

PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PRODUK MANZONE DI MATAHARI MEGAMALL MANADO)

THE EFFECT OF BRAND EQUITY, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (STUDY ON MANZONE PRODUCTS IN MATAHARI MEGAMALL MANADO)

Oleh:

Pinki Silvia Lelet¹

Bode Lumanauw²

Debry C. A. Lintong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹pinkilelet99@gmail.com

²bodelumanauw@yahoo.com

³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Persaingan didalam dunia bisnis yang luas saat ini untuk dapat menembus pasaran semakin hari semakin ketat hal ini disebabkan adanya era globalisasi dan perkembangan dunia modern yang terus maju dan mengalami perubahan. Hampir semua jenis perusahaan mengalami persaingan pasar yang ketat salah satunya adalah bisnis ritel. Masuknya pengusaha asing kedalam bisnis ritel menunjukkan bahwa bisnis ini memang menguntungkan. Meskipun disisi lain bisa menjadi persaingan antar bisnis lokal namun orang-orang masih membutuhkan pasar modern ritel ini. Banyak perusahaan ritel dibidang fashion terus bermunculan di kota-kota besar Indonesia seperti Centro Department store, Metro Department store dan Matahari Department store. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen baik parsial ataupun simultan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun secara parsial ekuitas merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Untuk Produk Manzone di Matahari Megamall Manado agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Kualitas produknya lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut

Kata Kunci: Ekuitas merek, citra merek, kualitas, keputusan pembelian konsumen

Abstract : Competition in today's vast business world to be able to penetrate the market is getting tougher this is due to the era of globalization and the development of the modern world which continues to advance and experience changes. Almost all types of companies experience intense market competition, one of which is the retail business. The entry of foreign entrepreneurs into the retail business shows that this business is indeed profitable. Although on the other hand it can be a competition between local businesses but people still need this modern retail market. Many retail companies in the fashion sector continue to emerge in big cities in Indonesia such as Centro Department stores, Metro Department stores and Matahari Department stores. This study aims to determine the effect of brand equity, brand image, and product quality on consumer purchasing decisions either partially or simultaneously. The analytical method used is multiple linear regression. The results of hypothesis testing are found that simultaneously Brand Equity, Brand Image, and Product Quality have a significant effect on Purchase Decisions, but partially brand equity and product quality have no significant effect. For Manzone products at Matahari Megamall Manado, in order to maintain and improve the quality of their products again so that the product will be more known by consumers and easy to remember, as well as service and information later than that are the advantages of these products such as durability and variety of products

Keywords: Brand equity, brand image, quality, consumer purchase decision.

Latar Belakang

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Persaingan didalam dunia bisnis yang luas saat ini untuk dapat menembus pasaran semakin hari semakin ketat hal ini disebabkan adanya era globalisasi dan perkembangan dunia modern yang terus maju dan mengalami perubahan. Hampir semua jenis perusahaan mengalami persaingan pasar yang ketat salah satunya adalah bisnis ritel. Masuknya pengusaha asing kedalam bisnis ritel menunjukkan bahwa bisnis ini memang menguntungkan. Meskipun disisi lain bisa menjadi persaingan antar bisnis lokal namun orang-orang masih membutuhkan pasar modern ritel ini. Banyak perusahaan ritel dibidang fashion terus bermunculan di kota-kota besar Indonesia seperti Centro Department store, Metro Department store dan Matahari Department store.

Dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan ritel yang menghasilkan berbagai macam kategori produk maka terciptalah suatu kondisi persaingan dalam upaya merebut pangsa pasar (market share). Dengan adanya persaingan disini maka perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing). Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang terbukti mempunyai kualitas baik dan sudah dikenal banyak orang. Demikian halnya dengan Matahari Department store menjadi tempat belanja yang semakin diminati oleh konsumen. Hal ini terbukti dengan PT Matahari Department store Tbk yang meraih Wealth Added Creator Award sebagai Indonesia The Best Public Companies 2017. Matahari juga menduduki posisi nomor satu dalam kategori retailing dan masuk dalam posisi 10 besar untuk kategori perusahaan publik secara keseluruhan. Wealth Added Creator Award sendiri merupakan barometer serta parameter perusahaan dalam menilai kinerja perusahaan publik terbaik di Indonesia dan Asia Tenggara.

