

# Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo

*by Turnitin Indonesia*

---

**Submission date:** 27-Nov-2023 06:33AM (UTC-0600)

**Submission ID:** 2198536629

**File name:** as\_Merek,\_Promosi\_dan\_Harga\_pada\_Konveksi\_Herya\_di\_Sidoarjo.docx (399.22K)

**Word count:** 7243

**Character count:** 50580



**Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo**

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

Nizam Maulana At Thaariq  
192010200408

Dosen Pembimbing  
Misti Hariasih SE. MM.

Dosen Penguji  
Dewi Komala Sari, SE., MM

Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
November, 2023

**Lembar pengesahan**

**Judul** : Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga Pada  
Konveksi Herya Di Sidoarjo  
**Nama Mahasiswa** : Nizam Maulana At Thaariq  
**NIM** : 192010200408

**Disetujui Oleh**

**Dosen Pembimbing**  
Misti Hariasih SE. MM.  
NIDN.0706026305

\_\_\_\_\_

**Dosen Penguji I**  
Dewi Komala Sari, SE., MM  
NIDN.0729097701

\_\_\_\_\_

**Dosen Penguji II**

\_\_\_\_\_

**Diketahui Oleh**

**Ketua Program Studi**  
Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M  
NIDN.0715067304

\_\_\_\_\_

**Dekan**  
Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom  
NIDN.0711028001

\_\_\_\_\_

**Tanggal Ujian**

( )

**Tanggal Lulus**

( )

## **DAFTAR ISI**

LEMBAR PENGESAHAN .....	1
JUDUL .....	3
PENDAHULUAN .....	3
RUMUSAN MASALAH .....	4
PERTANYAAN PENELITIAN .....	4
KATEGORI SDGS .....	4
LITERATUR REVIEW .....	5
METODE PENELITIAN .....	7
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	10
PEMBAHASAN .....	19
SIMPULAN .....	20
UCAPAN TERIMAKASIH .....	20
REFERENSI .....	21

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

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

**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**

**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, dan Harga**

### a. Pendahuluan

Persaingan bisnis di sektor bisnis dalam negeri dan global semakin ketat. Organisasi yang perlu menciptakan, atau jika tidak ada hal lain yang perlu dilakukan, harus memiliki opsi untuk menawarkan nilai lebih, kualitas, aksesibilitas, dan dukungan yang lebih baik kepada klien mereka. (Faizani dan Prihatini, 2020). Semua penghibur keuangan harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Oleh karena itu, untuk mengatasi berbagai masalah, pelaku keuangan perlu merenungkan dan mempertimbangkan perilaku pembeli (Mulyadi, 2022). Saat ini bisnis baju untuk usaha kecil dan menengah semakin berkembang pesat dengan semakin meningkatnya pemanfaatan dan selektivitas masyarakat. Oleh karena itu, setiap produsen kaos bersaing untuk memberikan produk dan menangkap sebagian dari keseluruhan industri. teknik promosi. (Megawati Beddu et al., 2022). Bagi pembeli, nilai merek memberikan rasa percaya selama interaksi dinamis membeli suatu barang berdasarkan informasi tentang merek dan konsekuensi pertemuan sebelumnya yang ditemui klien (Eko Wahyu Widayat dan Devi Yuniarsih, 2022). Perkembangan bisnis konveksi saat ini sangatlah pesat. Banyak pebisnis yang memulai bisnis di aspek konveksi, dan persaingan antar perusahaan tentu saja semakin ketat. Agar suatu perusahaan dapat bersaing, maka harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya. (Eni, 1967).

Perkembangan industri garmen jadi (konveksi) menunjukkan peningkatan yang tercermin dari kemajuan harga ciptaan. Mengingat informasi terukur dari Dinas Industri (2018) sehubungan dengan peningkatan penghargaan hasil modern skala besar dan menengah di Indonesia, tren kinerja sektor tekstil dan pakaian jadi (industri konveksi) selama empat tahun sejak 2010 hingga 2013 adalah sebagai berikut: Benar. Mencapai 9,22%. Tren positif yang dicapai pada industri konveksi khususnya industri sandang diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Perkembangan industri garmen jadi (konveksi) menunjukkan peningkatan yang tercermin dari perkembangan nilai produksinya. Berdasarkan statistik kinerja Kementerian Perindustrian (2018). Dari sudut pandang ini, hal ini menjadi insentif bagi para pelaku ekonomi untuk mengajukan pendirian usaha di bidang industri konveksi, karena industri konveksi mempunyai prospek yang baik baik bagi konsumen maupun konsumen keuntungan. (Coker et al., 2018).

Nilai merek yang diciptakan suatu perusahaan Pengaruh ini dimulai dengan kesadaran merek dimulai dengan calon pembeli menyadari merek sesuai kebutuhan mereka, dan ini terjadi bersamaan dengan fase pertama dan kedua dalam pilihan pembelian. Umumnya, interaksi ini mencakup pembeli yang diharapkan yang menyadari merek tersebut dari iklan atau orang lain. (Nugraha, 2014).

