

PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MEREK OPPO PADA TOKO FAIQAH PONSEL DI UJUNG AIR, KECAMATAN SUTERA, KABUPATEN PESISIR SELATAN, SUMATERA BARAT

Doni Marlius¹, Kiki Puja Kasuma Darma²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Corresponding Author: donimarlius99@gmail.com¹, kikipuji00@gmail.com²

Article History

Received: 22-12-2022

Revised: 29-12-2022

Accepted: 02-01-2023

Kata Kunci:

Ekuitas Merek; Harga; Keputusan Pembelian

Keywords:

Brand Equity; Price; Purchase Decision

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek dan variabel harga terhadap keputusan pembelian Produk Mobile Merek Oppo di Toko Faiqah Ponsel Ujung Air Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan. Sumatera Barat. Jenis penelitian kuantitatif ini, menggunakan data primer dan data sekunder, mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden dengan menggunakan rumus slovon, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, pengujian multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda dan uji t dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT:

The purpose of this study was to examine the effect of brand equity and price variables on purchasing decisions for Oppo Brand Mobile Products at the Faiqah Ponsel Ujung Air Store, Sub-District of Sutera, Pesisir Selatan District. West Sumatra. This type of quantitative research, using primary data and secondary data, collecting data through distributing questionnaires to 70 respondents using the slovin formula, using validity testing, reliability testing, descriptive analysis, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression and t test with the help of the SPSS application. The results of the study show that brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and

PENDAHULUAN

Pertumbuhan media teknologi komunikasi di Indonesia pada saat ini terus meningkat seiring berjalannya waktu. Perihal tersebut berakibat pada meningkatnya permintaan hendak bermacam tipe perlengkapan komunikasi yang menyebabkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia komunikasi, sehingga perlengkapan komunikasi yang terus menjadi bertambah menimbulkan persaingan yang kompetitif antara produsen, dalam perihal menghasilkan produk mempertahankan konsumen yang loyal. Pertumbuhan teknologi komunikasi ini ialah suatu periode yang terus berlanjut dan tumbuh bersama dengan jalannya waktu. Pertumbuhan teknologi komunikasi ini juga tentu mengakibatkan perubahan dalam aspek komunikasi yang terjadi setiap hari.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek *handphone* seperti: vivo, oppo, Samsung, xiaomi, realmi, dan lain sebagainya. Seluruh merek *smartphone* ini bersaing demi meningkatkan penjualan dan mendapatkan hati konsumen. Dibawah ini menunjukkan persaingan *handphone* yang ada di Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1

Data Perbandingan Dari Penjualan Handphone OPPO, SAMSUNG, VIVO dan XIAOMI pada Toko Faiqah Ponsel Tahun 2018-2021

No	Bulan	Jumlah Penjualan			
		OPPO	SAMSUNG	VIVO	XIAOMI
1.	2018	84	70	76	97
2.	2019	56	43	70	112
3.	2020	34	70	56	84
4.	2021	60	58	54	93
	Total	234	241	256	386
Total keseluruhan				1.117	

Sumber: Toko Faiqah Ponsel

Dari tabel diatas sangat terlihat bahwa lebih banyaknya penjualan handphone merek OPPO, perbedaan dengan penjualan handphone merek SAMSUNG, VIVO dan XIAOMI. Dimana penjualan handphone merek Oppo pada tahun 2018-2021 terjual sebanyak 234 buah handphone, handphone merek SAMSUNG pada tahun 2018-2021 terjual sebanyak 241 buah handphone, handphone merek VIVO pada tahun 2018-2021 terjual sebanyak 256 buah handphone, dan handphone merek XIAOMI terjual sebanyak 386 buah handphone.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek OPPO pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air Kecamatan Sutera Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Jansen, Worang, & Arie (2022) 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 prosesnya tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Lelet, Lumanauw, & Lintong (2022).) menyatakan bahwa *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 dan nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Agustini & Suasana (2020) menyatakan, untuk mampu mengungguli ataupun menjadi yang terbaik dari para pesaing diperlukan *brand equity* yang kuat, karena semakin kuat *brand equity* suatu produk maka semakin kuat pula daya tarik dan nilai tambah produk tersebut dimata konsumen dan merek pesaing, dapat menggiring konsumen melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan memperoleh keuntungan. Sedangkan menurut Hasil penelitian sejalan dengan Jansen et al. (2022) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020 menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti produk smartphone memiliki ekuitas merek yang baik, antara lain; nama dan jenis-jenis produknya mudah diingat, memiliki persepsi terkait kualitas yang baik, pencitraan dari mereknya yang sangat berkesan, dan memiliki hak paten ataupun mumpuni serta akses-akses yang legal sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1: Diduga Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga

Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar dan harga juga sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Dimana harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian Amilia & Nst (2017).

Penelitian Ilmiah and Krishernawan (2020) yang berjudul Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Mojokerto menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dengan kualitas sesuai dengan kebutuhan kosumen serta memberikan banyak diskon dan promosi. Harga bisa digunakan oleh seorang penjual membedakan produk dengan para kompetitor.

Menurut Nasution and Muhammad Taufik Lesmana (2018) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa jurusan manajemen di AKBP STIE KBP Padang dan subjek penelitian adalah konsumen yang membeli handphone merek Oppo pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air Kecamatan Sutera, Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini

adalah konsumen yang ada di toko Faiqah Ponsel yang berjumlah 234. Teknik pengambilan responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Maka dibulatkan jumlah sampelnya menjadi 70 Orang/konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X) Ekuitas Merek, dan Harga. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan Pembelian. Berikut ini akan dijelaskan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Ekuitas merek (X1)	Ekuitas merek (<i>brand equity</i>) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Perceive Quality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> 5. Pembeli yang berkomitmen 	(Ramadhan 2017)
Harga (X2)	Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Sesuai jenis dan mutu 3. Penempatan harga 4. Sesuai manfaat 5. Diskon secara periodik 	(Wibisono 2019)
Keputusan Pembelian (Y)	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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian 	(Ramadhan 2017)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.		

Teknik Analisis Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Bila nilai *corrected item correlation* suatu butir pernyataan lebih besar dari 0.30, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan bila nilai *corrected item correlation* lebih kecil dari 0.30, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Pernyataan yang dinyatakan tidak valid akan dikeluarkan atau tidak digunakan mengukur sebuah variabel penelitian (Sugiyono 2017).

Menurut Ghazali (2016) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan > 0,60 Sugiyono (2017). Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau bisa disebut stabil dari waktu ke waktu.

Regresi Linear Berganda merupakan salah satu teknik analisis data yang sering digunakan oleh seorang peneliti yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Regresi Linear Berganda dinotasikan dalam persamaan berikut ini (Ghazali 2016):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Uji statistik t membuktikan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria pengujian memakai taraf signifikan sebesar 0,05 serta perbandingan antara t hitung dengan tabel. Apabila nilai signifikan kecil dari 0.05 serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel hingga H0 ditolak ataupun Ha diterima. Apabila nilai signifikan besar dari 0,05 serta nilai t hitung lebih kecil dari t tabel hingga H0 diterima ataupun Ha ditolak (Priyatno 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner. Untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total, kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$ maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan valid dan jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $< 0,30$ maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X1)

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Handphone Oppo merupakan alternative pilihan utama ketika hendak membeli Handphone karena sudah sangat dikenal luas di masyarakat (<i>brand awareness</i>)	0.493	0.300	Valid
Handphone Oppo terbukti handal dan berkualitas (<i>perceived quality</i>)	0.410	0.300	Valid
Handphone Oppo memiliki kelas, status sosial dan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya (<i>brand association</i>)	0.799	0.300	Valid
Handphone Oppo sangat disukai, menjadi pilihan utama dan memberikan kesan tersendiri sehingga pantas direkomendasikan kepada calon pembeli handphonel ainnya (<i>brand loyalty</i>)	0.799	0.300	Valid

Sumber: Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel Ekuitas Merek dapat dinyatakan valid dimana total keseluruhan dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Harga (X2)

