ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY*, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI

(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali)

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

FANDI AFAN
B100120068

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI

(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

FANDI AFAN
B100120068

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Basworo Dibyo, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI

(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali).

OLEH :

FANDI AFAN

B 100 120068

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 02 Juli 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1.Ahmad Mardalis, S.E., MBA. (.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Zulfa Irawati, S.E., M.Si. (.....)

(Sekretaris Dewan Penguji)

3. Basworo Dibyo, SE,. M.Si (.....)

(Anggota Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Syamsudin, SE., MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 02 Juli 2018

Penulis

Fandi Afan
B100120068

ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY*, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Brand Equity, Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang yang memakai motor ninja kwasaki di boyolali yang berjumlah 101 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling*, mengasumsikan *Convenience sampling*. Metode analisis data uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Dalam penelitian ini data memenuhi untuk berdistribusi normal. Hasil menunjukkan bawha brand equity, harga dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: *brand equity,* harga, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence between Brand Equity, Price to Purchase Decision. The sample in this study is Consumers who use motor ninja in Boyolali which amounted to 101 respondents. Sampling technique in this research is whit non probability sampling, assuming Convenience sampling. Methods of analysis of multiple linier regression test data analysis with t test, f test, and coefficient of determination (R2). In this study the data meet for normal distribution. The results show that Brand Equity, Price, and Customer satisfaction have an influence on purchasing decisions.

Keywords: brand equity, price, customer satisfaction and purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan citra produk untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Selain itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2007).

Pelanggan adalah fokus utama dari proses pemasaran dan tolok ukur untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan barang dan jasa. Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan mempelajari perilaku konsumen untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilan mereka (Al-Salamin dan Al-Hasan, 2016). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1997).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar yaitu

dapat diketahui dengan ekuitas merek (*brand equity*). Kesadaran merek merupakan alat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika pelanggan ingin membeli suatu produk, sebuah *brand image* atau *brand name* muncul di benaknya yang menunjukkan bahwa perusahaan atau *brand* memiliki loyalitas yang lebih. Kesadaran merek yang lebih tinggi cenderung memiliki loyalitas dan citra pasar yang lebih baik (Chi, 2009). Perusahaan menggunakan faktor yang berbeda untuk membuat citra di benak konsumen yang bisa menjadi nama, desain simbol atau campuran ketiga ini sehingga pelanggan bisa mengidentifikasi merek atau produk tertentu. Berada dalam bisa memimpin keputusan pembelian (Bansah, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2007) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting memiliki nilai psikologis dan kenangan bagi perusahaan. Begitu besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap sebuah produk menuntun perusahaan untuk lebih jeli memilih merek dari produk yang dihasilkan. Aaker (2000) menyatakan bahwa antar dimensi-dimensi *brand equity* dimungkinkan terdapat hubungan yang kuat. Hubungan diantara dimensi ekuitas merek, seperti kesadaran merek dan asosiasi merek dapat membentuk suatu citra merek yang spesifik, sehingga dapat menjadi indikator suatu kualitas produk dan komitmen perusahaan kepada konsumen yang nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dan mendorong perilaku untuk menyukai merek. Kesan kualitas yang tinggi pada produk akan memicu konsumen untuk memilih sebuah merek dibandingkan merek pesaing. Dan merek yang loyal akan membuat konsumen untuk membeli merek secara rutin dan memiliki derajat resistensi yang rendah terhadap perilaku beralih merek.

Harga adalah jumlah pelanggan yang membayar produk atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Bearden, Ingram dan La Forge, 2004).

Harga berarti hal yang berbeda untuk orang yang berbeda, Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Menurut Rosa dan Rodan (2011), pentingnya harga sebagai stimulus pembelian memiliki peran kunci dalam manajemen harga karena tidak hanya menentukan cara harga dirasakan dan dihargai, namun juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Semakin besar pentingnya harga dalam keputusan pembelian, semakin besar intensitas informasi dan semakin besar jumlah perbandingan antara merek pesaing (Mazumdar dan Monroe, 1990). Mengingat sifat produk konsumen (produk yang sering dibeli dan dikonsumsi, menyiratkan interaksi konsumen-pemasok tingkat menengah-rendah), dasarnya adalah, pelanggan yang biasanya membeli lebih sering berhubungan dengan harga. Strategi penetapan harga sangat penting bagi setiap organisasi yang terlibat dalam produksi barang dan jasa konsumen karena memberikan isyarat tentang perusahaan dan produknya, perusahaan tidak menetapkan harga tunggal melainkan struktur harga yang mencakup item yang berbeda dalam lininya (Kotler, *et al*, 2001).

