

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

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

Nizam Maulana At Thariq^{1*}, Misti Hariasih², Dewi Komala Sari³

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

nizammaulana177@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to find out that brand equity, promotion and price simultaneously influence purchasing decisions. This research uses quantitative methods. Data collection in this research used primary data in the form of questionnaires distributed via Google Form and secondary data as a source of information from previous research. Meanwhile, the data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, T test, and R² test which are operated using the SPSS16 program.

Keywords: Brand Equity, Promotion, Price

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa ekuitas merek, promosi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner yang disebarkan melalui Google Form dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu. Sedangkan, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, heteroskedstisitas, uji T, uji F, dan uji R² yang dioperasikan menggunakan program SPSS16.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Promosi, Harga

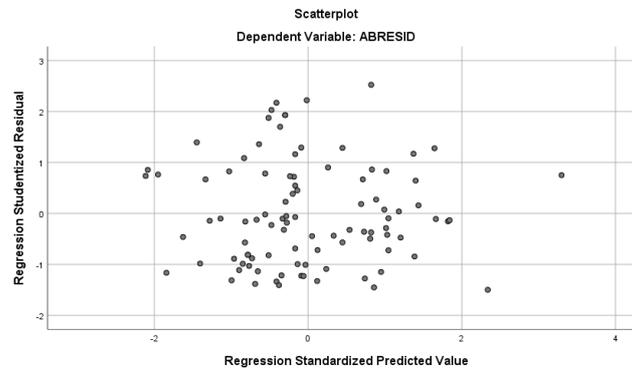
1. Pendahuluan

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

diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,912. Sedangkan, nilai VIF sebesar 1,096 Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF0,1. Jika nilai VIF>10 dan nilai tolerance.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel 15 diatas diperoleh hasil bahwa titik – titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya>0,05. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya<0,05.

Pengujian Hipotesis

a) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.598	.015			1.786	.077
Ekuitas Merek	.124	.094	.121		1.897	.191
Promosi	.270	.094	.273		2.881	.005
Harga	.330	.099	.314		3.351	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

X1 = Ekuitas Merek