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini merupakan pertimbangan penting. Setelah pelanggan membutuhkan suatu barang, mereka mencari data tentang barang tersebut, menilai barang tersebut, dan memilih apakah akan membeli barang tersebut dengan mempertimbangkan data yang diperolehnya. alokasi yang jelas sangat membantu pembeli dalam mengetahui produk dan data setiap toko. Kemajuan juga membantu mengenalkan barang dengan pembeli (Kurniawan, 2015).

Keputusan penetapan harga menentukan keberhasilan atau kekecewaan suatu organisasi. Biaya adalah alasan

untuk membentuk manfaat, dan setiap organisasi berupaya untuk memperbesar biaya dengan menanggapi pasar. Permintaan pasar sangat dipengaruhi oleh biaya. Harga memastikan daya saing di pasar (Pérez, 2017).

Ekuitas merek adalah sekumpulan sumber daya dan tanggung jawab merek, nama, dan gambar yang berkaitan dengan brand bertambah atau berkurang point yang akan diberikan suatu barang atau administrasi kepada suatu asosiasi atau kliennya. Dengan asumsi bahwa nama gambar dan gambar kita berubah, sebagian atau sumber daya dan tanggung jawab kita, yang semuanya merupakan dasar dari penghargaan gambar kita, mungkin akan terpengaruh dan kita mungkin menyebabkan kemalangan. Harga merek yang dibuat oleh organisasi mempengaruhi pilihan pembelian pembeli. (Viorin, 2022). Ekuitas merek melibatkan pelanggan saat memilih item organisasi. Nilai merek menawarkan manfaat besar bagi pelanggan saat menggunakan barang Anda. Oleh karena itu, ini merupakan ujian bagi organisasi untuk terus mengikuti nilai ini dan bertahan dalam persaingan pasar. Keseriusan produk dan administrasi dapat diperluas melalui nilai merek. (Susriyanti, 2018).

Promosi merupakan proses menginformasikan kepada masyarakat pada umumnya terhadap suatu penawaran barang sehingga pembeli tertarik untuk membeli barang atau pelayanan yang ditawarkan (Veronika dan Nainggolan, 2022). Organisasi menggunakan kemajuan untuk meyakinkan pembeli agar membeli barang yang dipublikasikan. Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan data, menonjol di mata pelanggan, dan memengaruhi pembelian mereka. Sistem publikasi yang imajinatif dan tajam dapat menghidupkan minat pembeli terhadap survei dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang pandai melakukan promosi akan meningkatkan penjualannya. (Khomilah & Ulang, 2020). Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Kemajuan memungkinkan organisasi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk mereka dengan cakupan pembeli yang lebih luas. (Nasution, 2019).

Harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau memanfaatkan tenaga kerja dan produk. Biaya adalah jumlah yang harus di bayar klien untuk suatu barang. Berdasarkan penjelasan di atas, biaya adalah nilai suatu barang atau jasa yang dibeli, dijual, dan diperdagangkan dengan uang tunai atau dengan cara lain (Hermansyah et al., 2022). Biaya adalah jumlah tunai yang dibayarkan klien untuk ikut serta dalam item tersebut (Rozi & Khuzaini, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai merek (X1) mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini sesuai dengan observasi yang menunjukkan bahwa nilai merek sangat mempengaruhi pilihan pembelian. Nilai merek adalah nilai tambahan yang diberikan pembeli kepada suatu organisasi. (Marlius & Darma, 2023). Konsekuensi dari pemeriksaan ini tidak sesuai dengan observasi yang mengatakan bahwa nilai produk tidak sepenuhnya mempengaruhi pilihan pembelian (Ali et al., 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa periklanan (X2) mempunyai pengaruh yang efek penting pada pilihan pembelian pembeli. Hal ini sesuai dengan penemuan penelitian yang menyatakan bahwa kemajuan mempengaruhi pilihan dan faktor pembelian konsumen promosi mempunyai pengaruh yang paling besar pada pilihan pembelian pembelanja (Njoto dan Sienatra, 2018). Impak observasi ini tidak sesuai pada observasi yang menyatakan bahwa tidak ada dampak yang pasti dan kritis antara kemajuan dan pilihan pembelian (Yahya & Sukandi, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan nilai tersebut (X3) berpotensi signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan observasi yang menunjukkan bahwa biaya berdampak pada keputusan pembelian (Agustini dan Mentality, 2020). Hasil penyelidikan ini bertentangan dengan penelitian yang menyatakan bahwa biaya berdampak pada keputusan pembelian (Ernawati, 2021).

Mengingat penemuan di atas, kami menggunakan Proof Hole untuk menemukan lubang penelitian. Lubang bukti menampilkan lubang pada bukti penelitian. Premis pembedaan tersebut merupakan realitas umum yang sering terjadi. Secara keseluruhan, para ilmuwan akan menemukan kesenjangan antara keanehan yang diketahui dan bukti lapangan yang ada. Hal ini mengakui perbedaan antara keduanya dan memberikan teknik baru untuk dieksplorasi lebih lanjut (Siregar, 2022)

**Rumusan masalah :** Bagaimana pilihan pembelian dari segi nilai merek, kemajuan dan harga pada konveksi pakaian Herya di Sidoarjo?

