Strategi jangka pendek yang merupakan implementasi dari pencapaian visi, misi, dan tujuan jangka panjang juga menggunakan analisis terhadap kekuatan internal dan peluang serta ancaman eksternal. Sedangkan strategi taktis bergantung pada kondisi lingkungan bisnis yang ada atau bisa disebut dengan strategi yang dinamis. Saat ini lingkungan bisnis global lebih banyak didorong oleh kecepatan informasi yang menghasilkan strategi yang kompleks, ambigu, dan tidak terstruktur. Kesalahan pengambilan keputusan secara taktis untuk mengatasi ancaman eksternal, seperti stagnasi ekonomi dan ancaman eksternal lainnya, kadangkala membuat para pengambil keputusan menjadi tertekan dan ragu-ragu dalam mengambil strategi taktis tersebut.

2.6 Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsep bauran pemasaran yang paling umum digunakan adalah 4P, yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2016). Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran suatu usaha.

Dalam konteks usaha kecil dan menengah, khususnya warung kopi tradisional, bauran pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat memperkuat ekuitas merek melalui peningkatan kesadaran merek, pembentukan asosiasi merek yang positif, peningkatan persepsi kualitas, serta loyalitas konsumen (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, bauran pemasaran digunakan dalam penelitian

ini sebagai kerangka pendukung untuk menjelaskan kondisi lapangan yang memengaruhi ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

Produk (*product*) merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran karena berkaitan langsung dengan manfaat yang diterima konsumen. Dalam usaha warung kopi, produk tidak hanya mencakup minuman kopi yang disajikan, tetapi juga meliputi cita rasa, kualitas bahan baku, konsistensi penyajian, serta variasi menu yang ditawarkan. Produk dengan kualitas yang konsisten dan sesuai dengan preferensi konsumen akan membentuk persepsi kualitas yang baik dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Kotler dan Armstrong, 2018).

Harga (*price*) merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai di benak konsumen. Harga yang ditetapkan secara wajar dan sepadan dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan akan menciptakan persepsi keadilan harga dan memperkuat citra merek (Schiffman dan Kanuk, 2015). Dalam konteks warung kopi tradisional, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen berpotensi meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian.

Tempat (*place*) berkaitan dengan lokasi usaha, kemudahan akses, serta kondisi dan suasana tempat usaha. Lokasi yang strategis dan suasana yang nyaman dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut berperan dalam membentuk asosiasi merek yang kuat dan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang (Utami, 2017).

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek kepada konsumen.

Pada warung kopi tradisional, promosi umumnya dilakukan secara sederhana, seperti melalui interaksi langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun bersifat sederhana, promosi yang didukung oleh pengalaman positif konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen (Habil, 2022).

Secara keseluruhan, bauran pemasaran 4P berperan sebagai landasan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penerapan produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat akan memperkuat ekuitas merek, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, konsep bauran pemasaran digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka pendukung untuk menjelaskan kondisi lapangan pada warung kopi tradisional binaan Dinas Koperasi Kota Medan.

2.7 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Persepsi terbentuk melalui proses penginderaan, pengorganisasian, dan penafsiran terhadap stimulus yang diterima individu dari lingkungannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia sekitarnya. Dengan kata lain, persepsi tidak selalu menggambarkan realitas yang objektif, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu produk atau merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pengaruh lingkungan sosialnya.

Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen menjadi faktor utama yang menentukan bagaimana mereka menilai kualitas, citra, dan nilai suatu merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), persepsi konsumen terhadap produk atau merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman masa lalu, ekspektasi, kebutuhan pribadi, serta cara produk tersebut dikomunikasikan kepada pasar. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan identitas merek yang tepat sangat penting dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen.

Persepsi juga berhubungan erat dengan ekuitas merek, khususnya dalam dimensi *perceived quality* (persepsi kualitas) yang menjadi salah satu indikator utama dalam membangun kekuatan merek. Aaker (1991) menjelaskan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif lain. Artinya, persepsi positif terhadap kualitas produk akan memperkuat ekuitas merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks warung kopi tradisional binaan koperasi di Kota Medan, persepsi konsumen dapat terbentuk dari berbagai aspek seperti cita rasa kopi, kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, kebersihan lingkungan, serta suasana yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap warung kopi tradisional cenderung menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Sebaliknya, persepsi negatif seperti tempat yang dianggap kurang bersih atau pelayanan yang kurang cepat dapat menurunkan minat pembelian.

Selain itu, perubahan tren gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya di kalangan anak muda, turut memengaruhi persepsi terhadap warung kopi tradisional. Kafe-kafe modern kini lebih aktif membangun citra melalui desain interior yang menarik, promosi digital, dan pengalaman nongkrong yang dianggap lebih “trendi”. Hal ini dapat menimbulkan persepsi bahwa kafe modern lebih berkualitas dibandingkan warung tradisional, meskipun dalam kenyataannya cita rasa kopi tradisional sering kali lebih otentik dan khas. Oleh karena itu, penting bagi warung kopi tradisional untuk membangun persepsi positif melalui identitas merek yang kuat, pelayanan yang konsisten, dan promosi yang relevan dengan karakter konsumennya.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), persepsi berperan penting dalam setiap tahap proses keputusan pembelian — mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Jika persepsi terhadap suatu merek sudah positif sejak awal, maka peluang terjadinya pembelian akan lebih besar. Dengan demikian, persepsi konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dalam penelitian ini, persepsi konsumen terhadap warung kopi tradisional binaan koperasi di Kota Medan menjadi aspek penting untuk dianalisis. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen dapat mencerminkan seberapa kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh warung kopi tersebut dibandingkan dengan kafe-kafe modern yang semakin berkembang. Dengan memahami persepsi konsumen secara mendalam, pelaku usaha dan koperasi dapat menyusun strategi penguatan merek yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

2.8 Definisi Kopi

Kopi, sebagai salah satu komoditas pertanian terpenting di dunia, memiliki sejarah panjang dan kaya. Secara botani, kopi adalah biji dari tanaman genus *Coffea*, yang termasuk dalam *famili Rubiaceae*. Tanaman ini tumbuh subur di kawasan tropis, di mana iklimnya mendukung pertumbuhan yang optimal (Yulius et al., 2024). Dalam konteks ekonomi, kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga berperan sebagai sumber pendapatan bagi jutaan petani di seluruh dunia, khususnya di negara berkembang. Menurut penelitian, potensi agrowisata berbasis kopi dapat menjadi daya tarik ekonomi yang signifikan, menggerakkan perekonomian lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Fathoni, 2020; Gunawan, 2016).

Kopi memiliki dua spesies utama yang paling dikenal, yaitu *Coffea Arabica* dan *Coffea canephora* (Robusta). *Coffea Arabica* terkenal karena rasa dan aromanya yang superior, serta tumbuh di daerah yang lebih tinggi dengan iklim yang lebih sejuk. Sebaliknya, *Coffea canephora* (Robusta) lebih tahan terhadap hama dan penyakit, serta memiliki kandungan kafein yang lebih tinggi (Ayundasari, 2019; Adji & Rahayu, 2019). Keduanya memiliki keunikan tersendiri, dan variasi dalam metode budidaya, pengolahan, serta penyajiannya dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen (Ibnu, 2022).

Pengolahan kopi juga mempengaruhi kualitas dan cita rasa produk akhir. Proses yang dimulai dari panen biji kopi hingga pemanggangan melibatkan berbagai tahap yang harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan kualitas kopi (Izzah et al., 2015). Beberapa teknik pengolahan, seperti metode basah dan

kering, memberikan karakteristik rasa yang berbeda dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Buana et al., 2023).

