

**HUBUNGAN BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFE DI KOTA
YOGYAKARTA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

RINGKASAN SKRIPSI



GUS YUSUF

211629293

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

Hubungan Bauran Promosi terhadap Minat Beli dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen J.CO Donuts & Coffe di Kota Yogyakarta

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal 1 September 2020, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simmbol yang mennjukan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, adan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 1 September 2020

Yang memberi pernyataan

Nama: Gus Yusuf

NIM: 211629293

SKRIPSI

HUBUNGAN BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFE DI KOTA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

GUS YUSUF

No. Mhs.: 211629293

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat, 28 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Miswanto, Dr, M.Si.

Pembimbing II,



Olivia Barcelona Nasution, SE, M.Sc..

Ketua/Penguji,



Tri Heru, Drs, M.Si..

Yogyakarta, 28 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Harsono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap minat beli melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Bauran promosi dinilai sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi mereknya juga sebagai strategi agar konsumen memiliki minat untuk membeli produk perusahaan. Penelitian ini mengambil data melalui kuisisioner model skala likert yang disebarakan kepada 100 responden yang menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui layak dan valid tidaknya suatu item dalam kuisisioner. Sedangkan uji persyaratan analisis untuk normalitas sebaran populasi memakai uji Kolmogorov-Smirnov, regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dari program SPSS 25. Selanjutnya untuk menguji variabel mediasi menggunakan sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap minat beli dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: bauran promosi, minat beli, ekuitas merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG MASALAH

Perusahaan barang atau jasa memerlukan konsumen atau pelanggan agar mampu untuk bertahan dalam dunia bisnis terutama di masa yang semakin modern ini, karena minat beli konsumen adalah salah satu alasan sebuah perusahaan untuk tetap bisa menjalankan usahanya. Seperti yang kita ketahui, suatu perusahaan tidak langsung memiliki banyak konsumen dengan sendirinya. Oleh sebab itu, telah menjadi suatu keharusan untuk perusahaan agar menjalankan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan penjualan, dan juga loyalitas dari konsumen. Pada penelitian sebelumnya oleh Winatapradja (2013) menyatakan bahwa daya saing antar perusahaan semakin ketat. Merek memiliki peran penting bagi perusahaan karena menjadi salah satu hal yang paling diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Salah satu hal untuk memicu minat beli adalah rasa penasaran konsumen akan hal baru yang dianggap asing atau unik yang secara tidak langsung dapat menarik perhatiannya yang nantinya berujung pada mencari informasi mengenai produk perusahaan. Aktivitas yang timbul dikarenakan terdapat rasa penasaran pada suatu produk atau jasa yang diinginkan disebut dengan minat beli. Agar perusahaan tidak salah dalam menentukan strategi untuk memasarkan produk atau jasanya adalah perlu memperhatikan hal yang penting salah satunya yaitu cara berpikir masyarakat atau konsumen yang selalu berubah-ubah. Berdasarkan hal tersebut, sangat berguna kedepannya jika perusahaan mengetahui bagaimana perilaku konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli suatu produk maupun jasa (Schiffman, 2007).

Saat ini semakin banyak perusahaan yang mulai sadar betapa pentingnya mengoptimalkan seluruh komponen dalam bauran promosi agar mampu untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Bauran promosi merupakan suatu komponen yang bisa digunakan oleh perusahaan agar meningkatkan ekuitas merek. karena bauran promosi merupakan salah satu penggerak konsumen untuk sadar akan suatu merek, mencoba merek, mengulangi pembelian suatu merek yang pada akhirnya loyal terhadap merek tersebut. Kegiatan bauran promosi mencakup iklan, penjualan personal, humas penjualan, dan pemasaran langsung. Melalui penggunaan strategi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bauran promosi dengan optimal diharapkan dapat mempunyai pengaruh dan nilai yang positif terhadap ekuitas merek J.CO Donuts & Coffe di Kota Yogyakarta. Produk J.CO Donuts & Coffe pada tahun lalu mendapat penghargaan dari Top Brand Award dalam kategori toko donat. Perhargaan yang diberikan berdasarkan hasil survey berskala nasional pada tahun 2018 dan tahun 2019 yakni sebagai berikut:

Tabel 1.1

Top Brand Award

Top Brand Award Toko Donat 2018-2019

	2018		2019	
MERЕК	TBI	TOP	TBI	TOP
J.CO	46,7%	TOP	43,2%	TOP
DUNKIN' DONUTS	39,9%	TOP	42,6%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel berikut bisa diketahui jika produk J.CO Donuts & Coffee menempati peringkat pertama dalam kategori toko donat dalam persentase 43,2% pada tahun 2019 dan 46,7% pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa J.CO Donuts & Coffee menjadi pilihan konsumen yang dianggap memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lainnya. Keunggulannya dari kualitas dan promosinya mampu mengikuti dan memenuhi keinginan konsumen. Merek J.CO Donuts & Coffee telah tumbuh di benak masyarakat dan lebih positif dengan penghargaan yang didapatkannya. J.CO Donuts & Coffee memiliki banyak outlet yang tersebar di Kota Yogyakarta. Namun, hal tersebut tidaklah membuat J.CO Donuts & Coffee menjadi tenang melainkan terus meningkatkan eksistensinya agar tidak kalah bersaing dengan merek lain. Bauran promosi yang dilakukan J.CO Donuts & Coffee dalam pengiklanan adalah dengan menggunakan media sosial secara gencar.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini dilatarbelakangi penelitian terdahulu oleh Sitinjak *et al*, (2011). Pada penelitian Sitinjak *et al*, (2011) ditemukan bahwa J.CO Donuts & Coffe dan Dunkin' Donuts kini menempati pilihan utama bagi masyarakat untuk membeli donat di kalangan masyarakat pecinta donat di samping penjualannya juga tinggi. Hal tersebut tentunya membuat persaingan antar perusahaan tersebut menjadi tinggi karena setiap produk harus memberikan kualitas yang bagus agar mampu menjaga eksistensinya untuk meraih minat untuk membeli suatu masyarakat. Dalam penelitian tersebut dapat diperoleh hasil jika ekuitas merek J.CO Donuts & Coffee lebih unggul dari Dunkin' Donuts namun di Yogyakarta eksistensi dari J.CO Donuts & Coffee belum tentu lebih unggul dari Dunkin' Donuts. Selanjutnya penelitian Apriandi (2014) menyebutkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan seperti iklan, humas penjualan, dsb secara tidak langsung sangat mempengaruhi eksistensi dari suatu merek yang nantinya akan membuat masyarakat memiliki minat dalam melakukan pembelian yang nantinya memiliki keputusan untuk membeli produk pada merek perusahaan tersebut.

Dari uraian tersebut peneliti tertarik menjadikan J.CO Donuts & Coffee sebagai objek penelitian karena J.CO Donuts & Coffee sudah menjadi sebuah merek donat yang tidak diragukan lagi kualitasnya dan pamornya. Namun, apakah J.CO Donuts & Coffee mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya menjadi merek yang dipilih oleh konsumen menggunakan strategi perusahaannya, karena kunci keberhasilan dalam suatu perusahaan adalah membuat produk loyal dan mampu menarik banyak pembeli dengan promosi dan kualitas yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan penjabaran tersebut pada akhirnya peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui seberapa besar hubungan bauran promosi dan minat beli dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Kota Yogyakarta.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 4.1 Apakah terdapat pengaruh positif bauran promosi terhadap minat beli konsumen pada produk J.CO Donuts & Coffe?
- 4.2 Apakah terdapat pengaruh positif bauran promosi terhadap ekuitas merek konsumen pada produk J.CO Donuts & Coffe?
- 4.3 Apakah terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada produk J.CO Donuts & Coffe?
- 4.4 Apakah terdapat pengaruh positif bauran promosi terhadap minat beli dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, Adapun tujuan yang hendak dicapai yakni sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen pada produk J.CO Donuts & Coffe.
2. Untuk menguji pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek pada produk J.CO Donuts & Coffe.
3. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada produk J.CO Donuts & Coffe.
4. Untuk menguji pengaruh bauran promosi terhadap minat beli dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe.

MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan sejumlah manfaat bagi para pembaca yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi sarana dan wadah bagi para pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang Manajemen khususnya mengenai bauran promosi, ekuitas merek, dan minat beli juga sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan baru bagi dunia akademis serta dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian selanjutnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan berupa tambahan wacana yang bermanfaat bagi pihak J.CO Donuts & Coffe di Kota Yogyakarta dalam menerapkan fungsi bauran promosi secara menyeluruh guna membangun ekuitas merek.