Kepuasan pelanggan adalah ketika produk dan layanan memenuhi harapan konsumen (Kotler, Cunningham dan Turner, 2001). Menurut Fornell (1992) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan pengukuran pengalaman pelanggan setelah membeli produk atau menggunakan layanan. Sangat penting bagi konsumen untuk puas dengan produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan tertentu karena pelanggan yang puas cenderung loyal dan melakukan pembelian berulang yang akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (D.J Reibstein, 2002).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh

brand equity terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali; (2) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali; dan (3) menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei lapangan (*field research*), responden adalah orang yang membeli produk tertentu di Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali.

2.2 Objek Penelitian

Konsumen yang membeli sepeda motor kawasaki di Surakarta. Penelitian di kawasan Surakarta ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity*, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali.

2.3 Sumber Data

1) Data Primer

   Data primer dalam penelitian ini berhubungan dengan *brand equity*, *brand awareness*, *brand assosiation*, persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

2) Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari perolehan data secara tidak langsung tetapi bersifat menunjang, seperti hasil-hasil penelitian terdahulu, literatur, dan dokumentasi yang diperoleh dari pihak-pihak yang bersangkutan.

2.4 Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di Boyolali, jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara detail jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*,

mengasumsikan *convenience sampling* adalah teknik penyebaran kuesioner atas dasar kemudahan menemui responden, agar tidak terjadi duplikasi maka setiap responden diminta untuk mengisi identitas responden.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

2.6 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

   Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu *Correlation Product Moment* dengan menggunakan *Software SPSS*. *Correlation Product Moment* digunakan untuk menguji apakah suatu item pertanyaan memiliki korelasi dengan total skor item dalam suatu variabel.

2. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha Coefficient*. Dikatakan reliabel jika nilai n > 0,60.

2.7 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

   Pengujian ini dilakukan untuk masing-masing variabel dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* yang dilakukan dengan bantuan *Software* SPSS. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi statistik yang dihasilkan dari perhitungan. Jika probabilitas signifikansinya di atas 5%, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghozali, 2011).

2) Uji Multikolinearitas

   Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya, *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*tolerance*). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Imam Ghozali, 2011).

3) Uji Heteroskedastisitas

UGejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai *absolute residual* dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap *absolute residual* (α = 0,05) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson (*DW Test*). Uji DW digunakan hanya untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan menyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen (Imam Ghozali, 2011).

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H0 = tidak ada autokorelasi (r = 0)

HA= ada autokorelasi ($r \neq 0$)

2.8 Metode Analisis

1) Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *brand equity*, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Model ekonometrika dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \qquad (1)$$

dimana:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = *Brand Equity*

X_2 = Harga

X_3 = Kepuasan Konsumen

e = Faktor Pengganggu

2) Uji t

Dalam Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap dependen.

3) Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

1) Deskripsi Responden

a) Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Sampel responden dengan karakteristik laki-laki dengan jumlah 95 orang (94,1%) , sedangkan perempuan berjumlah 6 orang (5,9%).

b) Karakteristik Berdasarkan Umur

Jumlah sampel responden dengan karakteristik umur terbanyak pada kisaran 19-30 dengan jumlah 76 orang, sedangkan jumlah sampel responden dengan karakteristik umur terkecil yang dijadikan sebagai sampel mempunyai kisaran >50 tahun dengan jumlah 1 orang.

c) Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Sebagian besar responden adalah sampel responden dengan karakteristik Pekerjaan mayoritas pada Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 47 orang (46,5%), sedangkan sampel terkecil pada IRT dengan jumlah 3 orang (3%).

d) Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Sebagian besar responden adalah sampel responden dengan karakteristik Pendidikan banyak pada tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 61 orang (60,4%), sedangkan yang terkecil tingkat pendidikan S2 dengan jumlah 2 orang (2%).

e) Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

Sebagian besar responden adalah sampel responden dengan karakteristik Pekerjaan mayoritas pada > Rp. 2.000.000 dengan jumlah 36 orang (35,6%), sedangkan sampel terkecil pada < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 13 orang (12,9%).

2) Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Semua nilai *corrected item – total correlation* $\geq$ 0,256. Sehingga semua item pertanyaan dari empat variabel yaitu *brand equity*, harga, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas variabel *brand equity*, harga, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,600 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

3) Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 19.00 dapat dilihat pada tabel 4.8 di atas. Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2{,}952 + 0{,}270\ X_1 + 0{,}393\ X_2 + 0{,}352\ X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Konstanta bernilai positif sebesar 2,952, menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *brand equity*, harga dan kepuasan konsumen maka nilai keputusan konsumen tetap.

b) Koefisien regresi X_1 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand equity* maka semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah *brand equity* maka semakin rendah keputusan pembelian.

c) Koefisien regresi X_2 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau maka semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen, sebaliknya semakin buruk harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan pembelian.

d) Koefisien regresi X_3 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah keputusan pembelian.