Tabel 2. Kadar Kafein dalam Kopi

No	Jenis Minuman	Kadar Kafein
1	1 cangkir (180ml) kopi saring	150 mg
2	1 cangkir (180ml) kopi perkolasi	75-150 mg
3	1 cangkir (180ml) kopi instan	50-130 mg
4	1 cangkir (45-60ml) kopi espresso	100 mg

Sumber: Weinberg. BA & Bealer.BK, 2010

Ritual konsumsi kopi memiliki makna yang lebih dalam dalam budaya masyarakat. Di banyak negara, termasuk Indonesia, kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga bagian dari tradisi sosial dan budaya. Tradisi minum kopi dapat dijumpai dalam berbagai konteks, mulai dari pertemuan kekeluargaan hingga bisnis (Adji & Rahayu, 2019; Rubiyanti et al., 2023). Dalam konteks ini, kopi berfungsi sebagai medium interaksi sosial di antara individu, sekaligus memperkuat ikatan komunitas.

Di kota Medan, warung kopi tradisional menjadi tempat berkumpul yang penting bagi masyarakat lokal. Keputusan pembelian kopi di warung kopi tradisional tidak hanya didorong oleh rasa, tetapi juga tempat dan cara penyajian, yang sering meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen. Identitas merek yang kuat dan pengelolaan relasi dengan konsumen juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di warung kopi (Regi et al., 2023; Hendranto, 2022). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang

kopi, baik dari aspek biologis, budaya, maupun ekonomi, sangat penting untuk dilihat dalam konteks keputusan pembelian konsumen di warung kopi tradisional.

2.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dalam rangkaian proses keputusan konsumen yang melibatkan pertimbangan berbagai putusan sebelum akhirnya mengambil tindakan membeli (Rahmah et al., 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori, salah satunya adalah citra merek yang merupakan elemen krusial dalam mengarahkan preferensi konsumen terhadap produk.

Citra merek merujuk pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Wulandari dan Iskandar (2018) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian (Wulandari & Iskandar, 2018). Dalam hal ini, merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk memilih produk tertentu, seperti kopi, yang ditawarkan di warung kopi tradisional. Merek Warkop perlu membangun citra positif yang mencerminkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar yang semakin ketat.

Selain citra merek, faktor harga juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. (Rahayu, 2021) menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di era e-commerce (Rahayu, 2021). Penentuan harga yang tepat untuk kopi di warung tradisional dapat memengaruhi pandangan konsumen. Jika harga kopi dianggap

wajar dan sesuai dengan kualitasnya, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Bauran pemasaran juga merupakan elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Utami, 2017) menyatakan bahwa penggunaan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kopi (Rosita et al., 2020). Dalam konteks Warkop, kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran seperti promosi, distribusi, dan kualitas produk harus diperhatikan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menggugah minat beli mereka.

Di sisi lain, pemilik Warkop perlu memahami lebih dalam tentang preferensi pelanggan, termasuk citra merek dan promosi yang diadaptasi berdasarkan kebutuhan konsumen (Fitria et al., 2017). Ketika pelanggan merasa terhubung dengan citra merek, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian produk kopi yang ditawarkan.

Ekuitas merek juga terpengaruh oleh kesetiaan merek yang merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh (Rahayu, 2021) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada keputusan konsumen dalam memilih produk (Rahayu, 2021). Apabila konsumen menganggap produk kopi dari merek Warkop berkualitas tinggi, hal ini akan meningkatkan loyalitas mereka.

Lebih jauh, menurut (Soekartawi, 2002), faktor-faktor seperti *brand awareness* dan *perceived quality* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kesadaran dan pengenalan terhadap merek Warkop sangat penting agar lebih banyak konsumen mengenali dan memilih merek ini

ketika berada di warung kopi tradisional (Soekartawi, 2002). Branding yang efektif dapat menciptakan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, dalam menganalisis ekuitas merek Warkop dalam keputusan pembelian kopi, terlihat bahwa ada banyak faktor yang saling terkait. Keberhasilan merek sangat tergantung pada bagaimana citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman pelanggan diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran. Dengan mempertimbangkan semua elemen ini, pemilik Warkop di Kota Medan dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai salah satu acuan penulis dalam mendapatkan bahan perbandingan dan menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian. Penelitian tentang analisis ekuitas merek dan harga produk kopi terhadap keputusan pembelian sudah banyak yang mengkaji permasalahan tersebut. Sebagai perbandingan dan acuan, penulis memerlukan gambaran serta kerangka pemikiran untuk mendukung penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan, yaitu:

1. Rohmah (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Ekuitas Merek Madu Pramuka (Studi kasus konsumen madu bermerek)” memiliki tujuan penelitian menganalisis tingkat kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi konsumen terhadap kualitas, dan loyalitas konsumen terhadap merek Madu Pramuka. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif, analisis *Cochran Q test*, analisis *pairwise comparison*, dan analisis *skala Likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek Madu Pramuka berada di tingkat yang paling rendah yaitu *unaware brand*. Terdapat 7

asosiasi yang melekat pada Madu Pramuka yaitu rasa madu yang khas, warna madu yang khas, aroma madu yang khas, kekentalan madu yang khas, keaslian terjamin, berkhasiat, dan harga sesuai dengan kualitas. Untuk persepsi kualitas bernilai positif pada 7 asosiasi tersebut dan tingkat loyalitas merek Madu Pramuka berada di tingkat habitual buyer.

2. Lisa, Hendro., dkk. (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus *Coffee Toffee* Surabaya)” memiliki tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Toffee* di Surabaya. Berdasarkan tinjauan literatur, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa keempat elemen ekuitas merek tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data hasil survei dari pengunjung *Coffee Toffee* di kota Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari responden. Teknik pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Ella Anatasya Sinambela (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Kopi Bubuk Kemasan” memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi bubuk kemasan. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang dimana teknik pengambilan sampel karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan sampel dengan peneliti. Dalam sampling yang ditemui. Sementara, syarat untuk menjadi responden adalah orang tersebut sedang terlihat meminum kopi di warung atau dirumah, dengan melibatkan 100 orang responden. Penelitian ini dibantu dengan *software SPSS for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Wong Foong Yee (2007) Penelitian ini berjudul “Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek responden pada pakaian olahraga. Loyalitas merek dipengaruhi oleh tujuh faktor yaitu : nama merek, kualitas produk, harga, gaya, promosi, pelayanan, dan kualitas toko. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan ANOVA satu arah. Responden terdiri dari 100. Lokasi penelitian berada pusat perbelanjaan di Bandar Baru Bangi dan Sendang, Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen tidak mudah. Dari analisis penelitian ini, itu menunjukkan bahwa ada enam faktor loyalitas merek yang tepat dalam lingkungan Malaysia, yaitu: nama merek, kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan dan lingkungan toko. Temuan

menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen menjadi merek pelanggan setia. Menariknya, diketahui bahwa faktor ini kualitas produk juga memainkan peran penting di negara-negara seperti Hong Kong.

5. Fitriyanti, E., dkk. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Gula Pahit Kabupaten Rejang Lebong” bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Gula Pahit di Kabupaten Rejang Lebong. Hasil dari penelitian ini yaitu mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Kopi Gula Pahit. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1, H_2, H_3 dan H_4 diterima. Pada tabel statistik didapat nilai F hitung 1115,656 sedangkan nilai F tabel dengan α 5% atau 0,05 nilainya 2,76. Sedangkan pada nilai Asymp Sig (2 tailed) diperoleh 0,000 dikarenakan F hitung $> F$ tabel yaitu $1115,656 > 2,76$ atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sesuai dengan pengujian statistic yang digunakan maka H_0 ditolak H_5 diterima.
6. Firoozeh Fouladivanda (2013) Penelitian ini berjudul “The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di lokasi yang berbeda dari Teheran, Shiraz, dan Isfahan (Iran). Sampel yang dipilih untuk survei ini adalah metode sampling acak dan terdiri dari 200 konsumen yang tinggal di Iran. 200 kuesioner

didistribusikan dan 150 kuesioner kembali dari mereka karena 50 dari mereka tidak jelas. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara komponen ekuitas merek dan keputusan pembelian di Iran dalam hal FMCG. Hasil dari penelitian ini adalah ANOVA = 0 (F-Stat) variabel independen dapat digunakan untuk variasi perilaku pembelian. Semua variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, diikuti dengan pembahasan di atas dan acceptance dari keempat hipotesis dampak tertinggi mengacu Loyalitas Merek.

