

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI EKUITAS MEREK, PROMOSI, DAN PRICE PADA KONVEKSI BAJU HERYA DI SIDOARJO

Oleh:

Nizam Maulana At Thaariq,

Misti Hariasih SE. MM.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

November, 2023

Pendahuluan

Persaingan produk yang semakin ketat harus dipahami oleh setiap perusahaan. Menghadapi persaingan tersebut tentunya menuntut kreativitas bagi perusahaan dalam mengelola produk dari awal sampai terjadinya keputusan pembelian. Bagi perusahaan keputusan pembelian ini menjadi target utama dengan harapan omzet dan laba penjualan terus meningkat. Semakin ketat persaingan juga mendorong produsen untuk meningkatkan popularitas merek melalui iklan atau promosi agar mereknya lebih dikenal dan diingat konsumen. Surachman mengatakan bahwa tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek, yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu. Berdasarkan ungkapan tersebut perusahaan dituntut untuk dapat memberikan keunikan dan keunggulan dari merek yang dimilikinya melalui periklanan, membuat slogan, dan kegiatan promosi dengan harapan konsumen memperoleh kesadaran merek. Melalui dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian calon konsumen. Konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian jika suatu perusahaan memiliki nilai merek yang baik. Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana orang mengevaluasi opsi yang berbeda serta memutuskan sesuatu produk dari banyak opsi.

Pendahuluan

Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen serta perbedaan perilaku konsumen, perusahaan dituntut harus bisa menganalisis, monitor dan memahami keinginan konsumen. Hal ini bertujuan mampu bersaing dalam mengembangkan produk dan menetapkan harga, serta didorong dengan promosi yang diadakan perusahaan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain dan tetap loyal terhadap perusahaan. Mutu yang dirasakan adalah kesesuaian terhadap suatu produk dan kepuasan dan bisa sebagai tuntutan, untuk menyempurnakan secara berkelanjutan, pemenuhan kebutuhan konsumen setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal. Oleh karena itu, penting untuk ditinjau kembali terkait faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya jumlah produsen mengharuskan perusahaan harus menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produk perusahaan lain yaitu dengan melakukan inovasi produk. Inovasi pada dasarnya merupakan perubahan kearah perbaikan, memperbaharui yang telah ada sebelumnya. Inovasi merupakan gagasan, pembuatan, atau sesuatu yang baru dalam konteks social tertentu. Pertumbuhan yang tinggi inilah yang perlu diperhatikan oleh para pebisnis, bagaimana memanfaatkannya untuk mendongkrak penjualan. Mempermudah transaksi jual beli menjadi penting mengingat konsumen di Indonesia cenderung menyukai hal-hal yang instan. menjelaskan bahwa kenyamanan mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang lebih efektif, efisien dan nyaman akan mendapat perhatian lebih dari konsumen.

Literatur Review

Ekuitas Merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

1. Kesadaran merek (brand awareness)
2. Persepsi kualitas (perceived Quality)
3. Asosiasi merek (Brand Association)
4. Loyalitas merek (Brand Loyalty)

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience.

1. Periklanan (Advertansi)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Publikasi (Publication)
4. Personal Selling.

Literatur review

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang/jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1. kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. keterjangkauan harga
3. persaingan harga
4. diskon harga.

Keputusan Pembelian adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut.