**Pertanyaan Penelitian :** Apakah pilihan pembelian di konveksi Herya akan diperiksa dari Nilai Brand, Kemajuan dan Biaya?

**Kategori SDGs :** Sesuai SDGs Kelas 12, ujian ini diperingati bagi kelas dua belas yang bertekad untuk mendorong budaya pemanfaatan dan rancangan kreasi yang terkendali melalui penyiapan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, inovasi dan pengembangan menuju pemanfaatan dan rancangan kreasi yang layak. Hubungan antara eksplorasi ini dan SDGs kedua belas adalah bahwa perilaku pembeli dalam membeli akan membentuk desain pembeli yang praktis. Oleh karena itu, inti dari kajian ini adalah untuk mengembangkan dan memberikan data mengenai komponen-komponen untuk lebih mengembangkan pilihan pembelian, eksplorasi ini juga memiliki tujuan lain, khususnya untuk melihat apakah hal ini secara fundamental mempengaruhi pilihan pembelian di Herya Konveksi.



## Literatur Review :

### Ekuitas Merek

Nilai Merek adalah sekumpulan sumber daya dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan citranya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu barang baik kepada organisasi maupun kepada klien (Putu Premayana Dharama Kusuma, Ni Wayan Ekawati, 2022). Nilai Merek adalah sekumpulan afiliasi dan cara berperilaku yang dimiliki oleh klien suatu merek, individu saluran penyampaian, dan organisasi yang memberdayakan merek untuk memperoleh kekuatan, kekokohan, dan manfaat yang membedakannya dari merek pesaing. (Dr. M. Anang Firmasnyah, S. E. , 2023). Berikut ini indikator ekuitas merek(Zaid, 2021) :

1. Perhatian merek (Brand Mindfulness)  
Kesadaran merek dicirikan sebagai keahlian klien untuk memahami atau meninjau brand dan sekitarnya terhadap klasifikasi produk tertentu
2. Kualitas Terlihat (Saw Quality)  
Kualitas yang Dilihat merupakan salah satu komponen utama dari penghargaan merek, selain itu kualitas palsu yang digerakkan oleh klien akan sangat memberikan analisis positif terhadap keinginan prodak untuk dikembangkan dan membeli/dimanfaatkan sebagai bantuan oleh klien..
3. Afiliasi merek (Brand Affiliation)  
Komponen kedua dari Ukuran Afiliasi/Pemisahan adalah karakter prodak. Untuk prodak tertentu, karakter prodak meneruskan hubungan dengan keunggulan merek yang dekat dengan rumah dan epistif serta alasan hubungan dan pemisahan klien dari merek tersebut.
4. Keandalan merek (Brand Faithfulness)  
Biaya premium yang terkandung dalam sudut pandang ini merupakan tanda ketabahan yaitu banyaknya klien yang akan mengakomodasi merek yang menawarkan keunggulan komparatif atau kurang.

Sebuah penelitian menemukan hasil serupa yang menyatakan bahwa variabel “nilai merek” mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ekuitas merek (X1) mempunyai pengaruh positif lebih jauh lagi, penting untuk membeli pilihan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai merek sangat mempengaruhi pilihan pembelian. Konsekuensi dari eksplorasi ini tidak sesuai dengan observasi yang mengatakan bahwa nilai merek tidak sepenuhnya mempengaruhi pilihan pembelian. (Ali et al., 2019).

H1 : Ekuitas Merek berdampak terhadap Keputusan Pembelian Herya

### Promosi

Promosi adalah suatu metode yang dilakukan organisasi untuk menerangi, meyakinkan dan mengingatkan pembeli secara lugas atau tidak langsung tentang barang yang dijual oleh merek tersebut (Dr. Hj. Rahmawati, S.E., M.M., CPS., 2022). Kemajuan adalah metode untuk menerangi atau mempromosikan barang atau layanan yang mempunyai tujuan untuk menarik calon pembeli untuk membeli atau menggunakannya (I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, 2022). Berikut ini indikator promosi :

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

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kemajuan sangat memengaruhi pilihan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kemajuan tidak sepenuhnya mempengaruhi pilihan pembelian (I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, 2022). Eksplorasi masa lalu menunjukkan bahwa publikasi (X2) berdampak pada pilihan pembelian pembeli. Hal ini sesuai dengan penemuan penelitian yang menyatakan bahwa kemajuan berdampak pada pilihan pembelian pembeli dan variabel kemajuan mempunyai pengaruh terbaik terhadap pilihan pembelian pelanggan (Njoto dan Sienatra, 2018). Dampak dari eksplorasi ini tidak sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa tidak ada dampak yang pasti dan signifikan antara kemajuan dan pilihan pembelian. (Yahya & Sukandi, 2022).

