

Pengaruh Ekuitas Merek, kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Hoodie 3Second di Sidoarjo*

Oleh:

Izza Nabila

Rita Ambarwati Sukmono

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2023

Pendahuluan

Ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dari waktu ke waktu semakin berkembang, sehingga peran pemasaran dalam berbisnis sangatlah penting bagi sektor ekonomi. Beberapa faktor penting yang berperan sebagai pilar sebuah kegiatan pemasaran adalah penjualan. Merek (*brand*) adalah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek itu identitas produk, merek berikan suatu informasi yang ringkas tentang produk yang ingin oleh konsumen. Menurut Kotler (2009:332) dalam (Mulyadi, 2022). Strategi pemasaran harus dirancang sedemikian menariknya, supaya pembeli dapat terpicat dengan produk-produk yang akan ditawarkan. Faktor lain yang diasumsikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah kualitas produk. Calon pembeli tentu akan memperhatikan kualitas dari sebuah produk yang akan dibeli sebelum pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Semakin baik kualitas dari sebuah produk, maka akan semakin memberikan keyakinan pada calon pembeli untuk memiliki produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2015:253) dalam (Sukmarani, 2022) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut berupa daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta nilai yang terbebas dari kekurangan dan kerusakan.

Pertanyaan Penelitian dan Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *Hoodie 3Second*?

Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Hoodie 3Second*?

Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Hoodie 3Second*?

Metode

- Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka dalam pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data yaitu Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama) dari responden atau sampel.
- Teknik analisis datanya menggunakan software statistik adalah *Smart PLS 3.0*, PLS itu sebuah metode baru yang banyak minat karena tidak butuh data normal. Dalam metode analisa gunakan regresi, asumsi yang diperiksa oleh peneliti memastikan persamaan regresi yang dibentuk *Best Linier Unbiased Estimate (BLUE)* (Ghozali, 2018). PLS gunakan metode bootstrapping atau ganda secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan jadi masalah bagi PLS. Analisa pada PLS dilakukan melalui tiga tahapan model pengukuran (*Outer Model*), model struktural (*Inner Model*) dan pengujian hipotesa/hipotesis.

Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator- indikatornya. Nilai yang diharapkan $>0,7$ (Ghozali, 2018). tetapi nilai outer dibawah 0.4 dapat di drop dari analisis.

Berdasarkan pada output outer loading pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasil loading factor pada tahapan Uji Validitas terdapat beberapa indikator yang tidak valid yaitu KP1, KP3, KP6, KPL1, KPL2. Beberapa indikator tersebut dihapus karena nilai $<0,4$

Indicator dikatakan punya reabilitas baik, jika nilai outer diatas 0.7 (sarwono, 2014: 44), sedangkan nilai outer masih dapat ditolelir dibawah nilai 0.4 dapat di drop (Ghozali, 2014: 38).

	Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian	harga	kualitas produk
Ek1	0,739			
Ek2	0,469			
Ek3	0,838			
Ek4	0,818			
H1			0,618	
H2			0,615	
H3			0,660	
H4			0,815	
KP2				0,514
KP4				0,415
KP5				0,587
KP7				0,634
KP8				0,528
KP9				0,729
KPL3		0,916		
KPL4		0,529		
KPL5		0,440		

b. Discriminant Validity

Nilai ini yaitu nilai *cross loading* yang guna untuk tahu apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2018). berdasarkan Tabel 1.2 nilai cross loading pada setiap konstruk memiliki nilai dari 0.4 . hal ini menunjukkan bahwa variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

	Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian	harga	kualitas produk
Ek1	0,739	0,399	0,182	0,277
Ek2	0,469	0,288	0,110	0,270
Ek3	0,838	0,514	0,227	0,345
Ek4	0,818	0,524	0,381	0,260
H1	0,168	0,233	0,618	0,171
H2	0,140	0,194	0,615	0,215
H3	0,210	0,142	0,660	0,245
H4	0,335	0,295	0,815	0,262