4) Uji Ketepatan Model

a) Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,583. Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh oleh variabel *brand equity*, harga dan kepuasan konsumen sebesar 58,3%.

b) Uji F

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 45,290 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas F hitung jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand equity*, harga dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan varian keputusan pembelian.

5) Uji Hipotesis (t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% yang berarti bahwa $\alpha = 5\%$. Perhitungan besarnya t-tabel sebesar = 1,993

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial, antara lain:

a) Pengujian Terhadap Variabel *Brand Equity*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,167. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} (4,167 > 1,984) atau probabilitas t lebih besar dari 0,000 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian Terhadap Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,373. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,373 > 1,984) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 (0,001 < 0,05) maka Ho diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengujian Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,466. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,466 > 1,984) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 (0,015 < 0,05) maka Ho diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai dari pengujian dengan metode *Kolmogorov Smirnov* adalah nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa persamaan regresi dalam model ini memiliki sebaran data yang normal.

b) Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang sudah memiliki nilai VIF <10 dan Nilai *Tolerance* < 1 maka variabel independen yang utama tidak mengalami multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah atau gejala heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa diperoleh nilai DU<DW<4-DU atau 1,60<1,88< 2,62. Sehingga data penelitian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.

3.2 Pembahasan

1) Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand equity* mempunyai nilai t_{hitung} (4,167) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 < α= 0,05, oleh karena itu, $\mathbf{H_1}$ terdukung secara statistik, sehingga *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Fouladivana *et.al.* (2013), Akkucuk (2016), dan Heidarian *et.al.* (2015) menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Ekuitas merek adalah nama merek dan ikon yang ditambah atau minus dari nilai yang disebabkan oleh produk atau layanan kepada konsumen yang terkait dengan seperangkat aset dan kewajiban merek (Aaker, 1991). Moran (1991) juga mendefinisikan ekuitas merek sebagai nama merek tertentu yang memiliki implikasi dan signifikansi tertentu bagi konsumen, pelanggan langsung dan perdagangan distributifnya. Keller (1993) menyebut ekuitas merek sebagai varians hasil pengetahuan merek terhadap reaksi konsumen terhadap pemasaran merek. Dengan demikian, untuk menciptakan keunikan, perusahaan menyelesaikan ekuitas merek dengan mengekspresikan respon yang dihasilkan terhadap tindakan tersebut terhadap target pasarnya Jadi mengenai sisi positif dari ekuitas merek, hal itu terjadi ketika konsumen bersedia membayar lebih untuk tingkat kualitas yang sama hanya karena daya tarik nama yang melekat pada produk (Bello dan Holbrook, 1995).

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga mempunyai nilai t_{hitung} (3,373) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,001 < α= 0,05, oleh karena itu, **H_2** terdukung secara statistik, sehingga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sagala *et.al.* (2014), Andreti *et.al.* (2013) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga menunjukkan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mencapai sesuatu (Friedrich, 2004). Menurut Rosa dan Rodan (2011), pentingnya harga sebagai stimulus pembelian memiliki peran kunci dalam manajemen harga karena tidak hanya menentukan cara harga dirasakan dan dihargai, namun juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rosa, 2001; Simon, 1989; Vanhuele dan Dreze, 2002). Studi telah menunjukkan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sering dibeli, yang mempengaruhi pilihan untuk toko, produk dan merek (Rondan, 2004). Semakin besar pentingnya harga dalam keputusan pembelian, semakin besar intensitas informasi dan semakin besar jumlah perbandingan antara merek pesaing (Mazumdar dan Monroe, 1990).

3) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai t_{hitung} (2,466) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,015 < α= 0,05, oleh karena itu, **H_3** terdukung secara statistik, sehingga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Shih *et.al.* (2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan adalah ketika produk dan layanan memenuhi harapan konsumen (Kotler, Comingham dan Tuner, 2001). Fornell (1992) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan pengukuran pengalaman pelanggan setelah membeli produk atau menggunakan layanan. Sangat penting bagi konsumen untuk puas dengan produk dan layanan yang

disediakan oleh perusahaan tertentu karena pelanggan yang puas cenderung loyal dan melakukan pembelian berulang yang akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Reibstein, 2002).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1) *Brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas 0,000 < 0,05.
2) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas 0,001 < 0,05.
3) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas 0,015 < 0,05.
4) Besarnya pengaruh *brand equity*, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,571 atau 57,1%.

4.2 Saran

1) Bagi perusahaan sebagai produsen hendaknya tetap mempertahankan *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan ketiga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
2) Dalam mempertahankan *brand equity* bagi perusahaan dengan cara memperbaiki kualitas produk secara berkelanjutan dan juga bisa memberikan inovasi yang lebih variasi. Untuk harga dalam mempertahankan bisa memberikan harga promosi dengan tawaran yang menarik.
3) Adanya keterbatasan maka ruang lingkup dalam penelitiian semakin kecil.
4) Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji lebih mendalam mengenai variabel yang akan digunakan dan dilakukan di kota lain untuk mengetahui konsisten atau tidak sehingga dapat memperbaiki variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name.* New York: Free Press.