H2 : Promosi sangat berdampak terhadap keputusan pembelian Herya

### Harga

Biaya merupakan ukuran uang yang memiliki sekor perdagangan yang menghasilkan manfaat dari pembelian atau penggunaan suatu barang atau layanan. (Tati Handayani, 2019). Biaya adalah berapa banyak uang yang akan dibayarkan untuk membayar suatu barang dengan mempertimbangkan sebagai faktor untuk mengembangkan lebih lanjut pelaksanaan promosi, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilainya, semakin baik kualitas yang didapat

(Nyadia Ofianti, 2022).Berikut ini adalah petunjuk biaya (Yosef Tonce, SE., MM, Yoseph Darius Purnama Rangga, SE., 2022):

1. Biaya sesuai dengan kualitas produk  
Untuk suatu produk tertentu, konsumen biasanya tidak mempermasalahkan apakah harus membelinya dengan harga yang relatif tinggi. Yang penting produknya berkualitas tinggi
2. Nilai Moderatitas  
Biaya yang wajar adalah apa yang diharapkan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Anda dapat mencari produk yang dapat Anda bayar.
3. Kontes Nilai  
Asosiasi memastikan harga jual suatu barang dengan pertimbangan harga pokok barang dagangan yang dijual pesaing agar barang tersebut dapat bersaing di pasaran.
4. Biaya sesuai dengan kelebihannya  
Pelanggan sering kali memperhatikan harga barang tersebut tetapi lebih khawatir tentang manfaat barang tersebut.

Mengingat eksplorasi masa lalu, nilai (X3) memiliki pengaruh yang berarti terhadap pilihan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa biaya berdampak pada pilihan pembelian (Agustini dan Temperament, 2020). Dampak dari penelitian ini tidak sesuai dengan observasi yang mengatakan bahwa biaya mempengaruhi pilihan pembelian (Ernawati, 2021)

H3 : Harga berdampak terhadap keputusan pembelian Herya

### **Keputusan Pembelian**

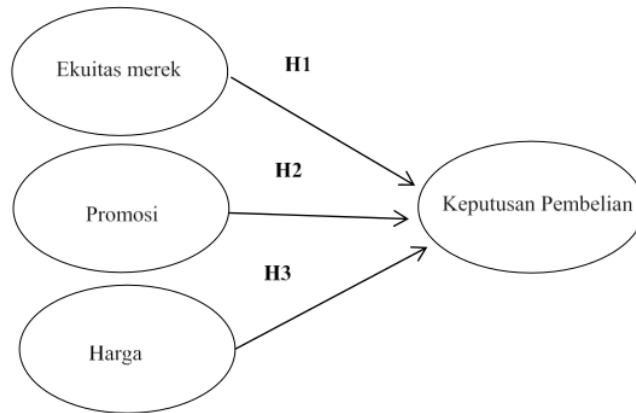
Keputusan pembelian adalah dasar sikap konsumen, terutama keputusan mengenai bagaimana individu, berkelompok, dan individu memilih, membeli, menggunakan, dan gimana produk, organisasi, pertimbangan, atau pertemuan mengatasi kekhawatiran dan kebutuhan mereka (Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, 2022 ) Pilihan membeli adalah proses mengevaluasi berbagai keputusan elektif yang ada dan memilih setidaknya satu dari pilihan yang diharapkan berdasarkan pertimbangan tertentu. (John Budiman Bancin, S.Pd., 2021).

Berikut ini indikator Keputusan Pembelian (Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., 2021) :

1. **Pilihan Produk/Jasa**  
Organisasi harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli suatu produk atau layanan dan pilihan yang mereka pikirkan
2. **Keputusan Merek**  
Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing, sehingga pembeli harus menyimpulkan produk seperti apa yang akan dibeli.
3. **Keputusan Vendor**  
Setiap pembeli beda dalam menentukan penjual, karena faktor seperti tempat yang dekat, biaya yang terjangkau, stok yang lengkap, kenyamanan berbelanja, peluang pembelian, dll.
4. **Musim Pengadaan**  
Pilihan pembelian pembeli dapat dilakukan pada waktu yang berbeda-beda, dengan cara yang sama Kerangka Konseptual.



Dalam Penelitian ini, faktor X (nilai merek, kemajuan dan biaya) dan variabel Y (pilihan pembelian) dapat dinilai. Dengan demikian, eksplorasi ini mengukur sistem yang masuk akal menjadi demikian.



Gambar 1. Rangka Konseptual Penelitian

Menurut sumber permasalahan dan pembicaraan pertama di atas, di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Nilai Merek berdampak pada Pilihan Pembelian Herya

H2: Kemajuan berdampak pada pilihan pembelian Herya

H3: Biaya mempengaruhi pilihan pembelian Herya

## II. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang jelas. Teknik pemeriksaan kuantitatif dapat diartikan sebagai strategi eksplorasi yang bergantung pada cara berpikir positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau tes tertentu, mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen penelitian, pemeriksaan informasi kuantitatif, bertekad untuk menguji spekulasi yang telah ditentukan sebelumnya.

### Lokasi penelitian

Tempat ujian ini selesai di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Dengan memanfaatkan tempat klien Pembeli Garmen Herya.

### Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang dijumlahkan yang terdiri atas benda-benda atau subjek-subjek yang mempunyai jumlah tertentu yang masih di udara oleh para ilmuwan untuk dikonsentrasikan dan kemudian ditarik (Eka Putra, 2021). Untuk situasi ini, populasinya adalah klien Konveksi Herya yang jumlahnya tidak jelas

### Sampel

Strategi eksplorasi ini menggunakan teknik pemeriksaan tidak teratur yang sederhana, yaitu metode pengujian yang memberikan kesempatan yang sama kepada masyarakat untuk diperiksa

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

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 :

6

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

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

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

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 individu. Data penelitian dibulatkan menjadi angka 96 responden dari konsumen.