KP2	0,209	0,146	0,170	0,514
KP4	0,217	0,101	0,140	0,415
KP5	0,154	0,151	0,121	0,587
KP7	0,211	0,167	0,228	0,634
KP8	0,294	0,123	0,215	0,528
KP9	0,281	0,228	0,237	0,729
KPL3	0,622	0,916	0,290	0,246
KPL4	0,220	0,529	0,208	0,148
KPL5	0,179	0,440	0,157	0,137

Uji Reabilitas

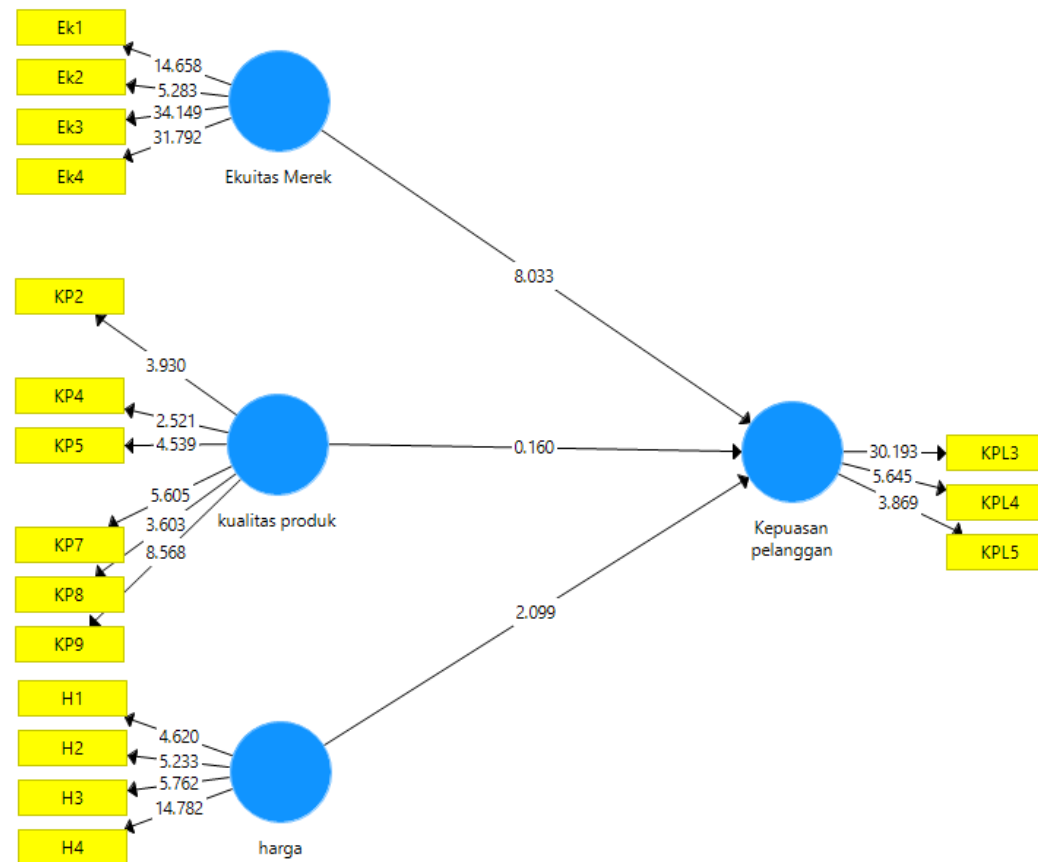
Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur keandalan dan kestabilan suatu indikator dalam mengukur variabel

Menurut (Ghozali, 2018) suatu indikator dikatakan reliabel jika indikator composite reliabiliy lebih besar dari pada cronbach's alpha.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Ekuitas Merek	0,695	0,815	0,534
Keputusan Pembelian	0,398	0,678	0,438
harga	0,621	0,774	0,465
kualitas produk	0,596	0,743	0,332