TINJAUAN TEORI

DIMENSI BAURAN PROMOSI

- 1) *Advertising* (Iklan)
- 2) *Public Relations Sales* (Humas Penjualan)
- 3) *Personal Selling* (Penjualan Personal)
- 4) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- 5) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

MINAT BELI

Indikator Minat Beli

Indikator dari minat beli terdiri dari beberapa komponen yakni tertarik untuk mencari menggali lebih dalam mengenai informasi produk atau jasa, memiliki pertimbangan untuk membeli, memiliki ketertarikan untuk mencoba, ingin mengetahui lebih dalam akan suatu produk atau jasa, hingga pada keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.

EKUITAS MEREK

Dimensi Ekuitas Merek

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- 2) Persepsi Kualitas (*Preceived Quality*)
- 3) Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Hipoteis Penelitan

H1 : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

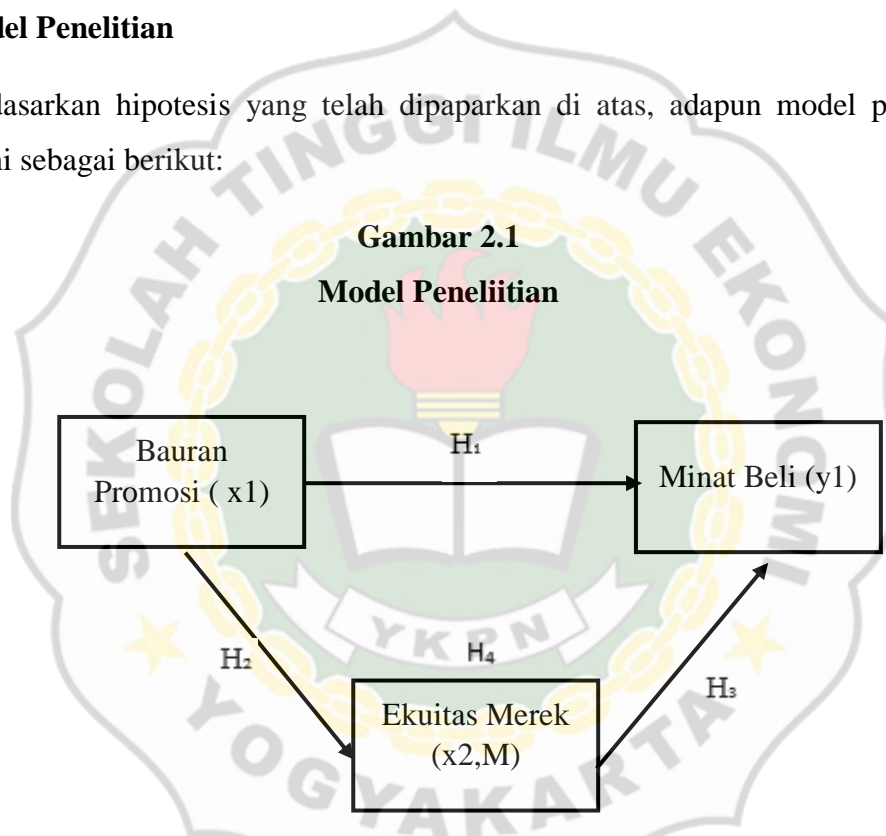
H2 : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

H3 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli

H4 : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dengan ekuitas merek sebagai pemoderasi

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan di atas, adapun model penelitiannya yakni sebagai berikut:



Sumber: Olahan Peneliti

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dimana disebut juga sebagai penelitian survey, yang dimaksud dengan penelitian survey ialah peneliti bertanya kepada responden mengenai keyakinan, pendapat, dan karakteristik suatu objek pada masa yang lalu dan yang sedang berjalan saat ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penyusunan skripsi ini dilaksanakan pada semester delapan tahun ajaran 2019/2020. Peneliti akan menggunakan waktu untuk penelitian selama satu bulan yaitu Awal bulan Mei hingga awal bulan Juni. Penelitian ini akan dilaksanakan secara online kepada konsumen J.CO Donuts & Coffe yang berada di Yogyakarta.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini yakni sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan langsung dari hasil penyebaran kuisisioner atau penyebaran angket. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yaitu konsumen J.CO Donuts & Coffe di Kota Yogyakarta.