Aaker, D. A., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.

Akkucuk, Ulas dan Esmaeilli, Javad. (2016). "The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on SmartphoneBuyers". *IJRBS*, Vol 5 No 4, ISSN: 2147-4478.

Al-Salamin, Hussain dan Al-Hassan, Eman. (2016). "The Impact of Pricing on Customer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study". *European Journal of Business and Management*, Vol.8, No.12.

Bansah, Pearl Fafa, M. D. (2015). "The Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour among Textile Ghana Fabric Users in the Ho Municipality of Ghana". *European Journal of Business and Management,* Vol 7, 117-125. Retrieved March 2016.

Bearden, Wiliam O, Ingram Thomas N, La Forge Raymond W. (2004). *Marketing Principles And Perpectives.* The McGraw-Hills Companies. New York.

Bello, D.C., and Holbrook, M.B. (1995). "Does an Absence of Brand Equity Generalize AcrossProduct Classes?". *Journal of Business Research*, 34 (2), p. 125-131.

Chi, Hsin Kuang, D.H. (2009, Feb). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention". *The Journal of International Management Studies,* Vol 4, 135-144. Retrieved March 2016.

D. J. Reibstein. (2002). "What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps them Coming Back?" *Journal of the academy of Marketing Science*, vol. 30, pp. 465-473.

Dharmmesta dan Handoko Hani. (1997). *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.

Elham Heidarian, A.K. (2015). "The Effect of Brand Equity on Consumer Purchasing Behavior". *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 335-340. Retrieved Mar 2016.

Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56.

Fouldivana, Froozeh, Pashandi, Maryam Amini, Hooman, Alireza dan Khanmohammadi, Zahra. (2013). "The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in Term of FMCG in Iran". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.4, No.9.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan VI. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawardane, N. R. (2015, Jun). "Impact of Brand Equity to wards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka". *Journal of Marketing Management,* Vol 3, 100-117. Retrieved Mar 2016.

Keller, K.L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 595-600.

Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing, 57*(1), 1. Doi: 10.2307/1252054.

Kotler, Philip and Armstrong, Garry, (2008). *Marketing Principles*, USA.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. and *Keller,* K.L. (2007). *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Pearson Prentice.

Kotler, Philip. M.H. Cunningham, and R.E. Turner. (2001). *Marketing Management*, Pearson Education Canada.

Mazumdar, T. and Monroe, K. B. (1990). "The Effects of Buyers' Intentions To Learn Price Information On Price Encoding", *Journal of Retailing*, Volume 66.

Perreault, Jr. and Mc Carthy. (2004). *Basic Marketing*. Singapore: Irwin-Mc Graw Hill.

Pride, W. M., and Ferrell, O.C. (2003). *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin.

Purnamsari, Wahyu Ika. (2015). "Analisis Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)". *Skripsi*. Semarang: universitas Wali Songo.

Rosa, I. M. and Rodan, F. J. (2011). Antecedents of the Importance of Price in Purchase Decision. *Journal of RAE*, V.51 n.4 jul /ago. 2011.

Sagala, Christina, Destriani, Mila, Putri, Ulfa Karina, Kumar, Suresh. (2014). "Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food Sector: A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia." *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 1.

Satit RP, Tat HH, Rasli A, Chin TA, Sukati I. (2012). "The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study". *International Journal of Academic Research in Business and Social Scienes*.

Satvati, Shadi Razavi, Rabie, Mahnaz dan Rasoli, karim. (2016). "Studying The Relationship Between Brand Equity And Consumer Behavior". *Original Research Paper*, International Review (No.1-2).

Schiffman, Leon, and Kunuk, Lestie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour*. 7th Edition. Jakarta: PT. Indeks.

Sharma K. (2008). *Entrepreneurship*. VK Publications.

Shih, Shiau Pei, Yu, Szuching dan Tseng, Hui Chin.(2015). "The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan". *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 3.

Srivastava, R. K., and Shocker, A. D. (1991). *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tong, X., and Hawley, J. M. (2009). "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China". *Journal of Product & Brand Management Jnl of Product & Brand*. Mgt,18(4), 262-271. Doi: 10.1108/10610420910972783.

Wood, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management". *Management Decision*, 38(9), 662669. Doi: 10.1108/00251740010379100.

Yamit, Zulian. (*2001). Manajemen Produksi Dan Operasi*, Edisi Pertama, Ekonisia.

Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. Doi: 10.1177/0092070300282002.