7. Sutrisna, T., dkk. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Ekuitas Merek pada *Coffee Shop Kopilogi*” bertujuan untuk mengetahui posisi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan mengetahui posisi ekuitas merek di benak konsumen Kopilogi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Populasi penelitian adalah pecinta kopi yang sedang dan pernah membeli produk di *Coffee Shop Kopilogi*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik penarikan sampel menggunakan sampling insidental adapun sampel yang ditetapkan yaitu sebanyak 130 responden. Metode pengolahan dan analisis data yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala Likert, rata-rata, dan uji Cochran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* sudah menempati posisi pertama dari *top of mind*, analisis *brand association* hanya 4 dari 10 atribut yang diberikan menjadi pembentuk merek Kopilogi. Hasil analisis *perceived*

quality menunjukkan hasil skala puas (3,69) dengan rentan skala baik (3,41-4,20). Hasil analisis *brand loyalty* menunjukkan konsumen belum kuat dimana berdasarkan hasil perhitungan *committed buyer* 40% konsumen adalah konsumen setia berada pada skala cukup (3,35) dengan rentan skala cukup (2,62-3,40). Hasil analisis ini memberikan tantangan bagi pihak manajemen *coffee shop* untuk semakin berbenah agar menjadi lebih baik sehingga menjadi tujuan utama konsumen dan menjadi pemimpin pasar dalam dunia persaingan.

8. Belén del Río (2001) Penelitian ini berjudul “The Effects Of Brand Associations On Consumer Response”. Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari tentang dimensi citra merek. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah 400 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan penyebaran kuisioner.
- 13 Hasil dari penelitian ini adalah menarik bagi perusahaan untuk menganalisis berbagai dimensi yang membentuk citra merek. Masing-masing konsumen memiliki tanggapan yang berbeda yang mungkin menguntungkan bagi perusahaan. Di sisi lain, identifikasi pribadi dan fungsi Status mempengaruhi rekomendasi dan ekstensi masing-masing merek. Hal ini menarik untuk dipelajari perusahaan dan menjadi satu set implikasi untuk mengelola citra merek. Oleh karena itu fungsi-fungsi ini memerlukan untuk perusahaan sarana untuk menghasilkan komunikasi positif terhadap merek.
9. Aulia Chitra Pratiwi (2014) Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe (survei pada pria

pengguna parfum Axe di kota Malang). Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research). Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang yaitu di beberapa tempat umum/ public place di Kota Malang Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil uji regresi parsial menunjukkan, bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel lainnya yaitu Kesadaran Merek dan Aset Kepemilikan lain tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel Kesan Kualitas mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

10. Hendi Ariyan (2013) Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang menggambarkan dan menjelaskan pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minuman Aqua di kota Padang. Hasil penelitian mengemukakan bahwa: (1) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041 (2) kepercayaan konsumen

atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,000.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Warung Kopi Tradisional binaan Koperasi Kota Medan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik sensus, yaitu mengambil seluruh unit populasi sebagai lokasi penelitian tanpa melakukan pemilihan sebagian. Jumlah warung kopi tradisional binaan koperasi yang dijadikan lokasi penelitian adalah 36 unit usaha. Penggunaan teknik sensus dipilih karena jumlah populasi relatif kecil dan seluruhnya relevan dengan tujuan penelitian, sehingga memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2025.

3.2 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian kopi di warung kopi tradisional (warkop) binaan koperasi Kota Medan.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli kopi di warkop tradisional Kota Medan minimal dua kali.
2. Berusia minimal 17 tahun, karena dianggap telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Bersedia menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner yang disediakan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 36 warkop tradisional binaan Koperasi di Kota Medan, diantaranya terletak di Medan Kota, Medan Perjuangan dan Medan Maimun. Total keseluruhan populasi binaan Dinas Koperasi Kota Medan ada 282 UMKM tapi hanya 36 UMKM bergerak di Warung Kopi. Dari setiap warkop diambil minimal 5 orang responden, sehingga total jumlah responden penelitian adalah 180 orang. Jumlah ini dipandang memadai untuk dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS), yang mensyaratkan ukuran sampel relatif lebih besar untuk memperoleh hasil analisis yang optimal.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Data primer yang didapatkan berasal dari penyebaran kuesioner yang dilakukan di Warung Kopi Tradisional Kota Medan. Pertanyaan-pertanyaan yang berada di dalam kuesioner mencakup 4 dimensi ekuitas merek dan keputusan pembelian. Data sekunder didapatkan dari BPS, buku, jurnal, penelitian terdahulu. Data sekunder berperan memberikan informasi pendukung dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Instrumen utama penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5).

Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel ekuitas warkop (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) serta variabel keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian).

2. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi warkop tradisional di Kota Medan, seperti suasana, kebersihan, pelayanan, dan interaksi konsumen saat melakukan pembelian kopi.

3. Dokumentasi

Data sekunder diperoleh melalui dokumen, artikel, laporan, serta literatur yang relevan mengenai warkop tradisional di Kota Medan, ekuitas merek, dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

3.4 Metode dan Analisis Pengolahan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data melalui analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden serta menggambarkan penilaian responden terhadap indikator-indikator ekuitas merek dan keputusan pembelian kopi pada warung kopi tradisional di Kota Medan, yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat mulai dari nilai 1 hingga 5. Untuk menjawab rumusan masalah pertama, analisis inferensial dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) guna menguji pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk menjawab rumusan masalah kedua,

metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk memperoleh gambaran tingkat penilaian atau kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek berdasarkan tanggapan responden pada setiap indikator yang diteliti.

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Microsoft Excel* dan juga *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SmartPLS. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015b) bahwa SEM-PLS adalah SEM berbasis *varians* atau *component-based* SEM, dimana indikator dari variabel laten tidak berkorelasi dengan indikator variabel laten lainnya dalam suatu model penelitian. Keunggulan SEM-PLS adalah bersifat nonparametrik atau tidak memerlukan berbagai asumsi lain.

SEM-PLS juga dapat menganalisis konstruk dengan indikator normatif dan reflektif, serta dapat digunakan pada model yang landasan teorinya masih belum kuat. Teknik statistik SEM berbasis varian merupakan pilihan yang tepat untuk penelitian prediksi. Penelitian prediksi merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel untuk memprediksi hubungan sebab akibat. Hipotesis yang diuji ialah hipotesis parsial, yaitu hipotesis yang menyatakan hubungan relasional atau kausal antar variabel saja, bukan hubungan relasional atau kausal dalam satu model penelitian.

Kriteria kelayakan hasil penelitian mengacu pada tingkat signifikansi prediksi hubungan antar variabel atau t-statistik. Dalam memasukkan data input menggunakan bantuan program *Microsoft Excel* dan juga *Smart Partial Least Square* (SmartPLS), yang pertama adalah mengukur skor pernyataan dari kuesioner (angket) untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang

suatu variabel yang diteliti, yang diukur dengan skala Likert terdiri dari lima pernyataan mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban memiliki bobot nilai:

Tabel 3. Skala Pengukuran yang di Gunakan dalam Penelitian

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Cukup Setuju (CS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STC)

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Kemudian nanti hasil yang didapat dari responden yang berupa skor akan dibentuk sebuah interval kelas. Interval kelas merupakan cara membagi data dengan membentuk kelas-kelas atau golongan (Yanto, 2017). Adapun rumus interval kelas adalah sebagai berikut:

$$I = (a-b)/k$$

Keterangan: I = Interval Kelas

a = Jumlah skor maksimum

b = Jumlah skor minimum

k = Jumlah kelas atau kategori

Berikut adalah tingkat skor setiap indikator ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian adalah sebagai berikut;

$$Smaks = 5 \times 180 = 900$$

$$S_{min} = 1 \times 180 = 180$$

Maka, interval kelas untuk setiap indikator diperoleh sebagai berikut.

$$I = \frac{900-180}{5} = 144$$

Hasil dari perhitungan interval kelas tersebut digunakan untuk menentukan kategori ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian . Berikut ini adalah ketentuan untuk menentukan kategorinya.

