

# Purchase Decision in terms of Brand Equity, Promotion and Price at Herya Convection in Sidoarjo

## [Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Price pada Konveksi Herya di Sidoarjo]

Nizam Maulana At Thariq <sup>1)</sup>, Misti Hariasih<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

**Abstract** *This exploration expects to figure out that brand value, advancement and cost at the same time impact buying choices. This exploration utilizes quantitative strategies. Information assortment in this exploration involved essential information as surveys conveyed by means of Google Structure and optional information as a wellspring of data from past examination. In the mean time, the information examination strategies utilized in this exploration are legitimacy test, unwavering quality test, ordinariness test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, T test, and R<sup>2</sup> test which are worked utilizing the SPSS16 program.*

**Keywords** *Brand Equity, Promotion, dan Price, Purchase Decision.*

**Abstrak** *Eksplorasi ini diharapkan dapat mengetahui bahwa nilai merek, kemajuan, dan biaya pada saat yang sama memengaruhi pilihan pembelian. Eksplorasi ini menggunakan strategi kuantitatif. Pengumpulan informasi dalam eksplorasi ini meliputi informasi penting berupa survei yang disampaikan melalui Google Structure dan informasi opsional sebagai sumber data dari penelitian sebelumnya. Sementara itu, strategi pemeriksaan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah uji legitimasi, uji kualitas tetap, uji kewajaran, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, dan uji R<sup>2</sup> yang dikerjakan dengan menggunakan program SPSS16.*

**Kata kunci** *Ekuitas Merek, Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian.*

### I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis baik pasar domestik maupun pasar internasional telah berubah menjadi hypercompetition. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak mampu bertahan harus dapat memberikan pelanggan barang yang bernilai lebih tinggi, berkualitas, ketersediaan dan pelayanan yang lebih baik[1]. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Untuk memenuhi setiap permintaan yang berbeda, hal tersebut yang menjadi alasan mengapa pelaku usaha harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka[2]. Saat ini industry baju kaos sebagai suatu usaha mikro kecil dan menengah semakin berkembang dengan trend model yang telah membuat masyarakat semakin konsumtif dan selektif dalam memilih, menyebabkan para produsen baju kaos bersaing menawarkan produknya guna memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran[3]. Bagi konsumen ekuitas merek memberikan rasa percaya diri pada saat proses pengambilan keputusan membeli suatu produk yang disebabkan karena adanya pengetahuan tentang merek atau hasil pengalaman masa lalu yang memuaskan penggunaannya[4]. Perkembangan perusahaan konveksi saat ini sangat pesat. Banyak pengusaha yang membuka bisnisnya di bidang konveksi, hal ini tentunya menimbulkan persaingan antara perusahaan yang semakin ketat, agar mampu bersaing maka perusahaan harus menjaga kualitas dari produknya atau bahkan harus meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan[5].

Perkembangan industri pakaian jadi (konveksi) menunjukkan peningkatan, hal ini terlihat pada perkembangan nilai produksinya. Berdasarkan data statistik dari kementerian perindustrian (2018) pada perkembangan nilai produksi industri besar dan menengah Indonesia bahwa pencapaian trend yang dialami sektor industri pakaian jadi (konveksi) dari tekstil untuk periode empat tahunan pada tahun 2010 – 2013 yaitu mencapai 9,22%. Pencapaian trend positif dari industri konveksi khususnya produk pakaian jadi tersebut diperkirakan nantinya akan mengalami peningkatan dari

tahun-ke tahun, hal ini menjadi daya tarik para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba membuka usaha dibidang konveksi dikarenakan industri konveksi memiliki prospek yang bagus dilihat dari segi konsumen maupun profit[6].

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk 3 mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*)[7].

Promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. Setelah konsumen membutuhkan produk tersebut konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, konsumen mengevaluasi tentang produk tersebut dan setelah itu konsumen mempertimbangkan dari bahan-bahan informasi yang didapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak produk. Adanya penyampaian yang jelas sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk atau informasi dari toko yang bersangkutan. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk[8].