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

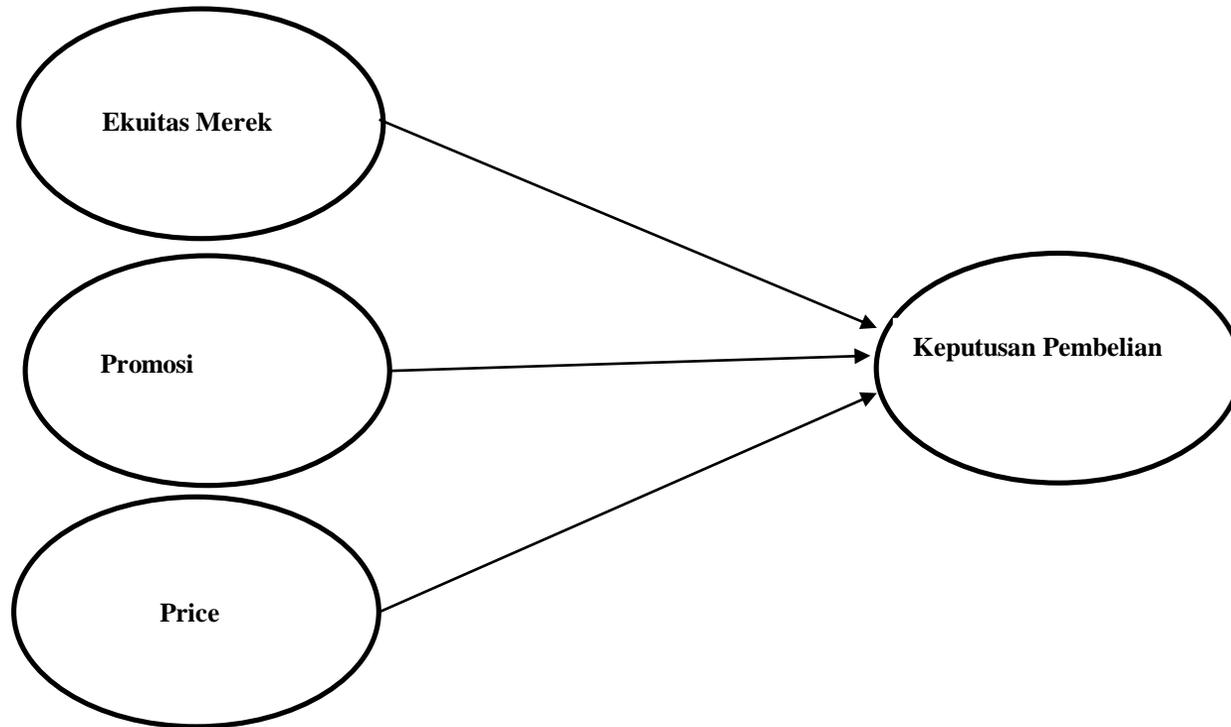
Rumusan Masalah

- Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Ekuitas Merek, Promosi Dan Price Pada Konveksi Baju Herya Di Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian

- Apakah keputusan pembelian pada konveksi baju herya dapat ditinjau oleh Ekuitas Merek, Promosi dan Price ?

Kerangka Konseptual



Hipotesis penelitian

H1 : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Herya Clothing Convection

H2 : Kampanye berpengaruh terhadap keputusan pembelian Herya Clothing Convection

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Herya Clothing Convection

Metode

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dalam bentuk angka dan skor jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Sidoarjo yang berlokasi di Jl Ahmad Gang 5 no 19 Pepelegi. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Konveksi Baju Herya di Sidoarjo. Penentuan hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena besarnya jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden dalam bentuk google form berupa pernyataan, diantaranya responden harus memilih alternatif jawaban dari 5 jawaban yang disediakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas data, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi R^2).

Hasil dan Pembahasan

- **A. Uji Analisis Deskriptif**

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI - LAKI	59	61.5	61.5	61.5
	PEREMPUAN	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

- Dari hasil kuesioner yang telah dikembalikan oleh para responden, maka peneliti akan meneliti tanggapan dari para responden dalam penelitian ini sebanyak 2 jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Berjenis kelamin laki-laki berjumlah 59 orang dengan persentase 61.5% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 37 orang dengan persentase 38.5%.

Hasil dan Pembahasan

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 26 TAHUN	62	64.6	64.6	64.6
	27 - 37 TAHUN	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

- Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan usia 16 – 26 tahun sebanyak 62 respoiden dengan persentase 64.6 %, sedangkan usia 27 - 37 tahun sebanyak 34 responden dengan persentase 35.4%,

Hasil dan Pembahasan

- Karakteristik Berdasarkan Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pepelegi	24	25.0	25.0	25.0
	Balongpo	16	16.7	16.7	41.7
	Ngingas	21	21.9	21.9	63.5
	Berbek	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

- Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang tinggal di daerah pepelegi sebanyak 24 responden dengan perentase 25%, sedangkan responden yang tinggal di daerah balongpo sebanyak 16 responden dengan persentase 16.7%, sedangkan responden yang tinggal di daerah ngingas sebanyak 21 responden dengan persentase 21.9%, sedangkan, responden yang tinggal di daerah berbek sebanyak 35 responden dengan persentase 36.5%.

Hasil dan pembahasan

- Jumlah Penggunaan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 5 Kali	33	34.4	34.4	34.4
	Lebih dari 5 Kali	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

- Berdasarkan table 1.4 diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk kurang dari 5 kali sebanyak 33 responden dengan persentase 34.4%, sedangkan responden yang menggunakan produk lebih dari 5 kali sebanyak 63 responden dengan persentase 65.6%.