180– 324	= Sangat Rendah
325 – 468	= Rendah
469– 612	= Cukup
613 – 756	= Tinggi
757 – 900	= Sangat Tinggi

Dan selanjutnya, untuk mengetahui hasil kuisisioner yang telah disebar, maka digunakan beberapa rumus dalam pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang diinginkan dari data suatu kuesioner. Alat ukur yang valid, memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Suatu alat ukur dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, tinggi rendahnya validitas alat ukur tersebut menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang bersangkutan. Uji validitas dilakukan dengan

menggunakan *software SmartPLS* dengan melakukan pengujian *convergent validity*. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika korelasinya lebih dari 0,70. Namun, nilai *outer loading* 0,50 hingga 0,60 dianggap cukup untuk pengembangan penelitian pada tahap awal. (Anuraga et al., 2017).

Menurut (Rianse, 2012) pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrument dengan rumus *Pearson Product Moment*, yang memiliki persamaan sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan ketelitian, konsistensi, dan ketelitian alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Penilaian reliabel atau tidaknya masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* dengan nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih bisa diterima (Abdillah, dkk.2015). Indikator reliabilitas variabel-variabel diantaranya ialah sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

δ_t^2 = Jumlah ragam total

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir.

1) Analisis *R-Square* (R^2)

Koefisien determinasi *R-Square* (R^2) adalah ukuran akurasi model prediksi yang dihitung sebagai nilai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan nilai prediksi dari konstruk endogen tertentu. Dengan menunjukkan efek gabungan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai dengan 1, dimana semakin tinggi nilainya maka semakin tinggi pula nilai akurasi prediksi model yang diperoleh dengan kriteria tinggi 0,75, sedang 0,5 dan rendah 0,25. (Marliana, 2020).

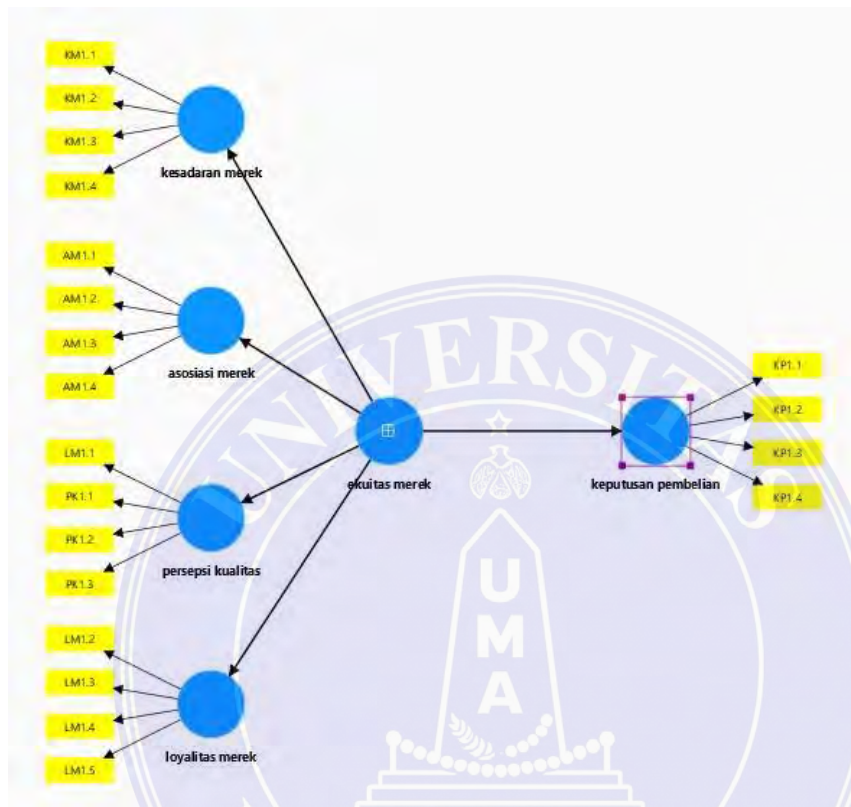
2) Uji *Path Coefficient* (Inner Model)

Pengujian Koefisien Jalur dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi koefisien parameter keluaran, t-statistik dan p-value. Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini ialah:

- a. H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika p-value < 0,05
- b. H_0 diterima dan H_1 ditolak, jika p-value > 0,05

Pengujian *Path Coefficient* penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3 (*Partial Least Square 3*). Penilaian tersebut bisa dilihat dari hasil *output bootstrapping*. Tingkat signifikansi p-value ialah 0,05 (5%) dan Pengujian dengan level signifikansi 0,05 (5%), memiliki nilai t-statistik sebesar 1,96 untuk hipotesis dua arah (Susanty, 2020).

Menurut Latan dan Ghazali (2015), tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model *Path Modelling Least Square* pada penelitian dapat dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 6. Model Path Modelling PLS (Path Least Square)

Sumber: Data Diolah SmartPLS-4, 2025

Modelling PLS (*Partial Least Square*) digunakan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antar variabel laten. Atribut-atribut yang mencerminkan pengaruh ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian pada warung kopi tradisional pada Tabel 3.

3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu mengetahui gambaran persepsi

konsumen terhadap ekuitas merek warung kopi tradisional di Kota Medan. Metode ini digunakan untuk mengukur tingkat penilaian konsumen secara kuantitatif berdasarkan jawaban responden terhadap indikator-indikator ekuitas merek yang diteliti.

Persepsi konsumen diperoleh dari penilaian responden terhadap indikator-indikator yang mewakili dimensi ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Seluruh indikator dinilai menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan penilaian terendah dan skor 5 menunjukkan penilaian tertinggi. Data yang diperoleh selanjutnya diolah melalui tahapan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1. Perhitungan Nilai Rata-rata (*Mean Score*)

Tahap awal dalam perhitungan CSI adalah menghitung nilai rata-rata jawaban responden untuk setiap indikator. Nilai rata-rata ini mencerminkan tingkat penilaian konsumen terhadap masing-masing indikator ekuitas merek.

$$MSi = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

MSi = nilai rata-rata indikator ke-i

Xi = skor jawaban responden pada indikator ke-i

N = jumlah responden

2. Penentuan Bobot Indikator (*Weight / Weighting Factor*)

Setelah diperoleh nilai rata-rata setiap indikator, langkah berikutnya adalah menentukan bobot indikator. Bobot ini menunjukkan kontribusi relatif masing-masing indikator terhadap keseluruhan penilaian konsumen. Bobot diperoleh dengan membandingkan nilai rata-rata indikator dengan total nilai rata-rata seluruh indikator.

$$WFi = \frac{MSi}{\Sigma MS}$$

Keterangan:

WFi = bobot indikator ke-i

MSi = nilai rata-rata indikator ke-i

ΣMS = total nilai rata-rata seluruh indikator

3. Perhitungan Skor Tertimbang (*Weighted Score*)

Skor tertimbang diperoleh dengan mengalikan bobot indikator dengan nilai rata-rata indikator. Nilai ini menunjukkan kontribusi akhir setiap indikator terhadap indeks persepsi konsumen.

$$WSi = WFi \times MSi$$

Keterangan:

WSi = skor tertimbang indikator ke-i

4. Perhitungan Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor tertimbang, kemudian dibandingkan dengan skor maksimum skala pengukuran dan dinyatakan dalam bentuk persentase.

$$CSI = \frac{\sum WS}{5} \times 100\%$$

Keterangan:

$\sum WS$ = total skor tertimbang seluruh indikator

5 = skor maksimum skala Likert yang digunakan

Interpretasi Nilai CSI

Nilai CSI yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan untuk mengetahui tingkat persepsi konsumen terhadap ekuitas merek warung kopi tradisional di Kota Medan, dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. Skala Pengukuran yang di Gunakan dalam CSI

Nilai CSI (%)	Kategori Persepsi
0 - 20	Sangat Tidak Puas
21 - 40	Tidak Puas
41 - 60	Cukup Puas
61 - 80	Puas
81 - 100	Sangat Puas

Sumber: (Irawan, H. 2004)

Hasil interpretasi ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap ekuitas merek secara keseluruhan.