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data adalah metode yang melibatkan pengumpulan informasi berdasarkan faktor dan responden, memasukkan data yang berhubungan dengan variable dependen dan independen untuk membentuk suatu permasalahan dan menjawab hipotesis.

#### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan kondisi yang menunjukkan semakin unggulnya suatu instrumen dalam mengkuantifikasi perhitungan. Uji validitas merupakan item atau intruksi yang dapat dijalankan menguntukkan versi SPSS 16. Pengujian menentukan hubungan antara segala sesuatu dan titik mutlak untuk variabel tersebut. Sejauh mana seluruh elemen X dan Y kepada poin langsung variabel dicoba dalam strategi ini. Dengan hambatan:

- a. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel dengan tingkat kepentingan 5%, kemudian bisa di artikan bahwa hal-hal yang ada dalam jajak pendapat eksplorasi adalah sah atau layak untuk dijadikan bahan pernyataan untuk observasi.
- b. dalam hal  $r$  hitung  $< r$  tabel dengan tingkat kepentingan 5% maka hal-hal untuk survei pemeriksaan dapat dianggap salah atau tidak sesuai dengan soal eksplorasi..

#### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas yang teguh memperkirakan kemandapan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait kemajuan penelitian yang mengkaji ukuran variabel dan disusun dalam survei. Hasil uji ketergantungan menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model perulangan, faktor campur atau faktor sisa mempunyai distribusi yang tipikal. Rumus yang digunakan untuk menguji keadilan ini adalah persamaan Kolmogorov-Smirnov, yang menyatakan bahwa informasi biasanya dibagikan ketika asumsi kepentingan  $>0,05$  dan informasi biasanya tidak dibagikan Ketika asumsi kepentingannya  $<0,05$ .

##### **Uji Multikolinearitas**

Untuk memahami ada tidaknya multikolinearitas cenderung dilihat dari nilai Fluktuaton Expansion Factor (VIF) dan nilai resiliensi. Model relaps yang terbebas dari multikolinearitas adalah model dengan nilai VIF sebesar 0,1.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Bermaksud sebagai pemandu apakah dalam suatu model relaps terdapat disparitas fluktuasi dari sisa persepsi yang satu dengan persepsi yang lain. Untuk menguji apakah terdapat untuk heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, untuk mengetahui sisa nilai langsung variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari  $>0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan terjadi heteroskedastisitas dalam hal nilai dipermasalahan  $<0,05$ .

##### **Analisis Koefisien Determinasi (R2)**

Uji koefisien konfirmasi diaplikasikan untuk memilih sejauh mana suatu model dapat menentukan keragaman faktor ekologi tertentu. Nilai R2 yang rendah menunjukkan bahwa angka bebas mempunyai variasi penguasaan batas yang terbatas pada variabel dependen.

### Uji T

Uji t terukur dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap faktor bebas terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan sebagai ketentuan dengan poin kepentingan <0,05 maka spekulasi diakui dan apabila poin kepentingan >0,05 maka teori ditolak.

### Uji F

Uji F secara sadar melakukan maksud untuk bertujuan menunjukkan bahwa setiap komponen independen yang diingat dalam model mempengaruhi variabel dependen. Pengujian model menggunakan tingkat kepentingan 0,05. Apabila poin kepentingannya <0,05 maka model penilaian pantas di lakukan dan bila skor kepentingannya dianggap >0,05 berarti model penilaian tersebut tidak pantas diperlukan.

### Uji Regresi Linear Berganda

Gaya meneliti regresi linear berganda di lakukan untuk memperjelas hubungan dan beberapa banyaknya dampak variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).(Abarca, 2021):

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

Penjelasan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

X1 = Ekuitas Merek

X2 = Promosi

X3 = Price

e = Standard Error

### III. Hasil dan Pembahasan

Observasi Data dan Hasil Penelitian

#### A. Observasi Deskriptif

Observasi responden kepada identitas responden

##### a) Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		JENIS_KELAMIN			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid 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 survei yang diberikan oleh para responden, para ilmuwan akan mengobservasi reaksi para responden dalam penyelidikan terhadap 2 orientasi seksual, khususnya manusia. Laki-laki sebanyak 59 orang dengan tingkat 61,5%, sementara perempuan sebanyak 37 orang dengan tingkat 38,5%.

##### b) Identitas Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 1.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		USIA			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid 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	

Menurut tabel di atas 1.2 di atas membuktikan bahwa kebanyakan responden bermakna observasi ini adalah oleh umur 16 – 26 tahun sebanyak 62 responden dengan rata-rata 64.6 %, sedangkan umur 27 - 37 tahun sebesar 34 responden sebagai rata-rata 35.