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar[9].

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. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas dapat mempengaruhi dan mengalami kerugian, karena aset dan liabilitas yang menjadi dasar brand equity. Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen[10]. Ekuitas merek menjadi penguat bagi konsumen ketika memilih produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Ekuitas merek memberikan nilai lebih bagi konsumen ketika memakai produk sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan agar terus menjaga nilai tersebut dan tetap eksis di persaingan pasar. Daya saing produk atau jasa dapat ditambah dengan adanya ekuitas merek[11].

Promosi adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan[12]. Dengan adanya promosi perusahaan bertujuan untuk dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan[13]. Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan dan juga menawarkan produk mereka kepada konsumen luas[14].

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 definisi di atas, maka harga merupakan suatu nilai untuk produk atau jasa sehingga menjadi hal yang diperjual-belikan dan ditukar dengan mata uang atau alat tukar lainnya[15]. Harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk[16].

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[17]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa brand equity (ekuitas merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[18].

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[19]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian[20].

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[21]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[22].

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menemukan kesenjangan atau Gap penelitian dengan menggunakan *Evidence gap*. *Evidence gap* yaitu yang menekankan kesenjangan bukti penelitian. Yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi. Dengan kata lain, peneliti akan menemukan titik kesenjangan antara fenomena yang tidak asing terjadi dengan bukti lapangan yang ada. Dengan hal itu terdapat perbedaan dari keduanya dan memperoleh strategi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya[23].

**Rumusan Masalah** : Bagaimana keputusan pembelian yang ditinjau dari ekuitas merek, promosi dan *price* pada konveksi baju herya di sidoarjo?

**Pertanyaan Penelitian** : Apakah keputusan pembelian pada konveksi Herya dapat ditinjau dari *Ekuitas* Merek, Promosi dan *Price* ?

**Kategori SDGs** : Sesuai Kategori SDGs 12 penelitian ini masuk ke dalam kategori dua belas dengan tujuan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Hubungan penelitian ini dengan SDGs yang ke 12 yaitu perilaku konsumen dalam pembelian akan membentuk pola konsumen yang berkelanjutan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas dan memberikan informasi mengenai unsur- unsur untuk meningkatkan keputusan pembelian, penelitian ini juga mempunyai tujuan lain yaitu guna mengetahui apakah hal tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Konveksi Herya

## LITERATURE REVIEW :

### Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan[24]. Ekuitas Merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing[25]

Berikut ini indikator ekuitas merek[26] :

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)  
Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu
2. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)  
Persepsi Kualitas adalah salah satu dimensi utama dari ekuitas merek, lebih jauh lagi persepsi kualitas yang dimiliki oleh pelanggan akan mampu memberikan *feedback* yang positif terhadap keberlanjutan merek untuk dipasarkan dan dibeli/dipakai sebagai jasa oleh pelanggan.
3. Asosiasi merek (*Brand Association*)  
Elemen kedua dari Asosiasi/Ukuran Diferensiasi adalah personalitas merek. Untuk beberapa merek, merek personality memberikan tautan ke manfaat emosional dan episitif merek serta dasar untuk hubungan dan diferensiasi pelanggan merek
4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)  
Ukuran loyalitas sebagai penentu ekuitas sebuah merek ialah ditentukan dari dua hal, yaitu harga premium dan kepuasan/loyalitas. Harga premium yang dimaksudkan dalam aspek ini ialah sebuah indikator loyalitas dimana jumlah yang akan dibayarkan pelanggan untuk merek yang menawarkan manfaat serupa atau lebih sedikit. Kedua, level kepuasan dapat diartikan sebagai bentuk sikap dalam membandingkan jasa atau produk yang diterima yang sesuai dengan apa yang diharapkan, biasanya kepuasan ini muncul manakala konsumen telah melakukan transaksi

Penelitian yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan pengaruh dari ekuitas merek terhadap niat pembelian. Hasil serupa juga dilakukan penelitian yang menyatakan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif

dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti ekuitas merek yang baik akan membentuk atau menjadi faktor penentu niat beli konsumen terhadap suatu produk[27]. 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[17]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa brand equity (ekuitas merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[18].