Metode CSI dalam penelitian ini digunakan sebagai analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap ekuitas merek, bukan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel. Oleh karena itu, analisis CSI digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua, sedangkan

pengujian pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS pada rumusan masalah pertama.

3.5 Defenisi Operasional

1. Warung kopi tradisional adalah usaha mikro yang menyediakan minuman kopi dan makanan pendamping dengan konsep sederhana, harga terjangkau, serta suasana yang mengedepankan interaksi sosial dan nilai kearifan lokal. Dalam penelitian ini, warung kopi tradisional yang dimaksud adalah warung kopi binaan Koperasi Kota Medan yang beroperasi di wilayah Kota Medan dan menjadi objek penelitian.
2. Koperasi Kota Medan adalah lembaga ekonomi yang berperan dalam pembinaan dan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah. Dalam penelitian ini, koperasi berfungsi sebagai pihak yang memberikan pendampingan usaha kepada warung kopi tradisional, terutama dalam pengelolaan usaha, peningkatan kualitas produk, dan penguatan citra warung kopi.
3. Produk kopi adalah minuman kopi yang diolah dan disajikan oleh warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan. Dalam penelitian ini, produk kopi mencakup jenis kopi yang disediakan, rasa kopi, konsistensi penyajian, serta kesesuaian produk dengan selera konsumen.
4. Pelayanan warung kopi adalah segala bentuk aktivitas dan sikap penjual dalam melayani konsumen. Dalam penelitian ini, pelayanan meliputi keramahan, kecepatan pelayanan, sikap responsif, dan kemampuan penjual dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama berada di warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan.

5. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang dimiliki suatu merek yang tercermin dari persepsi, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, ekuitas merek merujuk pada kekuatan merek warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
6. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam penelitian ini, kesadaran merek diartikan sebagai tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan ketika konsumen ingin membeli atau menikmati kopi.
7. Asosiasi merek adalah segala bentuk kesan, citra, dan pemikiran yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, asosiasi merek merujuk pada persepsi konsumen mengenai citra warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan, seperti kesan tradisional, kenyamanan tempat, keunikan, dan nilai budaya lokal.
8. Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat keunggulan produk dan pelayanan. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas merujuk pada penilaian konsumen terhadap mutu rasa kopi, bahan baku, kebersihan tempat, serta pelayanan di warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan.
9. Loyalitas merek adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Dalam penelitian ini, loyalitas merek

diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan.

10. Citra warung kopi adalah gambaran atau kesan keseluruhan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan. Citra ini terbentuk dari pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, suasana warung, serta reputasi warung kopi di lingkungan sekitar.
11. Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan konsumen terhadap suatu produk atau tempat tertentu. Dalam penelitian ini, preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen dalam memilih warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan dibandingkan warung kopi lain.
12. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan konsumen setelah membeli dan menikmati kopi di warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan.
13. Konsumen warung kopi tradisional adalah individu yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi di warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan. Dalam penelitian ini, konsumen menjadi responden yang memberikan penilaian terhadap variabel penelitian berdasarkan pengalaman pribadi.
14. Keputusan pembelian adalah proses dan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan

pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen dalam memilih dan membeli kopi di warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan.

15. Pembelian ulang adalah tindakan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, pembelian ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli kopi di warung kopi tradisional binaan Koperasi Kota Medan setelah melakukan pembelian sebelumnya.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada warung kopi tradisional binaan koperasi di Kota Medan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), diketahui bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada warung kopi tradisional di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $< 0,05$, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.
2. Berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), diperoleh nilai sebesar 42,936% yang berada pada kategori cukup puas. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap ekuitas merek warung kopi tradisional binaan koperasi di Kota Medan, namun masih diperlukan peningkatan pada aspek kualitas produk, pelayanan, dan penguatan identitas merek agar tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta membentuk persepsi dan kepuasan konsumen pada warung kopi tradisional binaan koperasi di Kota Medan

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik warung kopi tradisional, disarankan untuk lebih memperhatikan dan memperkuat ekuitas merek, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek. Peningkatan kesadaran merek dapat dilakukan dengan memastikan warung kopi mampu menjadi top of mind konsumen, yaitu dengan menggunakan nama warung yang unik, mudah diingat, dan konsisten digunakan sehingga menjadi merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen ketika ingin membeli kopi. Selain itu, pemilik warung kopi perlu meningkatkan brand recall dengan membiasakan penggunaan nama warung secara konsisten, memasang papan nama yang jelas dan mudah terlihat, serta mempertahankan ciri khas yang membedakan warung kopi dari pesaing sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat kembali merek tersebut. Selanjutnya, peningkatan brand recognition dapat dilakukan dengan menciptakan identitas visual yang mudah dikenali, seperti desain papan nama, tampilan warung, dan konsep yang konsisten, sehingga konsumen dapat mengenali merek warung kopi meskipun hanya melihat tampilan atau ciri khasnya. Di samping itu, pemilik warung kopi juga perlu mengurangi tingkat unaware brand dengan memperkenalkan merek warung kopi kepada konsumen, baik melalui interaksi langsung maupun promosi sederhana, sehingga semakin banyak konsumen yang mengetahui keberadaan dan mengenali merek warung kopi tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran merek, diharapkan konsumen

akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan memilih warung kopi tersebut, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi koperasi dan instansi terkait, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan dasar dalam merancang program pembinaan UMKM, khususnya warung kopi tradisional. Pendampingan tidak hanya difokuskan pada aspek permodalan, tetapi juga pada penguatan merek, strategi pemasaran sederhana, dan peningkatan kualitas layanan agar warung kopi tradisional mampu bersaing dengan kafe modern.
3. Bagi pemerintah daerah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penyusunan kebijakan pengembangan UMKM kuliner berbasis kearifan lokal. Dukungan terhadap promosi dan branding warung kopi tradisional dapat menjadi langkah strategis dalam menjaga keberlanjutan usaha serta memperkuat identitas budaya minum kopi di Kota Medan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kepuasan konsumen, citra merek, atau pengalaman pelanggan (customer experience), serta memperluas objek penelitian tidak hanya pada warung kopi binaan koperasi, tetapi juga warung kopi tradisional non-binaan atau kafe modern sebagai pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2013). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Aaker, D. (2012). *Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly*. *MIT Sloan Management Review*, 31 (Summer), 47–56.
- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). **Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)** dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Adji, A., & Rahayu, B. (2019). Representasi gaya hidup dan tradisi umum kopi dalam karya sastra. *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 11(3). <https://doi.org/10.30959/patanjala.v11i3.523>
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Amin, A. M., & Ardyanto, A. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru di Pekanbaru (Studi Kasus Pada*

- Pelanggan CV Abadi Pekanbaru*). Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang, 3(2), 103–111.
- Arifin, Z. 2020. *Pemasaran strategik: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ariyan, Hendi. 2013. “*Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*.” *Jurnal Manajemen* 2(1): 1–10.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Statistik Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Bhuono, Agung Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Bicchi, C.P., Binello, A.E., Pellegrino, G.M., & Vanni, A.C. (1997). *Characterization of Roasted Coffee and Coffee Beverages by Solid Phase Microextraction-Gas Chromatography and Principal Component Analysis*. *J. Agric. Food Chem*, 45, 4680–4686.
- Chaffey, D. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson.
- Chin, W. 1998. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Dalam Marcoulides, G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS.

