

## **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE DEBU SELATAN, DI PESISIR SELATAN**

**YANTI, DEWI RAHMANIRWATI**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang  
yanti12yanti1234@gmail.com, dewirahmadanirwati9@gmail.com

**Abstrat:** *This research aims to determine the influence of marketing strategy and brand equity on purchasing decisions at the South Debu Café, on the South Coast. This research is a quantitative research study, the sampling method uses incidental sampling techniques with a total of 100 respondents. The results of this research show that marketing strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions so that the first hypothesis is accepted and then the second hypothesis that brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Brand Equity, Purchase Decisions*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada café debu selatan, di pesisir selatan. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima dan selanjutnya hipotesis kedua ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

### **A. Pendahuluan**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam perilaku konsumen yang dimulai dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk tertentu kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan evaluasi tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian. (Fandy Tjiptono, 2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Café debu selatan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, salah satu tempat bersantai yang kekinian dengan suasana menyenangkan, tidak hanya mementingkan kualitas makanannya saja, melainkan kenyamanan dan pemilihan desain interior menarik yang dapat dijadikan aktivitas tepat berpoto menyenangkan bagi pelanggan. Oleh karena itu produsen dituntut untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat bersaing dengan produsen lain.

Hal ini ditandai dengan berbagai macam jenis usaha yang baru bermunculan. Kondisi dan lingkungan yang berubah menuntut para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti selera konsumen dan perkembangan zaman. Bisnis café saat ini bersaing untuk meracik makanan dan minuman dengan memberikan cita rasa yang berbeda dari pesaing lainnya. Berbagai bisnis café bersaing menciptakan aneka jenis varian produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dilihat dengan yang terjadi sekarang ini bahwa café debu selatan mengalami penurunan pada tahun 2023 sekarang, salah satu alasan menurunnya jumlah pelanggan yaitu karena pelanggan sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian tidak terakur kekurangan kafe ini bisa mencakup berbagai hal, seperti pelayanan yang lambat, harga yang terlalu mahal dibandingkan café lain, atau kurangnya variasi menu. Dampaknya bisa beragam, mulai dari penurunan jumlah pelanggan hingga reputasi yang buruk di kalangan pengunjung. sehingga menyebabkan pelanggan malas untuk melakukan pembelian pembelian kembali. Selanjutnya, akibatnya membawa dampak penurunan penjualan pada café debu selatan. Dapat dilihat dari

tabel berikut :

**Tabel 1 Daftar Pembeli Pada Café Debu Selatan Tahun 2021-2023**

No	Tahun	Pembeli (Orang)	Persentase
1	2021	700	9.33%
1	2022	12.000	16.14%
2	2023	900	12.33%
	Total	13.600	28.47%

*Sumber : café debu selatan*

Berdasarkan pada tabel 1 tersebut bahwa penjualan café debu selatan mengalami penurunan pada tahun 2021 total penjualan cefe debu selatan terjual sebanyak 700 dengan persentase 9.33%, pada tahun 2022 meningkat sebanyak 12.000 dengan persentase 16.14%. selanjutnya terjadinya menurun penjualan pada tahun 2023 sebanyak 900 dengan persentase 12.33%. Dapat dijelaskan bahwa terjadinya penurunan penjualan terhadap keputusan pembelian pada café debu selatan menandakan bahwa keputusan pembelian cenderung rendah. Hal ini dapat menunjukkan belum optimalnya peran daya ekuitas merek serta strategi pemasaran yang disediakan oleh pengelola café debu selatan, ini tentunya bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam memutuskan keputusan pembelian disuatu café banyak faktor atau penyebab yang mempengaruhi pelanggan dalam menentukan suatu café dimulai dari strategi pemasaran dan ekuitas merek. Kedua faktor tersebut mempunyai peran sangat penting buat meningkatkan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pengusaha adalah menciptakan kepuasan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi, orangnya, proses dan fasilitas fisik.

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa agar menghasilkan keuntungan, strategi pemasaran membantu untuk ikut merumuskan tujuan jangka pendek dan panjang dari perusahaan dan memastikan bahwa semua kegiatan terpantau dengan baik demi mencapai tujuan. Strategi pemasaran dapat berupa kerja sama dengan pihak lain yang dapat menaikkan penjualan, diskon di momen khusus dan masih banyak lagi (Yucha & Safitri, 2021). Faktor-faktor Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) yakni serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan suatu merek atau disebut juga dengan ekuitas merek. yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011). Ekuitas merek mengacu pada utilitas tambahan atau nilai ditambahkan ke produk dari nama merek. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Khasanah, 2013). Ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat dalam pengambilan keputusan. Dalam keputusan pembelian ekuitas merek memiliki peranan penting. Ketika sebuah merek menjadi kepercayaan konsumen, maka tercipta loyalitas terhadap perusahaan memperoleh laba atau keuntungan dari pelanggan yang loyal atau setia pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2021) adalah terdapat pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada PT Sarana Bandar Logistik. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan (Aprilia & Widyawati, 2017) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. metode penelitian yang digunakan untuk penelitian populasi atau sampel yang ditentukan, mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian dan analisis data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017b). Objek dari penelitian adalah Cafe Debu Selatan, Di Pesisir Selatan yang beralamat di Jalan Raya Amping Parak, Kec. Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatra Barat. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Pada Cafe Debu Selatan, Di Pesisir Selatan dari tahun 2021-2023 sebanyak 13.600 orang. Metode yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang dalam populasi itu sendiri. Sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka maupun yang dapat diangkakan (Sugiyono, 2017) Adapun sumber data yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner keputusan pembelian pada café debu selatan, dipesisir selatan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, kuisoner dan dokumentasi.