Taktik ini membuat Matahari Department store terus membangun outlet diberbagai wilayah di Indonesia. PT. Matahari Department store adalah toko eceran yang berskala besar pengolahannya dibagi dan dipisah menjadi beberapa bagian departemen diantaranya pakaian, mode, produk-produk kecantikan dan barang keperluan rumah tangga dalam berbagai merek eksklusifnya sendiri maupun merek internasional yang menawarkan produk fashion terkini dan berkualitas serta memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan. Adapun produk yang di teliti pada PT. Matahari Department store adalah produk Manzone.

Adapun faktor-faktor yang di teliti dalam penelitian ini terkait keputusan pembelian konsumen pada produk Matahari khususnya pada Produk Manzone adalah Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Ekuitas Merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Sabar, Mananeke, dan Lumanauw. (2020) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendean keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ekuitas merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing memiliki pengaruh sebesar 80,8% terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

Faktor berikutnya adalah citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Lagautu, Supandi, dan Sepang, (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos. Secara parsial variabel citra dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian yang terakhir adalah Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Laksmi, (2020). Dengan judul penelitian Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Batik Tulis Sekar Arum Juwana Pati). Berdasarkan pada uji instrumen penelitian bahwa semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Sekar Arum Juwana Pati.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2015:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21).

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2015:8) sebagai berikut. *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp (2015:33) menyatakan bahwa *Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:387) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2017) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah

mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Siali, Jiayi, Shakur. & Ya'kob. (2016) *Relationship between brand equity and consumer purchase decision*. Hasilnya menunjukkan hubungan penting antara ekuitas merek dan keputusan pembelian dan penentu yang paling signifikan dari ekuitas merek adalah kualitas yang dirasakan. Oleh karena itu, ekuitas merek yang berkelanjutan secara signifikan terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam merek alas kaki internasional.

Penelitian Lagautu, Supandi, & Sepang, (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos. Secara parsial variabel citra dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan PT.Matahari Department Store sebaiknya harus meningkatkan Citra dan memperhatikan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan Minat beli konsumen dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Penelitian Ogi, Supandi, & Rotinsulu. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen Matahari sebaiknya memperhatikan citra perusahaan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian

Sumiati, & Mujanah, (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa . Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mempunyai pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian tas Sophie Paris. Dengan melihat variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tas, harga merupakan variabel yang pengaruhnya paling rendah oleh karena itu shopie paris disarankan pihak perusahaan disarankan untuk memberikan variasi harga sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju mulai dari kelas atas, menengah maupun kelas bawah.

Damanik, (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Bata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu kasual Bata dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan sepatu Bata. Kualitas produk dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu kasual Bata.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Matahari Mega Mall Lt. 1, Jl. Piere Tendean Boulevard, Wenang Sel., Kec. Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara 55281 pada bulan April 2021 – Juni 2021

Populasi dan Sampel

Adapun populasi pada objek penelitian ini adalah konsumen produk Manzone yaitu yang berjumlah 7000 orang konsumen, data tersebut digunakan berdasarkan data konsumen Manzone tahun 2020. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu,

maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Adapun Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 98 orang responden, adapun responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin pria. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Konsumen Produk Manzone Matahari. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis (Mustafa, 2018:87).

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah:

- a) $H_0 : b_1 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- b) $H_a : b_1 > 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (Secara Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
- b. $H_a : b_1, b_2 > 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$),

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Ekuitas Merek (X ₁)	X _{1.1}	0.534	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.713	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.834	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0.811	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{1.5}	0.778	0.196	0,000	0,05	Valid
Citra Merek (X ₂)	X _{2.1}	0.501	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.527	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.743	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0.543	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2.5}	0.732	0.196	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X _{3.1}	0.456	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0.666	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0.688	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.4}	0.648	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.5}	0.685	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.6}	0.371	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.7}	0.546	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.8}	0.353	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.9}	0.479	0.196	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.853	0.196	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.916	0.196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ekuitas Merek (X ₁)	0.795	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0.664	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0.710	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.712	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,70

Uji Multikolinearitas

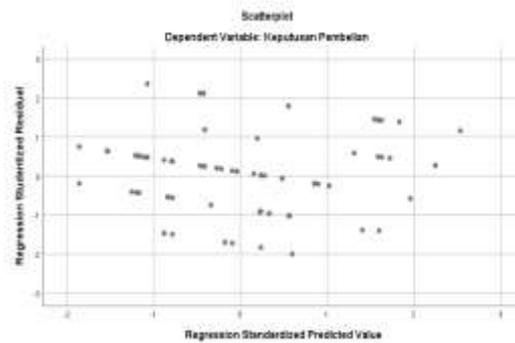
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0.042	23.655	Non multikolinieritas
Kualitas Produk (X ₂)	0.054	18.621	Non multikolinieritas
Persepsi Harga (X ₃)	0.017	57.272	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