Tabel 4
Uji Validitas Harga (X2)

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Harga produk di Handphone Oppo ini menjangkau semua kalangan masyarakat.	0.510	0.300	Valid
Mutu produk ini tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan	0.301	0.300	Valid
Harga produk dari Handphone Oppo ini lebih terjangkau dari para kompetitornya.	0.662	0.300	Valid
Harus selalu mendapatkan potongan harga ketika membeli banyak produk di Handphone Oppo ini.	0.604	0.300	Valid
Konsumen harus selalu instan mendapatkan manfaat produk yang dibelinya.	0.335	0.300	Valid

Sumber: Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel Harga dapat dinyatakan valid dimana total keseluruhan dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Untuk Keputusan Pembelian

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Saya membeli Handphone Oppo dikarenakan saya memang membutuhkannya.	0.714	0.300	Valid
Saya membeli Handphone Oppo dengan memilih merek sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	0.408	0.300	Valid
Saya membeli	0.706	0.300	Valid

Handphone Oppo karena adanya pengaruh dari teman saya.	0.407		
Saya membeli Handphone Oppo karena saya lihat dari promosi yang dipaparkan dari spanduk.		0.300	Valid
Keputusan saya untuk membeli produk Handphone Oppo dilakukan setelah adanya promosi penjualan.	0.644	0.300	Valid
Saya memutuskan untuk membeli produk Handphone Oppo berdasarkan pengalaman orang lain.	0.561	0.300	Valid
Saya merasa puas membeli Handphone Oppo karena mereknya sesuai dengan handphone yang saya inginkan.	0.408	0.300	Valid
Saya merasa senang membeli Handphone Oppo di Kecamatan Sutera karena pelayanannya baik serta merek Handphonenya lengkap.	0.408	0.300	Valid

Sumber: Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid dimana seluruh total *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba penelitian 30 responden diperoleh tingkat reliabilitas keputusan pembelian atas ekuitas merek dan harga pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Role Of Thumb	Kesimpulan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0.801	0.600	Reliabel
2.	Ekuitas Merek (X1)	0.784	0.600	Reliabel
3.	Harga (X2)	0.713	0.600	Reliabel

Sumber: Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Ekuitas Merek (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar *Role Of Thumb* 0.600, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Ket.
0.987	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa $Asymp. Sig. (2-tailed) > Alpha$ ($0.987 > 0.05$) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah Terdistribusi Normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji Multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance Value* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 8
Hasil Uji Multikolineritas

No	Variabel	VIF	Tollerance	Kesimpulan
1	Ekuitas Merek (X1)	1.094	0.914	Bebas Gejala Multikolineritas
2	Harga (X2)	1.094	0.914	Bebas Gejala Multikolineritas

Sumber: Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil Uji Multikolineritas pada tabel diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa di antara kedua variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolinearitas atau biasa di sebut Bebas dari Gejala Multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Ekuitas Merek (X1)	0.581	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
2	Harga (X2)	0.635	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek (X1) dan Harga (X2) nilai Sign > Alphayang berarti terbebas dari Gejala Heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* (variabel bebas) dengan variabel *dependent* (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Coefficient
Constand	13.996
Ekuitas Merek (X1)	0.736
Harga (X2)	0.331

Sumber: Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2022)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 13.996 + 0.736(X_1) + 0.331(X_2)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta mempunyai nilai positif sebesar 13.996 satuan apabila Ekuitas Merek, Harga dan Keputusan Pembelian pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat bernilai nol, maka keputusan pembelian masih bernilai tetap 13.996 satuan.
2. Nilai Ekuitas Merek 0.736 satuan artinya koefisien regresi Ekuitas Merek menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika Ekuitas Merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.736 satuan.
3. Nilai Harga 0.331 satuan Artinya koefisien regresi harga menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika nilai satuan dari harga lebih kecil dari ekuitas merek maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.331satuan.