H1 : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Herya

### **Promosi**

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual[28]. Promosi adalah salah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya[29].

Berikut ini indikator promosi :

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

Penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. namun tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[29]. 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[19]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian[20].

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Herya

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa[30]. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan dalam membeli suatu produk karena berbagai alasan untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang menunjukkan apabila semakin tingginya harga maka semakin baik pula kualitas yang didapatkan[31].

Berikut ini indikator Harga [32]:

1. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk  
Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak berkeberatan jika mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas
2. Keterjangkauan Harga  
Harga yang terjangkau yakni ekspektasi pelanggan sebelum mereka melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.
3. Persaingan Harga  
Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya  
Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk

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[21]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[22]

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Herya

### Keputusan Pembelian

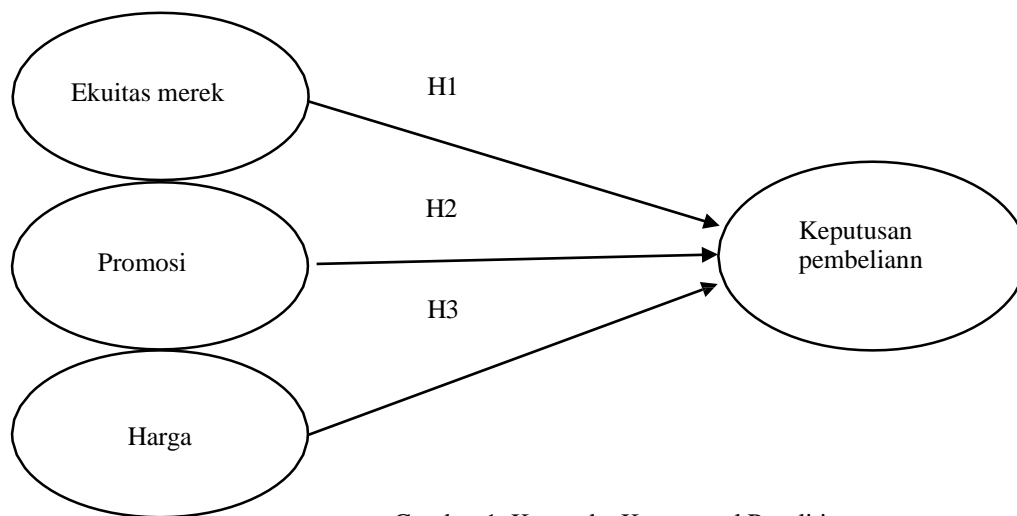
Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka[33]. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu[34].

Berikut ini indikator Keputusan Pembelian[35] :

1. Pilihan Produk/Jasa  
Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan
2. Pilihan Merek  
Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyalur  
Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya
4. Waktu Pembelian  
Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda – beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan

### Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat diperkirakan yaitu variabel X (ekuitas merek, promosi dan harga) dan variabel Y (Keputusan pembelian). Oleh karena itu penelitian ini memperkirakan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan topik utama di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Herya

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Herya

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Herya

## II. Metode

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Wilayah Sidoarjo Jawa Timur Indonesia. Dengan menggunakan objek pengguna Konsumen Baju Herya

### Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya [36]. Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Konveksi Herya yang tidak diketahui jumlahnya.

### Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik Probability sampling merupakan jenis dalam teknik pengambilan sampel yang melakukan pengambilan sampelnya dengan random atau acak [37]. Metode penelitian ini menggunakan metode Simple random sampling atau sampel acak sederhana merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Metode ini memberikan seluruh anggota populasi kemungkinan (probability) atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi, jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden

### Teknik Analisis Data

SPSS versi 16 digunakan untuk analisis data penelitian ini. Analisis data adalah proses pengelompokan data menurut variabel dan responden, menyajikan informasi tentang setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk merumuskan suatu masalah dan menjawab hipotesis. yang diusulkan.