##### c) Identitas Responden Berdasarkan Domisili (Tempat Tinggal)

**Tabel 1.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Tempat Tinggal)**

		DOMISILI			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid 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	

Mengenai table di atas 1.3 di atas terlihat bahwa responden berdomisili di wilayah Pepellegi sebanyak 24 orang dengan taraf 25%, sedangkan responden berdomisili di wilayah Balongpoh sebanyak 16 orang dengan taraf 16,7%, sedangkan berdomisili di wilayah Balongpo sebesar 21 responden, wilayah Ngingas dengan tingkat 21,9%. Sementara responden yang berdomisili di wilayah Berrbek berjumlah 35 orang dengan tingkat rata rata sebesar 36,5%.

d) Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk

**Tabel 1.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk**

		JUMLAH_PENGGUNAAN_PRODUK			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	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 tabel 1.4 di atas terlihat bahwa responden yang menggunakan item kurang dari beberapa kali ini sebesar 33 responden sebagai tingkat 34,4%. sementara itu responden yang di pergunakan item semestinya beberapa kali sebesar 63 responden dengan tingkat 65,6%.

**B. Uji Kualitas Data :**

a) Uji Validitas

**Tabel 1.5**  
**Ekuitas Merek (X1)**

**Correlations**

		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

\*\* . Connection is critical at the 0.01 level (followed by 2).

\*. Connection is critical at the 0.05 level (followed by 2).

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, diperoleh nilai r yang ditentukan untuk setiap penanda pernyataan:

Marker pada artikulasi 1 adalah 0,766

Marker pada artikulasi 2 adalah 0,899

Marker pada artikulasi 3 adalah 0,822

Penanda pada artikulasi 4 adalah 0,221

Di mana dari keempat tanda variabel X1 diketahui r tabel bernilai 0,2006. Uji Legitimasi merupakan kondisi yang menggambarkan tingkat kemampuan suatu instrumen dalam mengkuantifikasi suatu estimasi. Proporsi semua faktor X dan Y kepada skor absolut variabel dicoba dalam teknik ini. Dengan batasan:

- jika r hitung > r tabel dengan tingkat kepentingan 5%, kemudian bisa di artikan bahwa hal-hal yang ada dalam jajak pendapat ujian bersifat substansial atau wajar untuk dijadikan bahan pertanyaan dalam observasi.
- Apabila r hitung < r tabel dengan tingkat kepentingan 5%, maka hal-hal yang ada dalam jajak pendapat pemeriksaan dapat dianggap salah atau tidak selaras dengan soal eksplorasi.

Dari pemberan di atas, secara umum masuk akal jika variabel Nilai Merek (X1) dianggap besar. Hal ini sebanding dengan perintah yang mengatakan bahwa jika r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat di bicarakan bahwa hal-hal yang ada dalam survei pemeriksaan adalah penting atau layak untuk dijadikan bahan pertanyaan dalam penelitian.

**Tabel 1.6**  
**Promosi (x2)**

		Correlations				
		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).

Melihat tabel 1.6 di atas, maka besaran insentif yang ditentukan untuk setiap penanda pernyataan dapat diperoleh:

- Penanda artikulasi 1 adalah 0,742
- Penanda artikulasi 2 adalah 0,918
- Penanda artikulasi 3 adalah 0,831
- Penanda artikulasi 4 adalah 0,399

Mengapa dari keempat tanda variabel X2 di beritahu nilai r tabel sebesar 0,2006. Uji Legitimasi merupakan kondisi yang menggambarkan tingkat kemampuan suatu instrumen dalam mengkuantifikasi suatu estimasi. Proporsi semua faktor X dan Y kepada skor absolut variabel dicoba untuk teknik ini. Dengan batasan:

- a. jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  sebagai takaran yang signifikansi 5%, maka bisa di bicarakan item-item dalam angket observasi valid atau pantas diperlukan untuk item penjelasan dalam observasi.
- b. jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  sebabai kualitas yang signifikansi 5%, maka item-item dalam kuesioner observasi dapat diucapkan tidak benar atau tidak sesuai dengan penjelasan observasi.

Mengenai definisi di atas bisa diasumsikan bahwa variabel Kemajuan (X2) memang sah. Hal ini setara dengan batasan yang mengatakan bahwa apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dengan tingkat kepentingan 5%, akan bisa di artikan bahwa hal-hal yang ada dalam survei pemeriksaan adalah penting atau layak untuk dijadikan bahan pertanyaan dalam observasi.

**Tabel 1.7**  
**Harga (X3)**

		Correlations				
		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).



Berdasarkan tabel 1.7 di atas, maka besarnya insentif yang ditentukan untuk setiap penanda asersi dapat diperoleh:

Penunjuk proklamasi 1 adalah 0,720

Penunjuk proklamasi 2 adalah 0,761

Penunjuk proklamasi 3 adalah 0,813

Penunjuk proklamasi 4 adalah 0,516

Apabila dari keempat tanda variabel X3 mengetahui skor r tabel sebesar 0,2006. Uji Legitimasi merupakan kondisi yang menggambarkan tingkat kemampuan suatu instrumen dalam mengkuantifikasi suatu estimasi. Proporsi semua faktor X dan Y kepada skor absolut variabel dicoba dalam teknik ini. Dengan batasan:

- jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  sebagai tingkat signifikansi 5%, akan bisa diartikan item-item dalam angket observasi valid atau cocok dipergunakan untuk item penjelasan sebagai observasi.
- jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka item-item dalam kuesioner observasi dapat diartikan tidak benar atau tidak sesuai dengan penjelasan observasi.