Populasi dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasi diperoleh dari konsumen J.CO Dounts & Coffe, sedangkan sampel diperoleh dari populasi. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Survey
2. Observasi
3. Studi Kepustakaan

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumennya yaitu kuisisioner. Kuisisioner merupakan sejumlah daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti agar dapat memperoleh data dari respondennya secara langsung. Skala yang digunakan pada penelitian ini merupakan *skala likert*.

UJI VALIDITAS

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bauran Promosi (X1)	1.	0,673	0,195	VALID
	2.	0,697	0,195	VALID
	3.	0,686	0,195	VALID
	4.	0,649	0,195	VALID
	5.	0,657	0,195	VALID
	6.	0,574	0,195	VALID
	7.	0,725	0,195	VALID
	8.	0,646	0,195	VALID
	9.	0,609	0,195	VALID
	10.	0,642	0,195	VALID
	11.	0,720	0,195	VALID
	12.	0,558	0,195	VALID
	13.	0,623	0,195	VALID
	14.	0,675	0,195	VALID
	15.	0,741	0,195	VALID
	16.	0,693	0,195	VALID
	17.	0,683	0,195	VALID
	18.	0,540	0,195	VALID
	19.	0,574	0,195	VALID
	20.	0,734	0,195	VALID
	21.	0,615	0,195	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ekuitas Merek (X2)	1.	0,639	0,195	VALID
	2.	0,601	0,195	VALID
	3.	0,636	0,195	VALID
	4.	0,709	0,195	VALID
	5.	0,770	0,195	VALID
	6.	0,774	0,195	VALID
	7.	0,717	0,195	VALID
	8.	0,845	0,195	VALID
	9.	0,686	0,195	VALID
	10.	0,748	0,195	VALID
	11.	0,824	0,195	VALID
	12.	0,569	0,195	VALID
	13.	0,734	0,195	VALID
	14.	0,757	0,195	VALID
	15.	0,759	0,195	VALID
	16.	0,664	0,195	VALID
	17.	0,812	0,195	VALID
	18.	0,817	0,195	VALID
	19.	0,582	0,195	VALID
	20.	0,818	0,195	VALID
	21.	0,792	0,195	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Minat Beli (Y)	1.	0,658	0,195	VALID
	2.	0,718	0,195	VALID
	3.	0,584	0,195	VALID
	4.	0,647	0,195	VALID
	5.	0,597	0,195	VALID
	6.	0,258	0,195	VALID
	7.	0,463	0,195	VALID
	8.	0,633	0,195	VALID
	9.	0,675	0,195	VALID
	10.	0,736	0,195	VALID
	11.	0,755	0,195	VALID
	12.	0,734	0,195	VALID
	13.	0,706	0,195	VALID
	14.	0,615	0,195	VALID

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS 25

Sesuai dengan perhitungan tabel tersebut hasilnya adalah dari 100 orang responden kriterianya valid disebabkan oleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau lebih dari 0.195. hal tersebut mengandung arti bahwa pernyataan atau item yang dibuat atau diajukan oleh penniselitan dinilai layak yang bisa digunakan untuk keperluan penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Bauran Promosi (X1)	0,929	21
Ekuitas Merek (X2)	0,953	21
Minat Beli (Y)	0,874	14

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS 25

Pada hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi yang berjumlah 21 item dinyatakan reliabel, hal tersebut disebabkan karena nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,929 yang lebih besar dibandingkan 0,6. Kemudian, pada variabel ekuitas merek yang berjumlah 21 item dinyatakan reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,953 yang lebih besar dibandingkan 0,6. Sedangkan pada variabel minat beli memiliki 14 item pertanyaan dengan nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,874 lebih besar dibandingkan 0,6 hal tersebut berarti bahwacseluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

UJI NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,27651729
Most Extreme Differences	Absolute	0,052
	Positive	0,037
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		e.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.9 didapat hasil yang menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,200 dan dapat diartikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 yang berarti bahwa pertanyaan pada penelitian yang telah dilakukan berdistribusi normal.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,721	2,391		0,720	0,474
	Bauran Promosi	-0,013	0,045	-0,045	-0,283	0,778
	Ekuitas Merek	0,042	0,041	0,164	1,033	0,304