Hasil dan Pembahasan

- **B. Teknik Analisis Data Ekuitas Merek (X1)**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Ekuitas Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.808**	.496**	-.142	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.167	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.808**	1	.824**	-.170	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.097	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.496**	.824**	1	-.139	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.176	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	-.142	-.170	-.139	1	.221*
	Sig. (2-tailed)	.167	.097	.176		.030
	N	96	96	96	96	96
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.766**	.899**	.822**	.221*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.030	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil dan Pembahasan

- Berdasarkan tabel 1.5 diatas di dapat nilai r hitung dari masing – masing indikator pernyataan :
- Indikator pernyataan 1 sebesar 0,766
- Indikator pernyataan 2 sebesar 0,899
- Indikator pernyataan 3 sebesar 0,822
- Indikator pernyataan 4 sebesar 0,221
- Dimana dari ke empat indikator variabel X1 diketahui nilai r tabel sebesar 0,2006. Uji Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat kemampuan instrumen dalam mengukur suatu perhitungan. Rasio setiap item dalam variabel X dan Y terhadap skor total variabel diuji dalam metode ini. Dengan parameter :
 - a. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan item-item dalam angket penelitian valid atau layak digunakan sebagai item pertanyaan dalam penelitian.
 - b. jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka item-item dalam kuesioner penelitian dapat dikatakan tidak benar atau tidak sesuai dengan pertanyaan penelitian.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X1) dikatakan valid. Hal tersebut sesuai dengan parameter a yang menyatakan bahwa jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan item-item dalam angket penelitian valid atau layak digunakan sebagai item pertanyaan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

- Promosi (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	1	.781**	.455**	.029	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.782	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.781**	1	.883**	.023	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.826	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.455**	.883**	1	.023	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.825	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.029	.023	.023	1	.399**
	Sig. (2-tailed)	.782	.826	.825		.000
	N	96	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.742**	.918**	.831**	.399**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil dan Pembahasan

- Berdasarkan tabel 1.6 di atas di dapat nilai r hitung dari masing – masing indikator pernyataan :
 - Indikator pernyataan 1 sebesar 0,742
 - Indikator pernyataan 2 sebesar 0,918
 - Indikator pernyataan 3 sebesar 0,831
 - Indikator pernyataan 4 sebesar 0,399
- Dimana dari ke empat indikator variabel X2 diketahui nilai r tabel sebesar 0,2006. Uji Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat kemampuan instrumen dalam mengukur suatu perhitungan. Rasio setiap item dalam variabel X dan Y terhadap skor total variabel diuji dalam metode ini. Dengan parameter :
- a. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan item-item dalam angket penelitian valid atau layak digunakan sebagai item pertanyaan dalam penelitian.
 - b. jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka item-item dalam kuesioner penelitian dapat dikatakan tidak benar atau tidak sesuai dengan pertanyaan penelitian.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Promosi (X2) dikatakan valid. Hal tersebut sesuai dengan parameter a yang menyatakan bahwa jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan item-item dalam angket penelitian valid atau layak digunakan sebagai item pertanyaan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

- Harga (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.396**	.555**	.147	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.152	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.396**	1	.652**	.155	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.131	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.555**	.652**	1	.061	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.557	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.147	.155	.061	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.152	.131	.557		.000
	N	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.720**	.761**	.813**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil dan pembahasan

- Berdasarkan tabel 1.7 diatas di dapat nilai r hitung dari masing – masing indikator pernyataan :
 - Indikator pernyataan 1 sebesar 0,720
 - Indikator pernyataan 2 sebesar 0,761
 - Indikator pernyataan 3 sebesar 0,813
 - Indikator pernyataan 4 sebesar 0,516
 - Dimana dari ke empat indikator variabel X3 diketahui nilai r tabel sebesar 0,2006. Uji Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat kemampuan instrumen dalam mengukur suatu perhitungan. Rasio setiap item dalam variabel X dan Y terhadap skor total variabel diuji dalam metode ini. Dengan parameter :
 - a. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan item-item dalam angket penelitian valid atau layak digunakan sebagai item pertanyaan dalam penelitian.
 - b. jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka item-item dalam kuesioner penelitian dapat dikatakan tidak benar atau tidak sesuai dengan pertanyaan penelitian.
- Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Hsrga (X3) dikatakan valid. Hal tersebut sesuai dengan parameter a yang menyatakan bahwa jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan item-item dalam angket penelitian valid atau layak digunakan sebagai item pertanyaan dalam penelitian