Dari definisi di atas dapat diduga bahwa variabel Harga (X3) dianggap substansial. Hal ini sesuai dengan batasan a yang mengatakan bahwa apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dengan tingkat kepentingan 5%, maka dapat diartikan bahwa hal-hal yang ada dalam survei pemeriksaan adalah penting atau layak untuk dijadikan bahan pertanyaan dalam penelitian.

**Tabel 1.8**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

		Correlations				Keputusan Pembelian
		1 Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
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, maka ditentukan r insentif untuk setiap penunjuk pernyataan dapat diperoleh:

Penanda penjelasan 1 adalah 0,800

Marker penjelasan 2 adalah 0,585

Marker penjelasan 3 adalah 0,593  
Marker penjelasan 4 adalah 0,800

Dimana dari keempat tanda variabel Y diketahui nilai r tabel sebesar 0,2006. Uji Legitimasi merupakan kondisi yang menggambarkan tingkat kemampuan suatu instrumen dalam mengkuantifikasi suatu estimasi. Proporsi semua faktor X dan Y terhadap skor absolut variabel dicoba dalam teknik ini. Dengan batasan:

- 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 beralasan bahwa variabel Pilihan Beli (Y) seharusnya cukup besar. Hal ini sesuai dengan batasan a yang menyatakan bahwa apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dengan tingkat kepentingan 5%, maka dapat dikatakan bahwa hal-hal yang ada dalam survei pemeriksaan adalah penting atau layak untuk dijadikan bahan pertanyaan dalam penelitian.

#### b) Uji Reliabilitas

**Tabel 1.9**  
**Ekuitas Merek (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	4

Melihat tabel 1.9 di atas, konsekuensi uji ketergantungan variabel X1 memperoleh Cronbach's Alpha bernilai 0,688. Uji kualitas yang teguh memperkirakan kemantapan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait kemajuan penelitian yang mengkaji ukuran variabel dan disusun dalam survei. Pengujian kualitas yang tak tergoyahkan dapat diselesaikan pada semua pertanyaan secara bersamaan. Hasil uji kualitas tetap menunjukkan bahwa instrumen estimasi yang digunakan sudah baik. Apabila nilai Cronbach alpha  $> 0,60$ , maka instrumen tersebut dikatakan dapat diandalkan.

**Tabel 1.10**  
**Promosi (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	4

Mengenai tabel 1.10 di atas, hasil uji kualitas tetap variabel X2 memperoleh Cronbach's Alpha bernilai 0,676. Uji kualitas yang teguh memperkirakan kemantapan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait kemajuan penelitian yang mengkaji ukuran variabel dan disusun dalam survei. Pengujian kualitas yang tak tergoyahkan dapat diselesaikan pada semua pertanyaan secara bersamaan. Hasil uji kualitas tetap menunjukkan bahwa instrumen estimasi yang digunakan sudah baik. Apabila poin Cronbach alpha  $> 0,60$ , maka perangkat tersebut dikatakan dapat diandalkan.

**Tabel 1.11**  
**Harga (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items

Alpha	
.637	4

Melihat tabel 1.11 di atas, konsekuensi uji ketergantungan variabel X3 memperoleh Cronbach's Alpha bernilai 0,637. Uji kualitas yang teguh memperkirakan kemantapan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait kemajuan penelitian yang mengkaji ukuran variabel dan disusun dalam survei. Pengujian kualitas yang tak tergoyahkan dapat diselesaikan pada semua pertanyaan secara bersamaan. Hasil uji kualitas tetap menunjukkan bahwa instrumen estimasi yang digunakan sudah baik. Jika poin Cronbach alpha > 0,60, maka instrumen tersebut diartikan dapat diandalkan.

**Tabel 1.12**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.649	4

Mengenai tabel di atas 1.12 di atas, hasil uji ketergantungan variabel Y memperoleh Cronbach's Alpha bernilai 0,649. Uji kualitas yang teguh memperkirakan kemantapan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait kemajuan penelitian yang mengkaji ukuran variabel dan disusun dalam survei. Pengujian kualitas yang tak tergoyahkan dapat diselesaikan pada semua pertanyaan secara bersamaan. Hasil uji kualitas tetap menunjukkan bahwa instrumen estimasi yang digunakan sudah baik. Apabila nilai Cronbach alpha > 0,60, maka perangkat tersebut dikatakan dapat diandalkan.

**2**  
**Uji Asumsi Klasik**  
**a) Uji Normalitas**

**Tabel 1.13**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	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.

Berdasarkan tabel 1.13 di atas, hasil uji kenormalan dengan teknik One Sample Kolmogorov Smirnov

menghasilkan poin kepentingan sebesar 0,073. Uji kenormalan bermaksud untuk menguji apakah dalam model kekambuhan, faktor-faktor yang membingungkan atau faktor-faktor sisa memiliki penyebaran yang khas. Persamaan yang digunakan dalam uji kewajaran ini adalah resep Kolmogorov-Smirnov dengan pengaturan bahwa informasi biasanya disebarluaskan dengan asumsi kepentingan >0,05 dan informasi tidak didedarkan secara rutin dengan asumsi kepentingan <0,05.

