

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN CAT DULUX  
(Studi Kasus PT AKZONOBEL INDONESIA)**

**Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas M.H.Thamrin, Jakarta

e-mail: yanuarheriyanto@gmail.com

**Berlin Silaban**

Program Studi Manajemen, Universitas Buddhi Dharma Tangerang

e-mail: berlinsilaban27@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this paper is to determine the effect of brand equity and prices on consumer paint purchasing decisions Dulux. The study was conducted by distributing questionnaires, while the research method was using Simple Random Sampling. T test shows that the calculated t value for brand equity (X1) is 2,843 and the calculated t value for the price (X2) is 2,373. all of which show greater than t table is 0,984. so the hypothesis stating brand equity and price has a partially positive effect on purchasing decisions of paint consumers in PT Akzonobel Indonesia, F Test, obtained F count > F table or 25,984 > 2,70 or significance level (sig) 0,000 < 0,05 so that the hypothesis stating brand equity and price together influences the purchasing decisions of paint consumers in PT Akzonobel Indonesia and the coefficient of determination show that brand equity and price contributed 37,7% to the purchasing decision of consumers of paint dulux PT Akzonobel Indonesia.*

**Keywords:** brand equity, price, consumer purchasing decisions

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi yang pesat dan pertumbuhan penduduk dunia menyebabkan terciptanya pasar potensial untuk setiap jenis barang maupun jasa menjadi semakin luas. Hal ini mengakibatkan kompetisi antar pengusaha semakin ketat, dan ratusan produk yang berada dalam satu kategori saling berebut memuaskan kebutuhan konsumen.

Konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk suatu kebutuhan, sekaligus bingung karena banyaknya pilihan. Apalagi masing-masing produk membanjiri konsumen dengan iklan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, disertai klaim dan janji. Semakin jelaslah betapa pentingnya peran sebuah merek.

Pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian. Berbagai pilihan yang ada menyebabkan pelanggan harus berpikir dan tidak yakin terhadap proses pembelian merek yang baru dikenalnya. Merek merupakan jalan pintas bagi pelanggan untuk membimbing mengambil keputusan pembelian yang penting. Merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, kualitas produk, kelebihan-kelebihan produk, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Definisi tersebut di atas juga menunjukkan bahwa begitu pentingnya arti dan keberadaan sebuah merek. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Produsen dituntut untuk memiliki keahlian dalam memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat ekuitas merek (*brand equity*) sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan. Fenomena yang ada pada masyarakat menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran sangat minim sekali, sehingga menarik untuk diteliti faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian langsung dengan faktor ekuitas merek suatu produk.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2004: 215). Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 keputusan (Swastha, 1996: 102 – 104), meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualannya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dapat diketahui para pelanggan membutuhkan proses pencarian informasi yang intensif dan evaluasi yang hati-hati. Oleh karenanya, suatu perusahaan dituntut untuk menyampaikan dan mengelola informasi kepada konsumen dengan lebih efektif dan tepat. Penyampaian informasi suatu perusahaan sering kali disampaikan dengan strategi komunikasi seperti *advertising*, *publisitas*, dan *sales promotion*.

Dalam hal ini harga juga merupakan suatu peran yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan suatu perusahaan untuk produk yang telah diproduksi mempengaruhi perkembangan perusahaan itu sendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan juga mendapatkan konsumen yang tetap membeli produk yang dipasarkan dengan kualitas yang baik maupun merek yang sudah dikenal.

Sikap konsumen menunjukkan bahwa harga yang tepat akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta nilai yang positif tentang produk tersebut. Namun jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta nilai yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk tersebut.

Konsumen menyikapi informasi mengenai suatu produk sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi.

PT Akzonobel Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak sebagai perusahaan pemasok produk pelapis anti bocor dan produk kimiawi lainnya, salah satu merek produk pelapis anti bocor yang sudah dikenal luas di Indonesia adalah Dulux yang merupakan merek lokal pertama yang memiliki kemampuan untuk melapisi permukaan agar tidak bocor. PT Adhi Cakra Utama Mulia selain memperhatikan kualitas produk yang selalu dikembangkan, perusahaan ini pun sangat memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen agar dapat terjangkau, dan memiliki kekuatan merek di mata pelanggannya yang dikenal dengan Dulux.

### **Rumusan Masalah**

- 1 Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia?
- 2 Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia?