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS 25

Sesuai dengan hasil pengujian *Glesjer* tersebut, didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi dari variabel bauran promosi adalah 0,778 yang lebih besar dari 0,05 dimana hasil tersebut berarti bahwa model regresi penelitian ini tidak mengantong heteroskedastisitas. Kemudian nilai signifikansi dari variabel ekuitas merek 0,304 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa model regresi tersebut menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,685	4,077		0,659	0,512		
	Bauran Promosi	0,353	0,076	0,485	4,647	0,000	0,401	2,492
	Ekuitas Merek	0,212	0,070	0,318	3,042	0,003	0,401	2,492

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS 25

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF pada hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 25, nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance > 0,10 yang berarti bahwa pada variabel bebas tidak terdapat multikolinearitas.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil Uji Pengaruh Bauran Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel dependen: Minat Beli			
Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Prob.Sig
Konstanta	5,955	1,454	0,149
Bauran Promosi	0,532	10,612	0,000
R	0,731		
R Square	0,535		
F Hitung	112,625		
Prob.Sig	0,000		
Standar Error	0,050		
Jumlah Variabel Signifikan	3		
N	100		

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS 25

Hasil analisis regresi linier sesuai dengan tabel 4.12 persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,955 + 0,532X_1$$

Nilai konstanta sebesar 5,955 hal ini berarti bahwa minat beli akan sebesar 5,955 jika bauran promosi sama dengan nol. Hal ini berarti minat beli akan menurun jika tidak ada bauran promosi. Hasil pada pengujian menunjukkan bahwa hipotesis satu diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

karena nilai t hitung $10,612 >$ dari nilai t tabel $1,985$ dan nilai P value yang didapatkan sebesar $0,000 <$ dari tingkat signifikansi yang dipakai sebesar $0,05$. Dari pengujian di atas kesimpulannya adalah bauran promosi sebagai (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) karena nilai koefisien regresi sebesar $0,532$.

Pada uji F diperoleh F tabel $3,09$ dengan hipotesis $H_0 =$ tidak terdapat pengaruh antara bauran promosi dengan minat beli dan $H_a =$ terdapat pengaruh antara bauran promosi dengan minat beli. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar $112,625 >$ F tabel $3,09$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh antara bauran promosi terhadap minat beli.

Pada hasil pengujian koefisien determinasi terdapat R Square sebesar $0,535$ berarti variabel yang mempengaruhi Y sebesar $53,5\%$ sisanya $46,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji Pengaruh Bauran Promosi (X1) terhadap Ekuitas Merek (X2)

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Prob.Sig
Konstanta	15,415	2,707	0,008
Bauran Promosi	0,844	12,091	0,000
R	0,774		
R Square	0,599		
F Hitung	146,192		
Prob.Sig	0,000		
Standar Error	0,070		
Jumlah Variabel Signifikan	3		
N	100		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS 25

Hasil analisis regresi linier sesuai dengan tabel 4.13 di atas dapat ditulis persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 15,415 + 0,844X_1$$

Nilai konstanta sebesar 15,415 hal ini berarti ekuitas merek akan sebesar 15,415 jika bauran promosi sama dengan nol. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek akan menurun jika tidak ada bauran promosi. Hasil pada pengujian menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima karena nilai t hitung 12,091 > dari nilai t tabel 1,985 dan nilai P value yang didapatkan sebesar $0,000 <$ dari tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa bauran promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (X_2) dengan nilai koefisien regresi 0,844.

Pada uji F diperoleh F tabel 3,09 dengan hipotesis $H_0 =$ tidak terdapat pengaruh antara bauran promosi dengan ekuitas merek dan $H_a =$ terdapat pengaruh antara bauran promosi dengan ekuitas merek. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh F hitung sebesar $146,192 >$ F tabel 3,09 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap ekuitas merek.