**b) Uji Multikolinearitas**

**Tabel 1.14**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ekuitas Merek	.944	1.059
	Promosi	.891	1.122
	Harga	.912	1.096

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

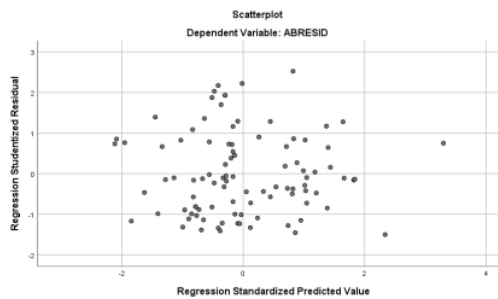
Berdasarkan tabel 1.14 di atas, nilai Toleranca dan VIF yang diperoleh untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

- a) Brand Value mendapatkan Resistance senilai 0,944. Sementara itu, nilai VIF adalah 1.059
- b) Kemajuan tersebut mendapat nilai Resistance sebesar 0,891. Sementara itu, nilai VIF adalah 1.122
- c) Harganya mendapat nilai Resistance sebesar 0,912. Sementara itu, nilai VIF adalah 1.096

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model relaps dapat melacak hubungan antara faktor-faktor bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas cenderung dilihat dari nilai Fluktuaton Expansion Factor (VIF) dan nilai resiliensi. Model relaps yang terbebas dari multikolinearitas adalah model yang mempunyai nilai VIF sebesar 0,1. Apabila poin VIF >10 dan poin resiliensinya.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 1.15**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Mengenai tabel di atas 1.15 di atas, diperoleh hasil bahwa titik-titik menyebar seperti kacau di atas dan di bawah angka 0 pada poros Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model relaps terdapat ketidakseimbangan selisih antara sisa persepsi yang satu dengan persepsi yang lain. Untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu mengembalikan nilai langsung sisa pada variabel otonom. Heteroskedastisitas tidak terjadi dengan asumsi nilai kepentingan >0,05. Kemudian terjadi heteroskedastisitas dengan asumsi nilai penting <0,05.

**Pengujian Hipotesis**

**a) Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1.16**  
**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

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

**b) Uji Parsial**

**Tabel 1.17**  
**Uji Parsial (Uji T)**

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

c) Uji Analisis Koefisien Determinasi

10 **Tabel 1.18**  
**Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
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.

**B. Pembahasan**

Hasil impact 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 prodak 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 prodak 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. Impact 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. Simpulan**

Mengenai dampak uji t atau uji setengah jalan, maka bisa diduga ada hubungan yang 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 didukung oleh nilai t yang ditentukan yang lebih besar dari t tabel. Hal ini juga didukung oleh nilai t determinasi yang lebih banyak dibandingkan dengan t tabel.

#### **V. Ucapan Terimakasih**

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 kelancaran dalam penulisan karya ilmiah ini.



## REFERENSI

- Abarca, R. M. (2021). Sugiyono (2019 : 147). *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Abdhal, Y. (2023). *Teknik Pengambilan Sampel Penelitian : Macam dan Penjelasan*.
- 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>
- 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>
- 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.jfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0A>
- Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, B. H. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., M. M. (2021). *Keputusan Pembelian Media Online (Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan)*. Scopindo Media Pustaka.
- 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\\_Bidang/-3KcEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Apa_Saja_Variabel_Penelitian_dalam_Bidang/-3KcEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Dr.M. Anang Firmasnyah, S.E., M. . (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qlara Media.
- 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>
- Eko Wahyu Widayat dan Devi Yuniarsih. (2022). ( Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor ). <https://Journal.Stiegi.ac.id>, 1(1), 112.
- Eni. (1967). No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- John Budiman Bancin, S.Pd., M. . (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- 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.
- Kurniawan, D. N. (2015). Bab I . *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- 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 Sutura, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>

- 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>
- 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>
- Nasution, Z. U. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Reseller IM Parfum Kota Medan. 1–66.
- 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.
- 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.
- Nyadia Ofianti, M. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tape Singkong.
- Pérez, A. (2017). No Title. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
- 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)
- 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.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Siregar, E. (2022). Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia. In *Google Book*.
- Susriyanti. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Institut Agama Islam Negeri Batusangkar*, 1(1), 56–60.
- Tati Handayani, M. A. F. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- 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>
- 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.
- 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.
- 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)*.
- Zaid, Z. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Academia Publication.

# Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journal.yrpiiku.com">journal.yrpiiku.com</a> Internet Source	14%
2	Submitted to stipram Student Paper	1%
3	<a href="http://archive.umsida.ac.id">archive.umsida.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	<1%
6	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1%
8	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1%

9	Submitted to Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Student Paper	<1 %
10	Submitted to Universitas Pakuan Student Paper	<1 %
11	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
13	<a href="http://jim.unisma.ac.id">jim.unisma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://ekanursafitriblog.wordpress.com">ekanursafitriblog.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://www.umnaw.ac.id">www.umnaw.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off