- Deliyanti Oentoro. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. 2001. "The Effects of Brand Associations on Consumer Response." *Journal of Consumer Marketing* 18(5): 410–425.
- Didy, Irene. (2022). "Strategi Branding: Arti, Elemen, Manfaat, Cara Melakukan, Contohnya". Diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/strategi-branding/#Yo9LsahBzIU> pada 26 Mei 2022, pukul 17.30 WIB.
- Downey, W. D., & Erickson, S. P. (1992). *Agribusiness Management*. New York: McGraw-Hill.
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ella, A. S. (2017). Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Erisman, F., & Azhar, M. (2022). *Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan*. Bandung: Alfabeta.
- Etta Mamang, Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Farah, A. (2012). *Coffee Constituents in Coffee: Emerging Health Effects and Disease Prevention*. First Edition. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.

Fathoni. (2020). Analisis daya tarik budidaya dan pengolahan kopi untuk pengembangan agrowisata di Desa Babadan Banjarnegara. *Jurnal Kawistara*. <https://doi.org/10.22146/kawistara.42975>

Fitria. (2017). Pengaruh brand image terhadap keputusan menggunakan jasa klinik kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.120>

Fitriyanti, E., Prisnawati, D., & Yanuarti, M. (2022). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Gula Pahit Kabupaten Rejang Lebong*. *Jurnal Agrifoodtech*, 1(1), 61–71.

Fouladivanda, F. (2013). *The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran*. *Journal of Marketing Management*, 1(2), 60–73.

Gemilang, J. (2013). *Rahasia Meracik Kopi Ternikmat dari Berbagai Penjuru Dunia*. Yogyakarta: Araska. 148 hal.

Gunawan. (2016). Pengembangan wisata kopi berbasis masyarakat di Desa Warjabakti Kabupaten Bandung. *Sosiloglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 1(1). <https://doi.org/10.24198/jsg.v1i1.11184>

Habil, M. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Sayuran Kultivare Hydroponic Farm PT. Konsumsi Rakyat Indonesia*. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Universitas Syarif Hidayatullah: Jakarta.

Harrell, F. E. (2015). *Regression Modeling Strategies: With Applications to Linear Models, Logistic and Ordinal Regression, and Survival Analysis*. Springer.

Hartono, A., & Wahyono. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal, 4(2), 153–162.

Izzah. (2015). Analisis kekerabatan genetik kultivar kopi Arabika berbuah kuning dan berbuah merah berdasarkan marka SSR. *Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar*, 2(3), 113–122. <https://doi.org/10.21082/jtidp.v2n3.2015.p113-122>

Karimah, R. (2015). *Analisis Ekuitas Merek Madu Pramuka*. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Universitas Syarif Hidayatullah: Jakarta.

Kasali, R. (2003). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Keegan, Warren J. (1995). *Marketing*. Edisi Kedua. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Harlow: Pearson Education Inc.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi ke-12. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Terjemahan Bob Sabran. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.

Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management, 14*, Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 & 2 (12th ed.). PT Indeks.

Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Krisnamurthi, B. (2001). *Agribisnis*. Jakarta: Yayasan Pengembangan Sinar Tani.

Lisa, Hendro. (2020). *Analisis Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffe Toffe Surabaya)*. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 1–18.

Mardikanto, T. 2009. *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Surakarta: UNS Press.

Maulidah, Silvana. (2012). *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Malang: UB Press.

Nurochim, S., & Purwanto, H. (2022). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Pinassang, A. W., & Rahardjo, S. T. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba di Semarang*. Diponegoro Journal of Management, 6, 1–12.

Pratiwi, Aulia Chitra. 2014. “*Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe (Survei pada Pria Pengguna Parfum Axe di Kota Malang)*.” Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.

Rahayu. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. *MBIA*, 20(1).
<https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>

Rohmah, S. (2015). Analisis ekuitas merek madu Pramuka (Studi kasus konsumen madu bermerek). *Jurnal Agribisnis*.

- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. New Jersey: PT Indeks.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Pearson Education.
- Sinambela, E. A. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan*. *Jurnal Global*, 1(2), 45–49.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutrisna, T., Susilawati, W., & Avrianto, A. (2019). *Analisis Ekuitas Merek pada Coffe Shop Kopilogi*. *Journal of Knowledge and Management*, 13(1), 049–060.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 110. Sekretariat Negara, Jakarta.
- Weinberg, B. A., & Bealer, B. K. (2010). *The Miracle of Caffeine*. Bandung: Qanita.

Wong, F. Y., & Sidek, Y. (2008). *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221–236.

Wulandari, & Iskandar. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi

Tradisional Kota Medan (Studi Kasus: Warung Kopi Tradisional

Binaan Koperasi Kota Medan)

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat,

Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian oleh:

Nama : Adinda Margaret Naibaho

NIM : 228220097

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Penelitian ini dilakukan untuk menyusun skripsi dengan judul “Analisis Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Tradisional Kota Medan (Studi Kasus: Warung Kopi Tradisional Binaan Koperasi Kota Medan)”. Untuk itu, saya sangat berharap Bapak/Ibu/Sdr/i bersedia memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi kelancaran penelitian ini.

Semua informasi dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/i yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab kuesioner penelitian ini saya mengucapkan terimakasih.

A. Data Responden

No	Variabel	Jawaban
1.	Nama Lengkap	:
2.	Jenis Kelamin	: ☐ P ☐ L
3.	Usia	: Tahun
4.	Alamat	
5.	Pendidikan Terakhir	☐ SD ☐ SMP ☐ SMA/SMK ☐ Diploma ☐ S1 ☐ Lainnya.....
6.	Pekerjaan	:

7.	Frekuensi berkunjung ke: warkop	☐ 1-2 kali seminggu ☐ 3-4 kali seminggu ☐ ≥ 5 kali seminggu
----	------------------------------------	--

B. Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah jawaban dibawah ini dengan memberi tanda centang ($\checkmark$) pada salah satu kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
4. Pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna sebagai berikut.

Keterangan	Nilai
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Cukup Baik (CB)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1

C. Pernyataan Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
Kesadaran Merek (Brand Awareness)		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya langsung teringat merek warkop ini saat ingin ngopi					
2.	Saya dapat mengingat kembali merek warkop tanpa bantuan orang lain					
3.	Saya mudah mengenali merek warkop ketika melihat logonya					
4.	Sebelumnya saya tidak mengetahui adanya merek warkop ini					
Asosiasi Merek (Brand Association)						
1.	Warkop ini memiliki suasana yang khas dan berbeda dari warkop lain					
2.	Harga kopi di warkop ini terjangkau					
3.	Rasa kopi di warkop ini memiliki ciri khas					
4.	Lokasi warkop ini strategis dan mudah dijangkau					

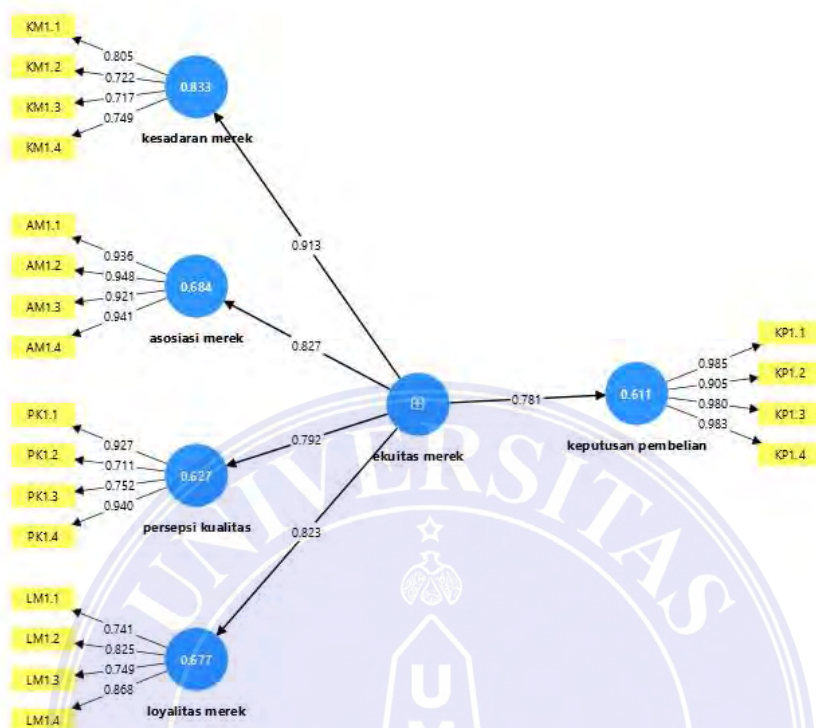
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)						
1.	Kualitas rasa kopi di warkop tersebut baik					
2.	Pelayanan yang diberikan karyawan warkop baik dan ramah					
3.	Warkop tersebut memiliki kebersihan yang terjaga					
4.	Warkop tersebut memberikan kenyamanan bagi pengunjung					