### 3 Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia?

## LANDASAN TEORI

### Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009: 334) menyatakan bahwa: Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002: 39) menyatakan bahwa: Ekuitas merek adalah sejumlah *asset* dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut Travis dalam jurnal Alamsyah (2013: 12) menyatakan bahwa: Merek tidak hanya merupakan slogan, logo, simbol, ataupun paten. Merek bukan sesuatu yang dibentuk di pabrik melainkan sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan melalui proses pemasaran secara keseluruhan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, kesan merek yang kuat, yang dibentuk dalam pikiran pelanggan melalui proses pemasaran. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah.

### Harga

Menurut Alma (2013: 169) bahwa “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.” Menurut Oentoro (2012: 149) bahwa: “Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.” Menurut Daryanto (2011:57) bahwa: “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.” Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Abdurrahman (2015:109) bahwa: “Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.” Menurut Abdurrahman (2015:109) bahwa: “Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.”

Dari beberapa definisi harga di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan oleh pelanggan sebagai alat tukar atas penggunaan, pembelian, kepemilikan, dan pemanfaatan suatu barang ataupun jasa.

### Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2012:163) bahwa “Suatu keputusan didefinisikan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Menurut Griffin dan Ebert (2010: 163) bahwa: “Suatu keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas, biaya, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif termasuk keramahan, peniruan orang lain, dan estetika”. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:12) bahwa: “Keputusan pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya.

### Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenaran harus

diuji secara empiris dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Ekuitas Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia?

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh equitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia.
2. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia.
3. Adanya pengaruh equitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebas/independen adalah ekuitas merek ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat/dependen adalah keputusan pembelian konsumen( $Y$ )

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Ekuitas Merek ( $X_1$ )	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Kualitas 4. Loyalitas Merek	1. Merek Produk 2. Mengingat Merek 3. Harga Produk 4. Variasi Produk 5. Kenyaman Merek 6. Kesesuaian Produk 7. Pelayanan Cepat 8. Penampilan Karyawan 9. Pembelian Kembali 10. Loyalitas	Ordinal
Sumber: Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Travis dalam jurnal Alamsyah, 2013)			
Harga ( $X_2$ )	1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Periode pembayaran 4. Syarat Kredit 5. Potongan	1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Sesuai Harapan 4. Harga Bersaing 5. Harga Pembayaran 6. Cicilan Pembayaran 7. Perubahan Harga 8. Kesesuaian Harga 9. Jangka Waktu Pembayaran 10. Negosiasi Harga	Ordinal
Sumber: Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Husein Umar, 2013:65)			
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	1. Pengalaman 2. Kelas Sosial 3. Pencarian Informasi 4. Kepribadian 5. Kepercayaan	1. Pengalaman 2. Pelayanan yang Baik 3. Manfaat Produk 4. Harga 5. Produk Pembanding 6. Kepercayaan 7. Kebanggaan 8. Persepsi 9. Informasi Produk 10. Ketersediaan Produk	Ordinal
Sumber: Pengantar Bisnis(Griffin dan Ebert,2010)			

## Pengukuran Variabel

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (rentang nilai 1 sampai dengan 5), di mana jawaban responden diberi nilai sebagai berikut: sangat setuju (ss) nilai 5, setuju (s) nilai 4, kurang setuju (ks) nilai 3 tidak setuju (ts) nilai 2 dan sangat tidak setuju (sts) nilai 1

## Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah PT Akzonobel Indonesia.

## Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Akzonobel Indonesia.

### 2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.

Menurut Sugiyono (2011: 80) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Besarnya populasi dalam penelitian yang akan dilakukan, dan waktu terbatas yang dimiliki oleh peneliti, maka sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang. Sampel diambil secara acak dengan menggunakan *simple random sampling*, yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Melalui teknik ini, terpilihnya individu sebagai anggota sampel benar-benar atas factor kesempatan. Bukan berdasarkan factor *subyektif* dari peneliti. Berarti setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.

## Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Digunakan untuk menguji berapa besar pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT Akzonobel Indonesia. Adapun persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini yaitu

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

$Y$	= Keputusan Pembelian Konsumen
$\alpha$	= Konstanta Intersepsi
$\beta$	= Koefisien Regresi
$x_1$	= Ekuitas merek
$x_2$	= Harga
$e$	= Error

## Pengujian Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

### Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin – Watson. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin – Watson (Priyatno 2012), sebagai berikut:

1. Bila angka Durbin – Watson berada di bawah -2, berarti autokorelasi.
2. Bila angka Durbin – Watson di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
3. Bila angka Durbin – Watson di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

## Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan kriteria: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikoniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikoniearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2006: 91).

## Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikatnya (Sujarweni 2015) variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat secara signifikan bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

## Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ .

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar kemampuan independen (ekuitas merek dan harga) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan hasil perhitungan  $r_{tabel}$ . Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif maka indikator dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Perbandingan	Keterangan
<b>Ekuitas merek <math>X_1</math></b>				
$X_1-1$	0,665	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_1-2$	0,771	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_1-3$	0,738	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_1-4$	0,721	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_1-5$	0,710	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_1-6$	0,780	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_1-7$	0,769	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_1-8$	0,708	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_1-9$	0,804	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_1-10$	0,594	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Harga $X_2$				
$X_2$ -1	0,696	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_2$ -2	0,565	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_2$ -3	0,640	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_2$ -4	0,613	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_2$ -5	0,759	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_2$ -6	0,638	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_2$ -7	0,701	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_2$ -8	0,602	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_2$ -9	0,521	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_2$ -10	0,442	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen $Y$				
Y-1	0,784	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y -2	0,908	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y -3	0,827	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y -4	0,769	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y -5	0,775	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y -6	0,603	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y -7	0,674	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y -8	0,565	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y -9	0,578	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y -10	0,658	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah

Tabel 2 menjelaskan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  dari item-item pertanyaan dalam kuesioner lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  artinya semua item pertanyaan baik ekuitas merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsisten dari instrument penelitian. Suatu instrumen variabel penelitian dikatakan reliabel jika Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar pengujian ( $\alpha$ ) 0,70.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Pengujian ( $\alpha$ )	Keterangan
Ekuitas merek ( $X_1$ )	0,928	0,70	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,885	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ )	0,924	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah

Tabel 3 menjelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah reliabel, hal ini terlihat dari nilai cronbach's alpha untuk variabel ekuitas merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) lebih besar ( $>$ ) 0,70

### Analisis Linier Berganda

Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel  $X_1$  (ekuitas merek), variabel  $X_2$  (harga), terhadap  $Y$  (keputusan pembelian konsumen), serta mengukur kuat tidaknya pengaruh

tersebut, maka digunakan analisis regresi berganda dengan perhitungan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versi 25.00.

**Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig
Konstanta	9,269	3,335	0,001
Ekuitas merek (X <sub>1</sub> )	0,407	2,843	0,005
Harga (X <sub>2</sub> )	0,348	2,373	0,020
F hitung : 25.984			
Sig : 0,000			
Adjusted R <sup>2</sup> : 0,377			
R : 0,624			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dibentuk persamaan regresi berganda:

$$Y = 9.269 + 0,407 X_1 + 0,348 X_2$$

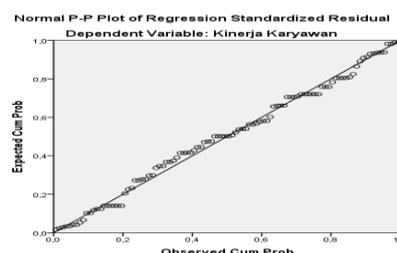
Persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) positif 9,269 menunjukkan besarnya keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia, jika tidak ada variabel kompensasi dan motivasi adalah positif 9.269 satuan.
2. Nilai koefisien regresi (b<sub>1</sub>) variabel ekuitas merek positif sebesar 0,407 berarti terdapat pengaruh positif dari variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia sebesar 0,407 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi (b<sub>2</sub>) variabel harga positif sebesar 0,348 berarti terdapat pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia sebesar 0,348 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

### Hasil Uji Asumsi Regresi Klasik

#### Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data diolah

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P.Plot**

Gambar 1 menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram sehingga dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan pola distribusi normal, oleh karena itu memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Penelitian ini menggunakan *cutoff* nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2006:91). Hasil pengujian multikorelasi model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Ekuitas merek ( $X_1$ )	0,392	2,552
Harga ( $X_2$ )	0,392	2,552