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0.05$) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	Ekuitas Merek (X1)	3.770	1.667	0.05	0.000	H1 diterima
2	Harga (X2)	2.203	1.667	0.05	0.031	H2 diterima

Sumber: Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Ekuitas Merek

Ho: Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha: Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.770 > 1.667$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha

($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima yang artinya Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat.

2. Uji Hipotesis Harga

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel ($2.203 > 1.667$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,031 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan dan koefisien regresi mempunyai nilai positif maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "terdapat Pengaruh Positif Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat". Hasil menunjukkan bahwa, semakin merek dikenal oleh konsumen, mempunyai reputasi yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan semakin tinggi.

Hasil penelitian sejalan dengan Jansen et al. (2022) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020 menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti produk smartphone memiliki ekuitas merek yang baik, antara lain; nama dan jenis-jenis produknya mudah diingat, memiliki persepsi terkait kualitas yang baik, pencitraan dari mereknya yang sangat berkesan, dan memiliki hak paten serta akses-akses yang legal sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Syamruddin & Hakim (2019) membuktikan ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Nilai tambah tersebut berdasarkan kualitas yang dirasakan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa.

Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan dan koefisien regresi mempunyai nilai positif maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "terdapat Pengaruh Positif Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat.

Hal ini bermakna bahwa Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.

Penelitian sejalan dengan penelitian Ilmiyah and Krishnawan (2020) yang berjudul Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* di Mojokerto menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dengan kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memberikan banyak diskon dan promosi. Harga bisa digunakan oleh seorang penjual membedakan produk dengan para kompetitor.

KESIMPULAN

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kesimpulan dalam penelitian ini di buat sebagai berikut: Ekuitas Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang pertama diterima. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Maka kesimpulannya yaitu hipotesis kedua diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dan sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si selaku Ketua STIE "KBP" Padang, Wakil Ketua STIE "KBP" Ibu Lidya Martha, SE, MM, Ketua Program Studi Manajemen Ibu Febsri Susanti, SEI, MM, dan juga kepada seluruh bagian yang sudah menolong penulis yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustini, E. N. P., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di BALI." *Economics Development Analysis Journal* 25(1):22–40.
- [2] Amilia, S., & Asmara, M. O. N. (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6(1):660–69.
- [3] Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8), Cetakan Ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Lucky F.T. (2021). "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2(1):69–72.
- [5] Gunawan, A. C., & Susanti F. (2017). "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang."
- [6] Hadiyatno, & Didik. (2016). "Pengaruh Kompetensi, Kompensasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Ciomas Adisatwa Balikpapan." 1–19.
- [7] Hendro, C. R., & Wahyu H. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Social and Politic* 1–8.
- [8] Hidayat, R. R. (2018). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)." 1–2.

- [9] Ilmiyah, K., & Krishernawan, I.(2020). “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Maker: Jurnal Manajemen* 6(1):31–42. Doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [10] Jansen, F. Y., Frederik G. W., & Fitty, V. A. (2022). “Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac.” 10(1):279–88.
- [11] Lelet, P.S., Bode L., & Debry C. A. L. (2022). “Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Marahari Mega Mall Manado).” 10(1):1590–99.
- [12] Lubis, A. S.(2018). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.” 16(02):1–11.
- [13] Marnah, M. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.*
- [14] Nasution, A. E., & Muhammad, T. L. (2018). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan).” *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1(2):83–88.
- [15] Nugraha, A. (2018). “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedap).” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis* 39(2):105–6.
- [16] Priyatno, D. (2014). *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- [17] Ramadhan, S. (2017). “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Astra.”
- [18] Septiano, R. (2022). “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Padang.” *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents* 2(9):3097–3106.
- [19] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Edited by S. Y. Suryandari. Bandung: Alfabeta.
- [20] Syamruddin., & fhadilah, N. H. (2019). “Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi (Studi Kasus Komunitas Mi Fans Jakarta Dan Depok).” 2(1):1–14.
- [21] Utami, V. A., Silvia, A., & Suhairi. (2022). “Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Di Kota Medan.” *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. 1(69):5–24.
- [22] Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*. Vol. 53.
- [23] Widhiarta, I., Gede, T. E., & Wardana, I. M. (2018). “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(4):254033.