Pada uji koefisien determinasi terdapat R Square sebesar 0,599 berarti variabel yang mempengaruhi Y sebesar 59,9% sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji Pengaruh Ekuitas Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Prob.Sig
Konstanta	10,289	2,505	0,014
Ekuitas Merek	0,463	9,524	0,000
R	0,693		
R Square	0,481		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

F Hitung	90,705
Prob.Sig	0,000
<i>Standar Error</i>	0,049
Jumlah Variabel Signifikan	3
N	100

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS 25

Hasil analisis regresi linier sesuai dengan tabel 4.14 di atas dapat ditulis persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 10,289 + 0,463X_2$$

Nilai konstanta sebesar 10,289 hal ini berarti minat beli akan sebesar 10,289 jika ekuitas merek sama dengan nol. Hal ini berarti bahwa minat beli akan menurun jika tidak ada ekuitas merek. Hasil pada pengujian menunjukkan bahwa hipotesis tiga diterima karena nilai t hitung 9,524 > dari nilai t tabel 1,985 dan nilai P value yang didapatkan sebesar 0,000 < dari tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa ekuitas merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,463.

Pada uji F diperoleh F tabel 3,09 dengan hipotesis H_0 = tidak terdapat pengaruh antara ekuitas merek dengan minat beli dan H_a = terdapat pengaruh antara ekuitas merek dengan minat beli. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh F hitung sebesar 90,705 > F tabel 3,09 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap minat beli.

Pada uji koefisien determinasi terdapat R Square sebesar 0,481 berarti variabel yang mempengaruhi Y sebesar 48,1% sisanya 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Bauran Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y) dengan Ekuitas Merek (X2) sebagai Variabel Mediasi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Prob.Sig
Konstanta	2,685	0,659	0,512
Ekuitas Merek	0,212	3,042	0,003
Bauran Promosi	0,353	4,647	0,000
R	0,758		
R Square	0,575		
F Hitung	65,680		
Prob.Sig	0,000		
Standar Error	0,146		
Jumlah Variabel Signifikan	3		
N	100		

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS 25

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan demikian, sesuai dengan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,685 + 0,353X_1 + 0,212X_2$$

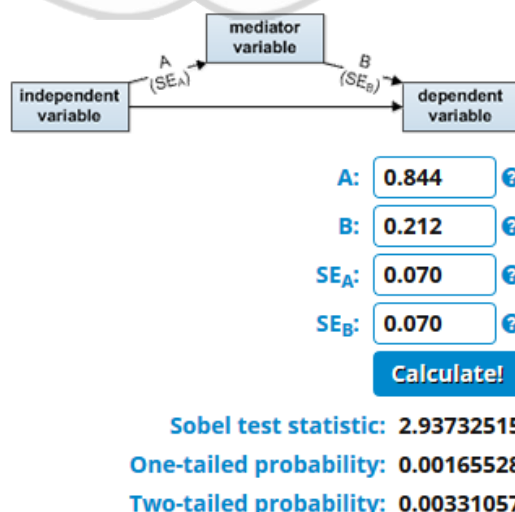
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pada pengujian menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima dikarenakan bauran promosi memiliki t hitung $4,647 >$ nilai t tabel $1,985$ dan nilai P value yang didapatkan sebesar $0,000 <$ tingkat signifikansi yang dipakai yaitu sebesar $0,05$. Selanjutnya untuk ekuitas merek memiliki t hitung sebesar $3,042 >$ nilai t tabel $1,985$ dan nilai P value yang didapatkan sebesar $0,003 <$ tingkat signifikansi yang dipakai yaitu sebesar $0,05$. Berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dan ekuitas merek diregresi secara bersama-sama dapat diperoleh hasil bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,353$ dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,212$.

Pada uji F diperoleh F tabel sebesar $3,09$ dengan hipotesis $H_0 =$ tidak terdapat antara pengaruh bauran dan ekuitas merek secara simultan terhadap minat beli dan $H_a =$ terdapat pengaruh antara bauran promosi dan ekuitas merek secara simultan terhadap minat beli. Hasil pengujian ini memperoleh hasil bahwa F hitung $65,680 >$ F tabel $3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara bauran promosi dan ekuitas merek terhadap minat beli.

Hasil dari pengujian ini didapatkan koefisien determinasi R Square sebesar $0,575$ yang berarti variabel yang mempengaruhi Y sebesar $57,5\%$ sisanya adalah $42,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

HASIL UJI SOBEL TEST



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan pengujian *sobel test* tersebut dapat diketahui bahwa nilai z sebesar 2,937 karena nilai z adalah $2,937 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%. Maka dapat diperoleh hasil bahwa **ekuitas merek mampu memediasi hubungan bauran promosi terhadap minat beli.**

$$48,5\% + 26,1\% = 74,6\%$$

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan teori bauran promosi yang digunakan sebagai variabel independen yang diharapkan dapat menghasilkan *output* berupa ekuitas merek yang berujung pada minat beli pada konsumen dengan indikator pengukuran loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek kemudian persepsi kualitas.

Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis dan keempat hipotesis tersebut diterima dan berhubungan. Dalam pembahasan ini peneliti akan mencoba untuk membahas hasil dari uji yang sebelumnya telah diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 25.

4.6.1 Pengaruh Bauran Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Pada intinya, uji hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan positif antara bauran promosi dengan minat beli dimana setiap perusahaan mengharapkan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan untuk konsumen mampu menarik konsumen untuk membeli produknya. Apabila iklan, promosi, penjualan langsung, kegiatan yang dilakukan humas, maupun penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran dan memuaskan konsumen maka akan membuat konsumen membeli produk tersebut.

Dalam hal ini, kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh J.CO Donuts & Coffe antara lain iklan yang gencar pada media sosialnya, penjualan langsung yang berupa kualitas yang memuaskan konsumen, promosi yang dilakukan pada waktu tertentu, kegiatan humas yang berupa J.CO RUN, dan penjualan langsung yang berupa pelayanan ramah yang selalu menyambut dan mengatakan “terima kasih” mampu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan akan melakukan pembelian selanjutnya. Dengan demikian hipotesis satu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap ekuitas merek. Hasil kesimpulannya adalah konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Windusara, *et al* (2015) menegaskan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Bauran Promosi (X1) terhadap Ekuitas Merek (X2)

Pada intinya, uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara bauran promosi dengan ekuitas merek. Apabila kegiatan bauran promosi yang dilakukan suatu perusahaan cukup baik akan mampu menumbuhkan ekuitas merek pada konsumennya yang membuat konsumen perusahaan tersebut jika ingin membeli suatu produk yang jenisnya serupa namun berbeda merek, yang terdapat dalam benak konsumennya adalah produk dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini seluruh kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh J.CO Donuts & Coffe mampu membuat mereknya menjadi *top of mine* pada benak konsumennya yang membuat konsumen jika ingin membeli donut yang menjadi pilihan pertama adalah J.CO Donuts & Coffe.

Dengan demikian hipotesis dua menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap ekuitas merek. Hasil kesimpulannya adalah konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Apriandi (2014) yang menyatakan bauran promosi sebagai variabel independen terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Ekuitas Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Pada intinya, hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara ekuitas merek dengan minat beli. Dimana apabila perusahaan tersebut sudah terkenal dalam hal pelayanannya, kualitasnya, dan yang terpenting adalah mereknya, nantinya kan mampu menarik konsumen untuk membelinya, dalam hal ini pelayanan, kualitas, dan merek J.CO yang sudah terkenal akan mampu menarik konsumen, dan jika konsumen sudah merasa puas dengan segala pelayanan dan kualitasnya akan merekomendasikan J.CO kepada kerabatnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan demikian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap ekuitas merek. Hasil kesimpulannya adalah konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Taboli. Hamid. Pariz (2017) menegaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara bauran promosi dengan ekuitas merek.

Pengaruh Bauran Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y) dengan Ekuitas Merek (X2) sebagai Variabel Mediasi

Pada intinya, pengujian keempat menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara bauran promosi terhadap minat beli dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Seluruh kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh J.CO Donuts & Coffe tersebut dapat membantu meningkatkan ekuitas mereknya seperti kesadaran merek berupa kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenal logo ataupun atribut, meningkatkan loyalitas merek konsumen berupa melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat dan mitra terdekatnya, asosiasi merek berupa lokasi outlet yang strategis dan variasi rasa yang beraneka ragam dan persepsi kualitas berupa pelayanan yang memuaskan serta kondisi outlet yang rapi dan bersih setiap saat yang nantinya berujung pada minat konsumen untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffe.