Hasil dan Pembahasan

- Keputusan Pembelian (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.082	.049	1.000**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.427	.634	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.082	1	.616**	.082	.585**
	Sig. (2-tailed)	.427		.000	.427	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.049	.616**	1	.049	.593**
	Sig. (2-tailed)	.634	.000		.634	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	1.000**	.082	.049	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.427	.634		.000
	N	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.800**	.585**	.593**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Berdasarkan tabel 1.8 di atas di dapat nilai r hitung dari masing – masing indikator pernyataan :
 - Indikator pernyataan 1 sebesar 0,800
 - Indikator pernyataan 2 sebesar 0,585
 - Indikator pernyataan 3 sebesar 0,593
 - Indikator pernyataan 4 sebesar 0,800
- Dimana dari ke empat indikator variabel Y diketahui nilai r tabel sebesar 0,2006. Uji Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat kemampuan instrumen dalam mengukur suatu perhitungan. Rasio setiap item dalam variabel X dan Y terhadap skor total variabel diuji dalam metode ini. Dengan parameter :
- a. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan item-item dalam angket penelitian valid atau layak digunakan sebagai item pertanyaan dalam penelitian.
 - b. jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka item-item dalam kuesioner penelitian dapat dikatakan tidak benar atau tidak sesuai dengan pertanyaan penelitian.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid. Hal tersebut sesuai dengan parameter a yang menyatakan bahwa jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan item-item dalam angket penelitian valid atau layak digunakan sebagai item pertanyaan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

- **Uji Normalitas**

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85804257
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.043
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

- Dilihat dari tabel 1.13 di atas, hasil uji normalitas yang menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,073. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $>0,05$ dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi $<0,05$.

Hasil dan Pembahasan

- **Uji Multikolinearitas**

1	Ekuitas Merek	.944	1.059
	Promosi	.891	1.122
	Harga	.912	1.096

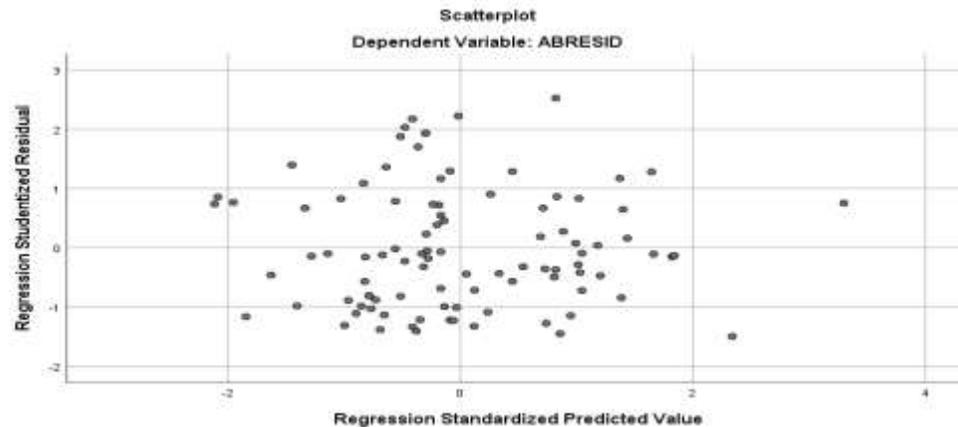
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Berdasarkan tabel 1.14 diatas di peroleh nilai Toleranca dan VIF dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut :
- Ekuitas Merek diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,944. Sedangkan, nilai VIF sebesar 1,059
- Promosi diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,891. Sedangkan, nilai VIF sebesar 1,122
- Harga diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,912. Sedangkan, nilai VIF sebesar 1,096

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance.

Hasil dan Pembahasan

- **Uji Heteroskedastisitas**



- Berdasarkan tabel 1.15 diatas diperoleh hasil bahwa titik – titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $>0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $<0,05$.