Sumber: Data diolah

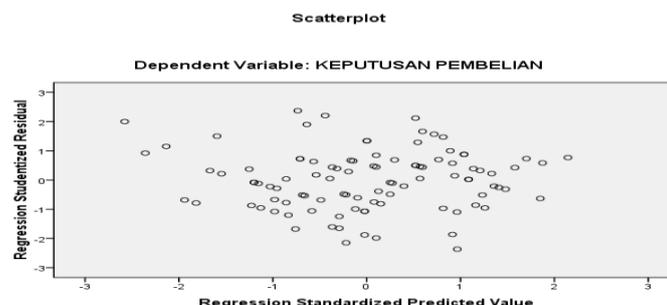
Tabel 5 menjelaskan bahwa hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independent dalam model ini dibawah 10 dan nilai *torerance*-nya berada di atas 10% (0,10), maka dapat dikatakan model ini bebas dari masalah multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil output SPSS persamaan regresi dalam penelitian ini di mana D-W (Durbin-Watson), sebesar 2,096, untuk nilai dL adalah 1,6337 dan nilai dU adalah 1,7152, maka nilai 4-dU = 2,2848 dan 4-dL = 2,3663, hal dapat disimpulkan berarti model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi.

### Uji Heterokedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi adanya tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*



Sumber: Data diolah

**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu. Hal ini berarti bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah pengaruh ekuitas merek ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ), secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia.

## Uji t

1. Variabel ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan (nilai  $t_{hitung}$  ekuitas merek 2,843 >  $t_{tabel}$  1,984 dan  $0,005 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia).
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan (nilai  $t_{hitung}$  harga 2,373 >  $t_{tabel}$  1,984 dan  $0,020 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia).

## Uji F

Dari hasil uji F diperoleh hasil untuk Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $25,984 > 2,70$  atau tingkat signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) antara ekuitas merek dan harga, terhadap keputusan pembelian konsumen cat dulux pada PT Akzonobel Indonesia.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS *for windows* nilai adjusted  $R^2$  dalam penelitian ini sebesar 37,7% ekuitas merek dan harga memberikan sumbangan sebesar 37,7% terhadap keputusan pembelian konsumen cat Dulux pada PT Akzonobel Indonesia sebesar 62,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

## ANALISIS HASIL

### Pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian konsumen

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen, merek membantu konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibelinya. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Ekuitas merek adalah seperangkat asset laibilitas merek yang berkaitan dengan satu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Hasil uji menyatakan variabel ekuitas merek ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  ekuitas merek ( $X_1$ ) adalah 2,843 lebih besar dari  $t_{tabel}$  adalah 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga mempunyai peran penting dalam keberhasilan produk dan kelangsungan hidup perusahaan, yakni menjadi salah satu penentu produk, mempengaruhi kemampuan perusahaan menembus segmen pasar, mempengaruhi kinerja produk, mempengaruhi segmen pasar dan implementasi program promosi penjualan. selain ekuitas merek yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, harga pun turut berpengaruh dalam proses keputusan pembelian tersebut. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pada tingkatan harga tertentu bila manfaat yang dieasakan konsumen terhadap produk meningkat maka nilainya akan meningkat pula, kadangkalanya juga konsumen membandingkan antara kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang pesaing atau substitusi. Hasil uji menyatakan variabel harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk harga ( $X_2$ ) sebesar 2,373. lebih besar dari  $t_{tabel}$  adalah 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Ekuitas merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang di dalam proses tersebut memuat

berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu pada awalnya selalu didasari dengan adanya kebutuhan. Munculnya akebutuhan terhadap suatu produk tertentu, sebagian besar diperoleh dari berbagai informasi, baik dari lingkungan eksternal maupun dari internal perusahaan. Perilaku konsumen tidak hanya berakhir pada tindakan keputusan pembelian, tapi melakukan juga evaluasi dan menilai setelah produk atau jasa yang dibelinya dapat memenuhi harapan atau kurang memenuhi harapannya. Terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian hasil uji menyatakan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $25,984 > 2,70$  atau tingkat signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan jawaban kuesioner dengan 100 responden yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh ekuitas merek yang terjadi adalah kuat dan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh harga yang terjadi adalah kuat dan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengaruh ekuitas merek, dan harga, memiliki pengaruh yang kuat dan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen..

Ekuitas merek dan harga secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek dan harga memberikan sumbangan sebesar 37,7% terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Akzonobel Indonesia dan sebesar 62,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2002. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Alamsyah. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah)*. Skripsi. Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- A Heridiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang PRESS indo,
- Duwi Priyatno, 2012, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya
- Kotler dan Armstrong, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, 2011, *Manajemen Pemasaran jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Pengantar Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, Limmakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Mulia.