## C. Hasil dan Pembahasan

### Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di cafe debu selatan di pesisir selatan. Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan perhitungan rumus *slovin* sehingga didapat sampel sebanyak 100 responden yang berkunjung. Untuk melihat responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki-Laki	47	48.6%
2	Perempuan	53	51.4%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data SPSS 21 (data diolah tahun 2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa profil responden pertama dibedakan atas jenis kelamin. Dari hasil uji yang dilakukan responden yang paling banyak adalah perempuan 53 dengan persentase 51.4% dan sisanya adalah laki-laki 47 dengan persentase 48.6% Artinya bahwa perempuan merupakan konsumen yang banyak berkunjung di cafe selatan pesisir selatan.

**Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase
1	12-15 tahun	28	35,1%
2	26-36 tahun	33	31.4%
3	36-45 tahun	24	19%
4	46 tahun	15	14,5%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data SPSS 21 (diolah 2024)

Pada tabel diatas dapat dilihat profil responden yang dibedakan atas usia. Berdasarkan kategori ini responden yang paling banyak adalah yang berusia diantara 26-36 tahun sebanyak 33 (31,4%). Kemudian diikuti dengan responden yang berusia diantara 12-15 tahun yaitu sebanyak 28 orang (35,1%).

### Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketetapan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan begitu data yang dapat “yang tidak berbeda” dengan data yang dilaporkan peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2017)

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Strategi Pemasaran (X1)**

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X1.1	0.628	0,300	Valid
X1.2	0.729	0,300	Valid
X1.3	0.694	0,300	Valid
X1.4	0.717	0,300	Valid
X1.5	0.720	0,300	Valid
X1.6	0.646	0,300	Valid
X1.7	0.726	0,300	Valid
X1.8	0.632	0,300	Valid
X1.9	0.610	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS 21 (diolah 2024)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel (Strategi Pemasaran) X1 dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

**Tabel 5 Uji Validitas Ekuitas Merek (X2)**

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X2.1	0.712	0,300	Valid
X2.2	0.701	0,300	Valid
X2.3	0.727	0,300	Valid
X2.4	0.692	0,300	Valid
X2.5	0.725	0,300	Valid
X2.6	0.690	0,300	Valid
X2.7	0.729	0,300	Valid
X2.8	0.638	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS 21 (diolah 2024)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel (Ekuitas Merek) X2 dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Untuk Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Y.1	0.582	0,300	Valid
Y.2	0.629	0,300	Valid
Y.3	0.552	0,300	Valid
Y.4	0.620	0,300	Valid
Y.5	0.595	0,300	Valid
Y.6	0.673	0,300	Valid
Y.7	0.681	0,300	Valid
Y.8	0.520	0,300	Valid
Y.9	0.636	0,300	Valid
Y.10	0.603	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS 21 (diolah 2024)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

### Uji Realibilitas

Realibilitas adalah yang dihubungkan dengan sederajat konsistensi, stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif suatu data yang dinyatakan reliabel , apabila dua atau lebih peneliti sama menghasilkan data yang sama atau objek penelitian dalam objek yang sama

menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017)

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Pengukuran	Kesimpulan
1.	Strategi Pemasaran	0.742	0.600	Reliabel
2.	Ekuitas Merek	0.712	0.600	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.860	0.600	Reliabel

Sumber : Data SPSS 21 (diolah 2024)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel penelitian *Online Customer Review*, *Online Customer Ranting* dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai bagaimana data pada sebuah kelompok baik data ataupun variabel, apakah sebaran data yang disebarakan tersebut terdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 9 Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.864	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $0.864 > 0.05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Adapun indikator yang mengukur dalam uji multikolinearitas yaitu *variance inflation factor* (VIF) dan Tolerance dengan standar untuk VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$ . Bisa ditarik kesimpulan VIF kecil dari 10 dan tolerance besar dari 0,1 maka penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas, sebaliknya jika VIF besar dari 10 dan tolerance kecil dari 0,1 maka penelitian tersebut terbebas dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Strategi Pemasaran	0.693	1.420	Bebas Gejala Multikolinearitas
Ekuitas Merek	0.527	1.273	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber : Data SPSS 21 (diolah 2024)