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)						
1.	Saya lebih sering membeli kopi di warkop ini dibandingkan warkop lain					
2.	Saya tetap membeli kopi di warkop ini meskipun ada promo di tempat lain					
3.	Saya membeli kopi di warkop ini karena sudah menjadi kebiasaan					
4.	Saya puas dengan layanan dan produk dari warkop ini					

Keputusan Pembelian						
1.	Saya memutuskan untuk memilih merek warkop ini dibandingkan yang lain					
2.	Saya memutuskan untuk memilih lokasi warkop ini sebagai tempat ngopi					
3.	Saya memutuskan untuk membeli kembali di warkop ini					
4.	Saya memutuskan untuk menggunakan cara pembayaran yang tersedia di warkop ini					

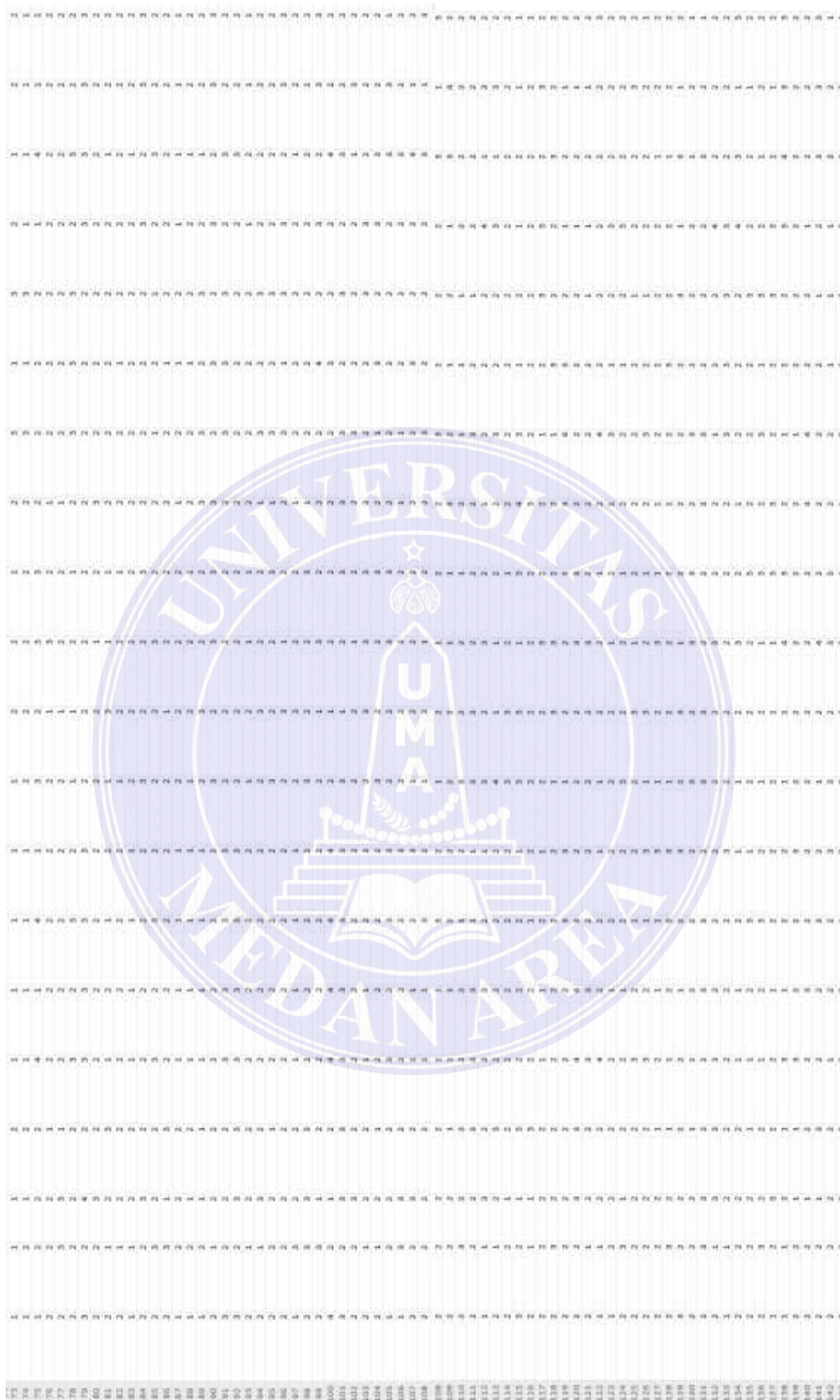
Lampiran 2. Pengolahan Data

Gambar dari Hasil Uji SEM PLS (Smart Partial Last Square)



Hasil Uji Validitas di SEM PLS

	ASOSIASI MEREK		PERSEPSI KUALITAS
AM1.1	0.936	PK1.1	0.927
AM1.2	0.984	PK1.2	0.711
AM1.3	0.921	PK1.3	0.752
AM1.4	0.941	PK1.4	0.940
	KESADARAN MEREK		KEPUTUSAN PEMBELIAN
KM1.1	0.805	KP1.1	0.985
KM1.2	0.722	KP1.2	0.905
KM1.3	0.717	KP1.3	0.980
KM1.4	0.749	KP1.4	0.983
	LOYALITAS MEREK		
LM1.1	0.741		
LM1.2	0.825		
LM1.3	0.749		
LM1.4	0.868		



184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Tabel 23. Data Jumlah Pengunjung Harian Warung Kopi (*Weekday*)

No	Nama Merek Warung Kopi	Jumlah Pengunjung (Orang/Hari)
1	Warung Kopi Antin	15
2	Kopi Tenda Biru / Warung Kopi Ariani	18
3	Kedai Kopi Totoy	17
4	Koji Kopi	20
5	23 coffee stand	19
6	MONDAY Blues Coffe & Eat	22
7	HNW Coffee	16
8	Ngombe Coffe	18
9	Warung Kopi Anum	15
10	Kuiki Coffee House	21
11	Kedai Kopi	16
12	Sabas Coffee	19
13	Tandang Kopie	20
14	de empatbelas coffee	21
15	Nanina Kopi	19
16	Warung Racing	14
17	Makecents Coffee Space	22
18	Kedai Kopi Alisanur Siahaan	15
19	Warung Ngupi Tajir	21
20	Kedai Kopi & Sarapan	17
21	Kedai Kopi Pak Rusli	16
22	Warung Kopi Pak Suparman	15
23	Kedai Kopi/Taufik Kantin	18
24	Els Cup Coffee	16

25	Warung Kopi Valentino	17
26	Kopi Bundaran	19
27	Coffee Buya	18
28	Brother Coffee	19
29	Warung Kopi GLG	17
30	Bandar Kopi Medan	20
31	Blok Coffee	30
32	COFFEE & DONUTS	21
33	Kedai Kopi Cut Dewi	20
34	Ziyan Coffee	16
35	CV Mandiri Kopi	17
36	Lavaz Kopi	18

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Tabel 24. Daftar Harga Menu Minuman Warung Kopi Binaan Koperasi