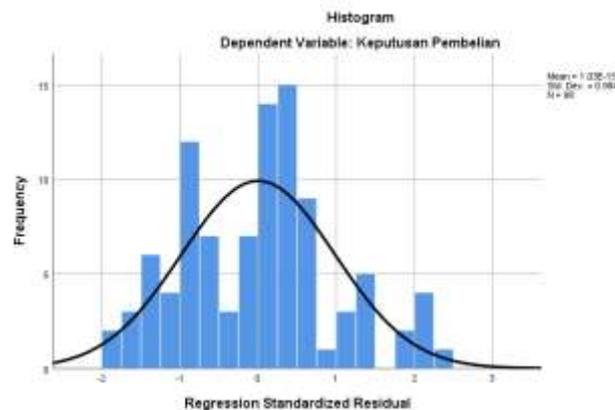


Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) hasilnya sebagai berikut :



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Gambar 3 menunjukkan bahwa kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.795	1.269		4.567	.000		
	Ekuitas Merek	.346	.214	.764	1.612	.110	23.655	.042
	Citra Merek	.605	.247	1.029	2.445	.016	18.621	.054
	Kualitas Produk	-.468	.260	-1.327	-1.799	.075	57.272	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil pengujian Tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 5.795 + 0,346X_1 + 0,605X_2 - 0,468X_3$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar **5.795** memberikan pengertian bahwa jika faktor Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 5,795%.
2. Untuk Ekuitas Merek (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Ekuitas Merek (X_1) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,346%.
3. Untuk Variabel Citra Merek (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Citra Merek (X_2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,605%.
4. Untuk Variabel Kualitas Produk (X_3) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X_3) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,468%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.216	3	4.405	3.746	.014 ^b
	Residual	110.549	94	1.176		
	Total	123.765	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Ekuitas Merek

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 5 secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, dapat diterima atau terbukti

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Ekuitas Merek (X_1) sebesar 1.612 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,110 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** artinya Ekuitas Merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_2) senilai 2.445 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** yang artinya Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **diterima**
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar -1.799 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,075 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** artinya Kualitas Produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya

Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk serta variabel Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Ekuitas Merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di tunjukan melalui Nilai thitung untuk variabel Ekuitas Merek (X_1) sebesar 1.612 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,110 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Ekuitas Merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Sabar, Mananeke, dan Lumanauw. (2020) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendean keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ekuitas merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing memiliki pengaruh sebesar 80,8% terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Citra Merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di tunjukan melalui Nilai thitung untuk variabel Citra Merek (X_2) senilai 2.445 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak yang artinya Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a diterima. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Lagautu, Supandi, dan Sepang, (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos. Secara parsial variabel citra dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di tunjukan melalui Nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar -1.799 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,075 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Kualitas Produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Laksmi, (2020), dengan judul penelitian Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Batik Tulis Sekar Arum Juwana Pati). Berdasarkan pada uji instrumen penelitian bahwa semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Sekar Arum Juwana Pati.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Secara simultan Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Secara parsial Ekuitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Saran yang di berikan adalah:

1. Untuk Produk Manzone di Matahari Megamall Manado agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Kualitas produknya lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta

pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2015). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Damanik, H. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Bata. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 2(2). <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/11>
- Kotler, Philip, dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler., dan Armstrong. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Lagautu, J., Supandi, A. S., & Sepang, J. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22546/22237>. Di akses tanggal 13 Agustus 2021
- Laksmi, M. D. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Batik Tulis Sekar Arum Juwana Pati) (*Doctoral dissertation, Universitas Stikubank*). <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/7321/>. Di akses tanggal 13 Agustus 2021
- Mustafa, Z. E. 2018. *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ogi, Y., Supandi, A. S., & Rotinsulu, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21920/21621>. Di akses tanggal 13 Agustus 2021
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendean. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27501>. Di akses tanggal 13 Agustus 2021
- Shimp, T. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship between brand equity and consumer purchase decision. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 1(1), 58-75. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/IJSMS/article/view/6033>. Di akses tanggal 13 Agustus 2021
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1-10. <http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/21>. Di akses tanggal 13 Agustus 2021
- Sunyoto. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Erlangga. Jakarta
- Tjiptono. F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi. Yogyakarta