INNER MODEL

- Hasil pengujian hipotesis dengan metode bootstrapping



	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ek1 <- Ekuitas Merek	14,658	0,000
Ek2 <- Ekuitas Merek	5,283	0,000
Ek3 <- Ekuitas Merek	34,149	0,000
Ek4 <- Ekuitas Merek	31,792	0,000
H1 <- harga	4,620	0,000
H2 <- harga	5,233	0,000
H3 <- harga	5,762	0,000
H4 <- harga	14,782	0,000
KP2 <- kualitas produk	3,930	0,000
KP4 <- kualitas produk	2,521	0,012
KP5 <- kualitas produk	4,539	0,000
KP7 <- kualitas produk	5,605	0,000
KP8 <- kualitas produk	3,603	0,000
KP9 <- kualitas produk	8,568	0,000
KPL3 <- Kepuasan pelanggan	30,193	0,000
KPL4 <- Kepuasan pelanggan	5,645	0,000
KPL5 <- Kepuasan pelanggan	3,869	0,000

Kriteria :
 Apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96.
 Maka bisa disimpulkan bahwa hubungan antara variable laten signifikan

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat diketahui dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). VIF adalah suatu faktor yang mengukur seberapa besar kenaikan ragam dari koefisien penduga regresi dibandingkan terhadap variabel bebas yang orthogonal jika dihubungkan secara linear

	VIF
Ek1	1.421
Ek2	1.081
Ek3	1.670
Ek4	1.570
H1	1.124
H2	1.197
H3	1.318
H4	1.358
KP2	1.118
KP4	1.090
KP5	1.189
KP7	1.213
KP8	1.173
KP9	1.228
KPL3	1.098
KPL4	1.066
KPL5	1.044

Nilai VIF > 10 dapat digunakan sebagai petunjuk adanya multikolinearitas.

dapat dilihat bahwa secara keseluruhan indikator tidak terjadi multikolinearitas karena keseluruhan indikator memiliki nilai VIF < 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konstruk tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hoodie 3 Second.

Pengujian Hipotesis

1. Path coefficient

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai ambang batas diatas 0,1. Yang dimana menyatakan bahwa jalur (path) yang dimaksud mempunyai pengaruh dalam model.

	Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian	harga	kualitas produk
Ekuitas Merek		0.552		
Keputusan Pembelian				
harga		0.149		
kualitas produk		0.012		

dapat dilihat bahwa terdapat dua jalur yang memiliki nilai diatas 0.1 yang berarti berpengaruh dalam model

sedangkan satu jalur lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan yaitu, **Kualitas Produk – Keputusan Pembelian.**

2. Coefficient of determination

Pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan varian dari tiap target endogenous variabel.

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.388	0.378

dapat dijelaskan bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen adalah 38.8% yang berarti moderat dalam menjelaskan variabel dependennya.

3. T-test

Uji ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% untuk uji hipotesis penelitian. Hipotesis tersebut akan diterima apabila memiliki t-test lebih besar dari 1.96

	T-Test	Kesimpulan
Ekuitas Merek -> Keputusan Pembelian	8.033	Diterima
harga -> Keputusan Pembelian	2.099	Diterima
kualitas produk -> Keputusan Pembelian	0.160	Ditolak

dapat diketahui bahwa terdapat satu nilai t-test yang kurang dari 1.96 yaitu hubungan antara variabel Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian yang memiliki nilai t-test sebesar 0.160. Dengan kata lain, hasil pengujian menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis terdapat satu hipotesis yang tidak diterima

Pembahasan

- **Hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel Ekuitas Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel hasil uji T-test yang menunjukkan bahwa H1 hubungan Ekuitas merek → Keputusan Pembelian diterima.

- **Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel uji T-test yang menunjukkan bahwa H2 hubungan Harga → Keputusan Pembelian diterima.

- **Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel uji T-test yang menunjukkan bahwa H3 Kualitas Produk → Keputusan Pembelian ditolak.

Temuan Penting Penelitian

- Temuan ini memiliki implikasi untuk strategi pemasaran. Bisnis harus memprioritaskan strategi penetapan harga yang efektif untuk memaksimalkan dampaknya terhadap pilihan konsumen. Selain itu, meningkatkan Ekuitas Merek melalui Keputusan Pembelian yang positif dapat menumbuhkan reputasi merek yang kuat, mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan. Penting untuk mengakui keterbatasan penelitian ini. Penelitian ini mengandalkan data kuesioner, yang mungkin tidak mencakup semua variabel potensial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, ruang lingkup penelitian terbatas pada demografi tertentu, berpotensi berdampak pada generalisasi temuan.

Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Hoodie 3Second dapat memberikan beberapa manfaat:

1. Penelitian ini akan membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait dengan produk Hoodie 3Second.
2. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Misalnya, jika ekuitas merek ternyata menjadi faktor yang paling signifikan dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada memperkuat merek Hoodie 3Second.
3. penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti, seperti penelitian tentang preferensi konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, dan strategi merek.

Kesimpulan dan Saran

- Hasil dari penelitian telah memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sementara Kualitas Produk menunjukkan dampak terbatas pada keputusan ini, Harga dan Ekuitas Merek muncul sebagai penentu utama. Harga memainkan peran penting, secara langsung berdampak pada pilihan konsumen, sementara Ekuitas Merek secara signifikan mempengaruhi persepsi produk dan keputusan pembelian. Selain itu, interaksi Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara kolektif membentuk preferensi konsumen.
- Saran: Peningkatan ekuitas merek diperlukan untuk 3 second, terutama dalam hal indeks asosiasi merek dan kesadaran merek karena persepsi pelanggan terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Menurut tanggapan responden, jelas bahwa Perusahaan harus bekerja untuk meningkatkan ekuitas merek dengan mempromosikan gagasan bahwa 3 Seconds adalah kebutuhan saat ini dan dengan menguraikan manfaat produk sehingga pelanggan lebih cenderung mengasosiasikan 3 Seconds

Referensi

- Ghozali. (2018). Teknik Analisis Data. In *gramedia*.
- Jauhari, T. (2023). *Pengaruh Ekuitas Merek yang Terdiri Dari Loyalitas Kesadaran Kualitas dan Kesan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(1), 141–150.
- Massie, J. D. D. (2022). PENGARUH PERSEPSI , EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI PADA PT . DAYA ADICIPTA WISESA DI MANADO) THE EFFECT OF PERCEPTION , BRAND EQUITY. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(3), 761–771.
- Muhtarom, A., Zulyanti, N. R., & Mufidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Masa Kebiasaan Baru (Studi Kasus PT Ladang Hijau Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 101–113.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Rosdiana, R., Salma Fariyani, N., Putri Anjayani, R., & Nurliawan Sari, S. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kinerja Pasar. *Jurnal Matketgram*, 1(1), 93–105. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions. *Akuntabel*, 18(3), 444–451. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9714/1403>

- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ' lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–38.
- Soegiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sukmarani, A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 890–899. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.564>
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). Influence of brand image, price, and product quality on purchase decision on lazada e-Commerce. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>
- Maha Resti, I. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Varian Produk Dan Kualitas Produk. *Jurnal Health Sains*, 2(2), 278-282. <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i2.182>
- The influence of brand image, price perception and product quality on the purchase decision of Toyota avanza car at hutama Mobil Sakti Bekasi showroom. (2023). *Journal of Economics and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.7176/jesd/14-12-10>
- Kertajasa, D., & Sukmono, R. A. (2022). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the purchase decision of Kampoeng roti Tropodo Waru Sido. *Academia Open*, 7. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3484>

- Kurniawan, M. A., & Indayani, L. (2023). The influence of brand image, product quality and price on the purchase decision of brownies in Sidoarjo Regency. *Academia Open*, 8. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3854>
- Pramaisella, M., & Usman, O. (2021). Influence of brand image, price, and product quality on Shopee user purchase decision (Shopee user study in Jabodetabek). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3767974>
- Prayogo, K. D., & Sari, H. M. (2022). The influence of brand equity, price and service quality on vapor product purchase decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16. <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.783>
- Prayogo, K. D., & Sari, H. M. (2022). The influence of brand equity, price and service quality on vapor product purchase decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16. <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.783>
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product pt. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101-119. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>