Hasil dan Pembahasan

- **Uji Regresi Linier Berganda**

1	(Constant)	1.598	.015		1.786	.077
	Ekuitas	.124	.094	.121	1.897	.191
	Merek					
	Promosi	.270	.094	.273	2.881	.005
	Harga	.330	.099	.314	3.351	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Abarca, 2021)

Hasil dan Pembahasan

- **Uji Parsial T**

1	(Constant)	1.598	.015		1.786	.077
	Ekuitas Merek	.124	.094	.121	1.897	.191
	Promosi	.270	.094	.273	2.881	.005
	Harga	.330	.099	.314	3.351	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Hasil dan Pembahasan

- **Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 ^a	.762	.838	2.904	2.150

- Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R²) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,762 atau 76,2% sehingga dapat dijelaskan bahwa ekuitas merek, promosi, dan harga dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 33,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

- **Hipotesis Pertama : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**
- Berdasarkan analisis bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.
- Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa Ekuitas Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Nilai tambah tersebut berdasarkan kualitas yang dirasakan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa brand equity (ekuitas merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

- **Hipotesis Kedua : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**
- Secara umum promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang berisi rangkaian aktivitas untuk menyebarkan informasi, serta membujuk sasaran pasar.
- Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variabel sales promotion dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Hasil dan pembahasan

- **Hipotesis Ketiga : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**
- Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang/jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.
- Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- [1] E. Y. Pramularso, “PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 125,” 2022. [Online]. Available: www.jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id
- [2] A. Muzaqqi, A. Fauzi, and I. Suyadi, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 31, no. 1, pp. 26–34, 2016.
- [3] F. Ekonomi and J. Manajemen, “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KECAMATAN MENGANTI , KABUPATEN GRESIK E08-1 Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya , yang bersaing dengan tujuan menjadi sam,” pp. 1–8, 2022.
- [4] H. Abaharis, A. Aldwi, S. Tinggi, and I. E. Kbp, “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos Di Padang Pariaman,” *J. Pundi*, vol. 04, no. 02, 2020, doi: 10.31575/jp.v4i2.219.
- [5] W. H. Susanto and H. Artikel, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk iPhone di Kota Surabaya Informasi Artikel”.
- [6] T. Viorin, “PEMBELIAN PRODUK BISKUIT INTERBIS DI PALEMBANG Disusun Oleh : Viorin Theresia PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG PALEMBANG Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang,” 2022.

Referensi

- [7] H. Hotimah and I. Novitaningtyas, “Pengaruh Kualitas ... (Husnul H-Ivo N) THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT DEPARTMENT STORE IN KEBUMEN,” pp. 271–284, 2022.
- [8] F. W. Blaisdell, “Ívens saga,” vol. 1, no. 1, p. 235, 1979.
- [9] R. Amalita and T. I. F. Rahma, “Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, vol. 9, no. 2, pp. 593–604, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43166%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/43166/38036>
- [10] M. Dadang Suparman, S.Pd.I., “Pengaruh Lokasi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Stupa Kota Sukabumi,” *Ekonomedia*, vol. XI, no. 01, pp. 24–37, 2022, [Online]. Available: <https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/download/236/215>
- [11] Z. U. Nasution, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Reseller IM Parfum Kota Medan,” pp. 1–66, 2019.
- [12] P. Lokasi, P. Dan, and P. Quality, “Pengaruh lokasi, price dan product quality terhadap keputusan pembelian (studi kasus kedai ghoni burger batam) skripsi,” 2022, [Online]. Available: [http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1900%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1900/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1900%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1900/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf)

Referensi

- [13] Z. A. Fitriyani, “Buying Decision: Ditinjau dari Store Atmosphere, Price, dan Word of Mouth Pada Toserba Duta Mojokerto,” *Ekombis Sains J. Ekon. Keuang. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 103–112, 2021, doi: 10.24967/ekombis.v6i1.1147.
- [14] W. A. Anzani, “PRICES AND PLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI EMPIRIS PADA CUSTOMER TOKO EMAS JAMAL TANJUNG GOLD AND JEWELLERY)”.
- [15] R. R. Elvierayani and F. Choiroh, “Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA),” *Mandalika Math. Educ. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 67–75, 2020, doi: 10.29303/jm.v2i1.1751.
- [16] D. R. Sabar and L. Mananeke, “PENGARUH EKUITAS MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT HASJRAT ABADI MANADO TENDEAN THE EFFECT OF BRAND EQUITY, PRODUCT ATTRIBUTES AND DIRECT MARKETING ON TOYOTA CAR PURCHASING DECISIONS AT PT HASJRAT ABADI MANADO TENDEAN,” 2020.
- [17] G. Malohing and Y. Mandagie, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt . Hasrat Abadi Jayapura,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 1229–1238, 2021.
- [18] T. Hermansyah, S. Victor Kamanda, and N. Qolbi, “Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price,” *J. AL-AMAL*, vol. 1, no. 1, pp. 19–25, 2022, [Online]. Available: <https://www.kompas.com/tren/read/2021>