### Uji Validitas

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat kemampuan instrumen dalam mengukur suatu perhitungan. Uji Validitas suatu hal atau survei ini dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16. Tes ini menguji hubungan antara setiap item dan skor lengkap untuk variabel tersebut. Rasio setiap item dalam variabel X dan Y terhadap skor total variabel diuji dalam metode ini. Dengan parameter :

- a. jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan item-item dalam angket penelitian valid atau layak digunakan sebagai item pertanyaan dalam penelitian.
- b. jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%, maka item-item dalam kuesioner penelitian dapat dikatakan tidak benar atau tidak sesuai dengan pertanyaan penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menanggapi pertanyaan yang berhubungan dengan pengembangan penelitian yang membahas ukuran variabel dan diatur dalam kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan pada semua soal secara bersama-sama. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel. Jika nilai Cronbach alpha  $> 0,60$ , maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

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  $< 0,05$ .

#### Uji Multikolinearitas

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  $< 10$ . Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai tolerance.

#### Uji 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  $< 0,05$ .

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen tertentu. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilainya mendekati satu, berarti variabel independen mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan perilaku variabel dependen.

### Uji T

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.

### Uji F

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan tingkat

signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi > 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

### Uji Regresi Linear Berganda

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 [38]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

X1 = Ekuitas Merek

X2 = Promosi

X3 = Harga

e = Standard Error

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data dan Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif

#### 1. Penelitian responden terhadap identitas responden

**Tabel 1.** 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	

Sumber 1. Data primer diolah (2023)

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%.

**Tabel 2.** 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	

Sumber 2. Data primer diolah (2023)



Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan usia 16 – 26 tahun sebanyak 62 responden dengan persentase 64.6 %, sedangkan usia 27 - 37 tahun sebanyak 34 responden dengan persentase 35.4%..

**Tabel 3.** Karakteristik Responden 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	

Sumber 3. Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden yang tinggal di daerah pepelegi sebanyak 24 responden dengan persentase 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%.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan 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	

Sumber 4. Data primer diolah (2023)

Berdasarkan table 4 diatas menunjukkan bahwa reponden 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%.

## Uji Normalitas

**Table 1.** Hasil Pengujian Normalitas

<i>One – Sample Kolmogorov-Sminov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal parameters<sup>a,b</sup></i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85804257
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.043
	Negative	.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber 1. Olah data SPSS (2023)

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.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Ekuitas Merek (X <sub>1</sub> )	.944	1.059	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi (X <sub>2</sub> )	.891	1.122	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga (X <sub>3</sub> )	.921	1.096	Tidak terjadi Multikolinearitas

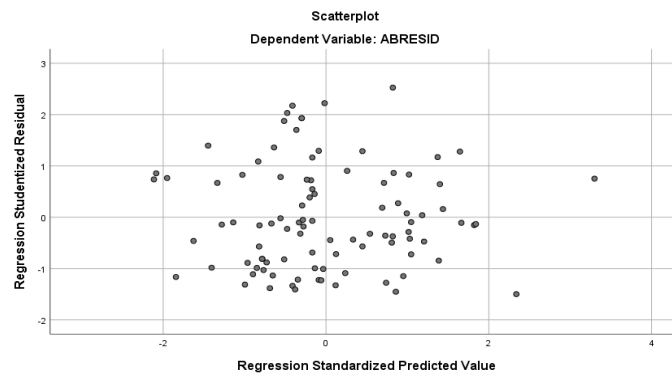
Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2023

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.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** 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.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
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

Berbagai pemeriksaan relaps langsung merupakan pemeriksaan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu faktor bebas terhadap satu variabel lingkungan. Berbagai model pemeriksaan straight relapse digunakan untuk memahami hubungan dan besarnya pengaruh faktor bebas terhadap variabel dependen. Macam-macam kondisi kambuh langsung adalah sebagai berikut (Abarca, 2021):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

X1 = Ekuitas Merek

X2 = Promosi

X3 = Harga

e = Standard Error

### Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
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 t terukur melakukan sebagai pengaruh setiap variabel otonom terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilengkapi dengan kaidah bahwa jika nilai penting <0,05 maka spekulasi diakui dan jika nilai penting > 0,05 maka teori ditolak.