Kota Medan						
No	Nama Merek Warung Kopi	Americano	Kopi Susu	Sanger	Kopi Gula Aren	Kopi Caramel
1	Warung Kopi Antin	18.000	21.000	22.000	23.000	24.000
2	Kopi Tenda Biru / Warung	17.000	22.000	23.000	24.000	25.000
3	Kopi Ariani Kedai Kopi Totoy	18.000	21.000	22.000	24.000	25.000
4	Koji Kopi	19.000	22.000	23.000	24.000	26.000
5	23 coffee stand	18.000	21.000	22.000	23.000	24.000
6	MONDAY Blues Coffe & Eat	20.000	23.000	24.000	26.000	27.000
7	HNW Coffee	18.000	22.000	23.000	24.000	25.000
8	Ngombe Coffe	17.000	21.000	22.000	23.000	24.000

9	Warung Kopi Anum	18.000	22.000	23.000	24.000	25.000
10	Kuiki Coffee House	20.000	24.000	25.000	27.000	28.000
11	Kedai Kopi	18.000	22.000	23.000	24.000	25.000
12	Sabas Coffee	17.000	21.000	22.000	23.000	24.000
13	Tandang Kopie	19.000	23.000	24.000	25.000	26.000
14	de empatbelas coffee	20.000	24.000	25.000	27.000	28.000
15	Nanina Kopi	19.000	23.000	24.000	26.000	27.000
16	Warung Racing	18.000	22.000	23.000	24.000	25.000
17	Makecents Coffee Space	20.000	24.000	25.000	27.000	28.000
18	Kedai Kopi Alisanur Siahaan	18.000	22.000	23.000	24.000	25.000
19	Warung Ngupi Tajir	19.000	23.000	24.000	25.000	26.000
20	Kedai Kopi & Sarapan	17.000	21.000	22.000	23.000	24.000
21	Kedai Kopi Pak Rusli	17.000	21.000	22.000	23.000	24.000
22	Warung Kopi Pak Suparman	16.000	21.000	22.000	23.000	24.000
23	Kedai Kopi/Taufik Kantin	18.000	22.000	23.000	24.000	25.000
24	Els Cup Coffee	19.000	23.000	24.000	26.000	27.000
25	Warung Kopi Valentino	18.000	22.000	23.000	24.000	25.000
26	Kopi Bundaran	19.000	23.000	24.000	25.000	26.000
27	Coffee Buya	19.000	23.000	24.000	26.000	27.000
28	Brother Coffee	20.000	24.000	25.000	27.000	28.000
29	Warung Kopi GLG	18.000	22.000	23.000	24.000	25.000
30	Bandar Kopi Medan	19.000	23.000	24.000	26.000	27.000
31	Blok Coffee	16.000	19.000	20.000	21.000	23.000
32	COFFEE & DONUTS	20.000	24.000	25.000	27.000	28.000
33	Kedai Kopi Cut Dewi	19.000	23.000	24.000	26.000	27.000
34	Ziyan Coffee	19.000	23.000	24.000	25.000	26.000

35	CV Mandiri Kopi	20.000	24.000	25.000	27.000	28.000
36	Lavaz Kopi	20.000	25.000	26.000	28.000	29.000

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Tabel 25. Estimasi Pendapatan Harian Warung Kopi Binaan Koperasi

Kota Medan (*Weekday*)

No	Nama Pengusaha	Merek Dagang	Pendapatan Harian (Rp)
1	Pengusaha 1	Warung Kopi Antin	315.000
2	Pengusaha 2	Kopi Tenda Biru / Warung Kopi Ariani	320.000
3	Pengusaha 3	Kedai Kopi Totoy	320.000
4	Pengusaha 4	Koji Kopi	330.000
5	Pengusaha 5	23 coffee stand	320.000
6	Pengusaha 6	MONDAY Blues Coffe & Eat	375.000
7	Pengusaha 7	HNW Coffee	320.000
8	Pengusaha 8	Ngombe Coffe	325.000
9	Pengusaha 9	Warung Kopi Anum	330.000
10	Pengusaha 10	Kuiki Coffee House	480.000
11	Pengusaha 11	Kedai Kopi	330.000
12	Pengusaha 12	Sabas Coffee	350.000
13	Pengusaha 13	Tandang Kopie	370.000
14	Pengusaha 14	de empatbelas coffee	490.000
15	Pengusaha 15	Nanina Kopi	440.000
16	Pengusaha 16	Warung Racing	500.000
17	Pengusaha 17	Makecents Coffee Space	330.000
18	Pengusaha 18	Kedai Kopi Alisanur Siahaan	375.000
19	Pengusaha 19	Warung Ngupi Tajir	325.000
20	Pengusaha 20	Kedai Kopi & Sarapan	310.000
21	Pengusaha 21	Kedai Kopi Pak Rusli	355.000
22	Pengusaha 22	Warung Kopi Pak Suparman	430.000
23	Pengusaha 23	Kedai Kopi/Taufik Kantin	360.000
24	Pengusaha 24	Els Cup Coffee	430.000
25	Pengusaha 25	Warung Kopi Valentino	330.000
26	Pengusaha 26	Kopi Bundaran	370.000
27	Pengusaha 27	Coffee Buya	445.000
28	Pengusaha 28	Brother Coffee	480.000
29	Pengusaha 29	Warung Kopi GLG	330.000

30	Pengusaha 30	Bandar Kopi Medan	370.000
31	Pengusaha 31	Blok Coffee	570.000
32	Pengusaha 32	COFFEE & DONUTS	520.000
33	Pengusaha 33	Kedai Kopi Cut Dewi	440.000
34	Pengusaha 34	Ziyan Coffee	380.000
35	Pengusaha 35	CV Mandiri Kopi	500.000
36	Pengusaha 36	Lavaz Kopi	560.000

Sumber: Data Primer, diolah (2026)



Lampiran 2. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PERTANIAN
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1842/FP.0/01.10/X/2025
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 9 Oktober 2025

Kepada yth.
Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan
Jl. Gatot Subroto No. KM 77 Sunggal Kota Medan
di
Tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan keseriusan kepada mahasiswa kami atas nama:

N a m a : Adinda Margaret Naibaho
N I M : 228220097
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan untuk kepentingan skripsi berjudul "**Analisis Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Tradisional Kota Medan**".

Pengambilan Data ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Dekan,
Dr. Suswa Pinjang Hermosa, SP, M.Si

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 3. Dokumentasi



Foto Pengambilan Data BPS



Foto Wawancara Kepada Konsumen Tandang Kopie



Foto Wawancara Kepada Konsumen Blok Coffee



Foto Wawancara Kepada Konsumen Koji Kopi



Foto Wawancara Kepada Konsumen Coffee & Donuts



Foto Wawancara Kepada Konsumen Warkop Racing

Lampiran 4. Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
**DINAS KOPERASI USAHA KECIL MENENGAH
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**
Jalan Jenderal Gatot Subroto Km.7,7, Medan Helvetia, Medan, Sumatera Utara 20125
Telepon (061) 8446005, Faksimile (061) 8446005
Laman: www.diskoperindag.medan.go.id, Pos-el: diskopukmperindag@medan.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 000.03/6122

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rudi Faizal Lubis, AP, M.Si
NIP : 1976101201995111001
Pangkat/Golongan : Pembina Tk. I (IV/b)
Jabatan : Plt. Sekretaris Dinas Koperasi, Usaha Kecil
Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota
Medan

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Adinda Margaret Naibaho
NIM : 228220097
Jurusan : Agribisnis
Judul : Analisis Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian
pada Warung Kopi Tradisional Kota Medan Studi
Kasus : Warung kopi Tradisinal Binaan Koperasi Kota
Medan
Institusi : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan Riset pada tanggal 14 Oktober – 14 November 2025 di
Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan.
Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sesungguhnya agar dapat
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 DEC 2025

an. Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah,
Perindustrian dan Perdagangan,
Plt. Sekretaris,



Rudi Faizal Lubis, AP, M.Si
Pembina Tk. I (IV/b)
NIP 1976101201995111001