Dengan demikian, hipotesis empat yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang memediasi hubungan antara bauran promosi dengan minat beli didukung, hal ini juga secara konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Goldsmith, *et al* (2012) dalam penelitiannya menegaskan bahwa bauran promosi mengarahkan konsumen pada pengidentifikasian merek yang kemudian berujung pada kesetiaan merek kemudian membelinya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,575 yang berarti variabel yang mempengaruhi Y sebesar 57,5% sisanya adalah 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.
2. Dengan nilai *t* hitung 4,647 > nilai *t* tabel 1,985 dan nilai *P value* yang didapatkan sebesar 0,000 < tingkat signifikansi yang dipakai yaitu sebesar 0,05. Selanjutnya untuk ekuitas merek memiliki *t* hitung sebesar 3,042 > nilai *t* tabel 1,985 dan nilai *P value* yang didapatkan sebesar 0,003 < tingkat signifikansi yang dipakai yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dan ekuitas merek diregresi secara bersama-sama dapat diperoleh hasil bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Nilai *F* hitung sebesar 3,09 dengan hipotesis $H_0 =$ tidak terdapat antara pengaruh bauran dan ekuitas merek secara simultan terhadap minat beli dan $H_a =$ terdapat pengaruh antara bauran promosi dan ekuitas merek secara simultan terhadap minat beli. Hasil pengujian ini memperoleh hasil bahwa *F* hitung 65,680 > *F* tabel 3,09 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara bauran promosi dan ekuitas merek terhadap minat beli.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka terdapat beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi perusahaan agar lebih mengoptimalkan seluruh komponen bauran promosi agar dapat meningkatkan ekuitas merek J.CO Donuts & Coffe.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mencari variabel independen lainnya yang berkaitan dengan peningkatan ekuitas merek sehingga nantinya hasil penelitian selanjutnya lebih beragam.
3. Diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan produk atau perusahaan lain sehingga penelitian selanjutnya lebih bervariasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Anisimova, T. A. 2007. The effects of corporate branding attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 24 (7):395-405.
- . 2013. Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25 (4):561-589.
- Apriandi, A. D. E. S. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Ekuitas Merek Pelumas 4T di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2 (3):68-86.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Award, T. B. 2020. *Top Brand Index Kategori Toko Donat 2019* [cited April 5th 2020]. Available from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Donuts.
- Chandra, I. R. 2015. The Impact of Marketing Mix Elements Toward Brand Equity Through Brand Awareness and Brand Images as Mediators in Bakery Industry in Indonesia. *iBuss Management* 3 (2):341-350.
- Dewantara, A. A., I Ketut Nurcaya. 2017. Peran Ekuitas Merek Dalam Memediasi Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen* 6 (8):4538-4568.
- Donuts, J. C. 2020. *Like So Many Others, It Started With A Dream A Longing* 2020 [cited April 4th 2020]. Available from <https://www.jcodonuts.com/id/en/our-story>.
- Edyansyah, T. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 9 (1):55-72.
- Firmansyah, C. F. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Indihome Pt.Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Gegerkalong Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3 (2):550-557.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Goldsmith, R. E., Flynn, Leisa R., dan Clark. 2012. Status consumption and role-relaxed consumption: a tale of two consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14 (3):45-59.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irzandy, M. A. H., Suharyono, Zainul Arifin. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet Di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 51 (1):150-158.
- Kemenperin. 2020. *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun 2019* [cited April 4th 2020]. Available from <http://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->.
- Kotler, P. K. K. 2008. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Malhotra. 2005. *Riset pemasaran: Pendekatan terapan (jilid 1)*. Jakarta: Indeks.
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rita, L. M., dan Endang Sutisna. 2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP* 3 (2):1-18.
- Sabardi, A., dkk. 2015. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sadat, A. M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G. a. K., leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour. 9th ed.* United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitinjak, T., Septiani, W., dan Setianingsih, R. E. 2011. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari Dunkin' Donuts ke J.Co donuts di wilayah Bekasi Barat. *Manajemen Pemasaran* 18 (2):117-129.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed method)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, D., Dodik Ridho Nurrochmat, Idqan Fahmi. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang di Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 3 (3):341-351.
- Taboli. Hamid. P, Neda. Vafada., Masoud. 2017. Assessing The Impact of Marketing Mix on Brand equity. *International Journal of Scientific Study* 5 (4):612-621.
- Valentina, E. nathasya. 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada: batik Air sebagai Brand Extension dari Lion Air). *Jurnal FISIP UI 2* (3):246-256.
- Windusara, Dewa. Bagus. Nugraha. Dan. A. A. Gd. Agung. Artha. Kusuma. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Manajemen UNUD* 4 (2):4160-4185.