**Model Summary<sup>b</sup>**

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

a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengenai tabel di atas dapat dipahami akan poin koefisien determinan (R<sup>2</sup>) pada uji pengaruh berbagai koefisien determinan (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,762 atau 76,2% sehingga dapat dipahami dengan baik nilai merek tersebut. , kemajuan dan biaya dapat menjadi faktor pilihan pembelian dalam eksplorasi ini dan kelebihanannya 33,8% disebabkan oleh faktor-faktor ini yang tidak di jadikan artikel dalam Observasi ini.

**Pembahasan**

Hasil dampak eksplorasi di atas seharusnya terlihat sekian banyak pengaruh kualitas barang, biaya dan pemanfaatan hiburan virtual terhadap pilihan pembelian memakai formulir aplikasi penanganan informasi terukur SPSS 16.

**Hipotesis Pertama : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut pemeriksaan, nilai brand berdampak pada pilihan pembelian. Nilai brand adalah sekumpulan sumber daya dan tanggung jawab brand yang berhubungan dengan brand, nama dan citranya, yang melebihi atau mengurangi poin yang diberikan suatu barang atau layanan kepada organisasi atau klien..

Mengingat eksplorasi masa lalu, Nilai Merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan nilai merek berdampak pada pilihan pembelian. Karena nilai produk adalah poin tambahan yang dikasihkan pembeli untuk organisasi. poin tambahannya tergantung pada kualitas yang terlihat dan kepuasan pembeli terhadap produk atau layanan tersebut. Konsekuensi dari eksplorasi ini tidak sesuai melalui observasi yang mengatakan bahwa nilai produk tidak sepenuhnya mempengaruhi pilihan pembelian.

**Hipotesis Kedua : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Secara garis besar, promosi adalah gerakan dialog promosi yang berbobot serangkaian aksi untuk menaburkan data dan meyakinkan target pasar.

Mengingat pemeriksaan sebelumnya, kemajuan (X2) pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian bahwa kemajuan transaksi mempengaruhi pilihan pembelian pembeli, dimana variabel kemajuan transaksi dinyatakan mempunyai pengaruh yang paling baik terhadap pilihan pembelian pembeli. Impak observasi ini tidak sesuai sebagai observasi yang mengatakan bahwa tidak ada dampak yang pasti dan besar antara kemajuan dan pilihan pembelian.

**Hipotesis Ketiga : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang dikenakan untuk suatu barang/administrasi atau berapa banyak uang tunai yang diperdagangkan oleh pembeli untuk keuntungan membeli atau memanfaatkan barang atau administrasi tersebut. Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang harus dibayar klien untuk barang tersebut.

Mengingat eksplorasi masa lalu, nilai (X3) mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini sesuai sebagai observasi yang mengatakan bahwa biaya mempengaruhi pilihan pembelian. Konsekuensi dari eksplorasi ini tidak sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa biaya mempengaruhi pilihan pembelian.

#### IV. KESIMPULAN

Mengenai dampak uji t atau uji setengah jalan, maka bisa diduga bisa berhubungan sangat positif yang sangat besar antara Nilai Merek (X1) terhadap Pilihan Pembelian. Hal ini dikuatkan dengan t hitung determinasi yang lebih menonjol dibandingkan dengan t tabel. Hal ini juga di suport oleh nilai t yang ditentukan yang lebih besar dari t tabel. Hal ini juga di suport oleh nilai t determinasi yang lebih banyak dibandingkan dengan t tabel.

#### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Sekian pemaparan penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis. Terimakasih atas perhatian pembaca yang telah membaca penelitian ini. Besar harapan penulis untuk memberikan kritik serta saran terhadap tulisan peneliti. Agar penulis di kemudian hari dapat lebih baik lagi dalam melakukan penulisan ilmiah. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancara dalam penulisan karya ilmiah ini.