Berdasarkan uji multikolinearitas bahwa menunjukkan nilai tolerance dari setiap variabel mempunyai diatas 0,1, dan nilai VIF dibawah 10 maka kesimpulannya tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan pada pengamatan yang lain (Sugiyono, 2017). Uji glejser adalah uji yang dapat digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas ini dengan standar 0,05. Disimpulkan bahwa suatu data dikatakan terindikasi gejala heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan data dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas, jika dimiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , yang mana tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Strategi Pemasaran	0.750	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
Ekuitas Merek	0.608	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS 21 (diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Strategi Pemasaran ( $X_1$ )  $0.750 > 0,05$ , nilai signifikan Ekuitas Merek ( $X_2$ )  $0.608 > 0.05$ , sehingga penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 12 Hasil Analisis Linear Berganda**

Variabel & Konstanta	Koefisien
(Constant)	0.658
Strategi Pemasaran	0.096
Ekuitas Merek	0.087

Sumber : Data SPSS 21 (diolah 2024)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 0.658 + 0.096(X_1) + 0.087(X_2)$$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda tersebut memberikan asumsi bahwa:

1. Nilai konstan sebesar 0.658 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini strategi pemasaran dan ekuitas merek bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 0.658.
2. Nilai koefisien regresi strategi pemasaran sebesar 0.096, apabila strategi pemasaran meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.096 dengan asumsi ekuitas merek adalah konstan.
3. Nilai koefisien regresi ekuitas merek sebesar 0.087, apabila ekuitas merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.087 dengan asumsi strategi pemasaran adalah konstan.

### Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (strategi pemasaran, dan ekuitas merek) secara individu dalam mempengaruhi variabel independen (Keputusan pembelian).

**Tabel 13 Hasil Uji t**

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	Strategi Pemasaran ((X1)	2.497	1.660	0.05	0.000	H1 diterima
2	Ekuitas Merek (X2)	2.508	1.660	0.05	0.000	H2 diterima

Sumber : Data SPSS 21 (diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilakukan analisis sebagai berikut :

1. Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe debu selatan pesisir selatan, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.497 > 1.660$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.000 < 0.05$ ).
2. Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe debu selatan pesisir selatan, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.508 > 1.660$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.000 < 0.05$ ).

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan maka dapat disajikan untuk hipotesis pertama didapatkan hasil estimasi variabel strategi pemasaran memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Radiosunu Iskandar dan Andriyan, 2014) dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena strategi pemasaran merupakan sarana utama dalam melayani dan berhubungan dengan pelanggan yang dalam hal ini adalah aset utama dalam perusahaan. Tanpa hubungan yang baik, maka tidak akan pernah ada penjualan.

### **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan maka dapat disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel ekuitas merek memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aaker, (2018) dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan seseorang.

### **D. Penutup**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe debu selatan pesisir selatan. Karena strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan guna menjaga bahkan meningkatkan jumlah loyalitas tersebut, namun jika strategi pemasaran atau promosi yang dijalankan tidak terlalu tepat atau disenangi, program yang dijalankan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka tingkat loyalitasnya akan semakin menurun. 2) Hasil pengujian variabel Ekuitas Merek ( $X_2$ ) secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe debu selatan pesisir selatan. atau menggunakan produk tersebut yang selanjutnya mengiring konsumen terus melakukan pembelian ulang sehingga perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan, memiliki keterbatasan dan kekurangan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Maka penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membuat populasi dan sampel yang lebih besar lagi, apakah masih berpengaruh positif dan signifikan antar variabel dan terlebih lagi mryakinkan pembaca bahwa penelitian ini real dilakukan

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>
- Adisaputro,(2019). (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. Giant Transporter Indonesia Medan. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 69–72. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.184>
- Habib & Sarwar, (2021). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeand. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 185–193. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27501>
- Sugiyono, (2017)Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi ( Studi Kasus Komunitas Mi Fans

- Jakarta Dan Depok ). *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 2(1), 1–14.
- Tjiptono, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 11. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10991>
- Aaker (2018, hlm. 15). (2023). Peran Co-Creation Behavior pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Experience Produk Donut di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 268–276. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22675>
- Aprilia, M., & Widyawati, N. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 2–22.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fandy Tjiptono, 2012. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93–102.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. (2019). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Suasana2, N. P. E. A. I. G. A. K. G., & Fakultas. (2020). *EViAgustin-SuasanaBSEVol.25No12020*. 25(1), 52–79.
- Sugiyono. (2017a). metode penelitian (kuantitatif, kualitatif dan r&d . alfabeta,. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 32.
- Sugiyono, P. D. (2017b). *metode penelitian bisnis* (suryandari sofia Yustiyani (Ed.); edisi 3).
- Sukiarti, L., H, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline ( Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang ). *Journal of Management*, 2(2), 1–26.
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 180. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.927>