#### REFERENSI

- [1] Abarca, R. M. (2021). Sugiyono (2019 : 147). *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- [2] Abdhul, Y. (2023). *Teknik Pengambilan Sampel Penelitian : Macam dan Penjelasan*.
- [3] Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi, July*, 52. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04>
- [4] Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus ( Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang ). *Progress Conference*, 2(1), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- [5] Coker, C., Greene, E., Shao, J., Enclave, D., Tula, R., Marg, R., Jones, L., Hameiri, S., Cansu, E. E., Initiative, R., Maritime, C., Road, S., Çelik, A., Yaman, H., Turan, S., Kara, A., Kara, F., Zhu, B., Qu, X., ... Tang, S. (2018). No Title. *Transcommunication*, 53(1), 1–8. <http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0A>
- [6] Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, B. H. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- [7] Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., M. M. (2021). *Keputusan Pembelian Media Online (Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan)*. Scopindo Media Pustaka.
- [8] Dr. Hj. Rahmawati, S.E., M.M., CPS., C. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman. [https://www.google.co.id/books/edition/Apa\\_Saja\\_Variabel\\_Penelitian\\_dalam\\_Bidan/-3KcEAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Apa_Saja_Variabel_Penelitian_dalam_Bidan/-3KcEAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- [9] Dr.M. Anang Firmasnyah, S.E., M. . (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qlara Media.
- [10] Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- [11] Eko Wahyu Widayat dan Devi Yuniarsih. (2022). ( Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor ). [https://Journal.Stiegici.Ac.Id, 1\(1\), 112](https://Journal.Stiegici.Ac.Id, 1(1), 112).
- [12] Eni. (1967). No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., *Mi*, 5–24.
- [13] Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- [14] Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek the Executive Pt Delami Garment Industries. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 157–168.

- <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26234>
- [15] Hermansyah, T., Victor Kamanda, S., & Qolbi, N. (2022). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price. *Jurnal AL-AMAL*, 1(1), 19–25. <https://www.kompas.com/tren/read/2021>
- [16] I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, I. M. D. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.
- [17] John Budiman Bancin, S.Pd., M. . (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- [18] Khomilah, M., & Ulang, K. P. (2020). *Pengaruh Promosi , Atribut Toko ( Store Attributes ), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu*. 1–98.
- [19] Kurniawan, D. N. (2015). Bab I . *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- [20] Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- [21] Megawati Beddu, Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89–94. <https://doi.org/10.56341/amj.v2i2.73>
- [22] 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>
- [23] Nasution, Z. U. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Reseller IM Parfum Kota Medan*. 1–66.
- [24] Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- [25] Nugraha, A. (2014). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN (Studi Pada Mie Sedaap) SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA 2014. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 39(2), 105–106.
- [26] Nyadia Ofianti, M. H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tape Singkong*.
- [27] Pérez, A. (2017). No Title. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
- [28] Putu Premayana Dhama Kusuma, Ni Wayan Ekawati, N. N. K. Y. (2022). *peran citra merek memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli*. Lakeisha. [https://www.google.co.id/books/edition/PERAN\\_CITRA\\_MEREK\\_MEMEDIASI\\_PENGARUH\\_EKU/EwAMEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/PERAN_CITRA_MEREK_MEMEDIASI_PENGARUH_EKU/EwAMEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- [29] Putu Premayana Dharama Kusuma, Ni Wayan Ekawati, N. N. K. Y. (2022). *Pengaruh Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli* (M. P. Andriyanto, S.S. (ed.)). Lakeisha.
- [30] Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- [31] Siregar, E. (2022). Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia. In *Google Book*.
- [32] Susriyanti. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Institut Agama Islam Negeri Batusangkar*, 1(1), 56–60.
- [33] Tati Handayani, M. A. F. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- [34] Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- [35] Viorin, T. (2022). *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*.
- [36] Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635.
- [37] Yosef Tonce, SE., MM, Yoseph Darius Purnama Rangga, SE., M. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian :*

*Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus).*

- [38] Zaid, Z. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Academia Publication.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*