

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

MINISO adalah jaringan ritel Tiongkok yang menjual aneka barang dengan harga rendah, termasuk kosmetik, alat tulis, mainan, alat elektronik, dan peralatan dapur. MINISO didirikan pada tahun 2011 oleh desainer Jepang *Junya Miyake* dan *konglomerat Tiongkok Ye Guofu*. Pertumbuhan bisnis ritel dan barang konsumsi di Tanjung morawa sangatlah cepat, begitu terasa perkembangan yang dirasakan dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena pada era milenial seperti sekarang membuat tingginya daya beli pelanggan untuk mendatangi langsung gerai ritel yang diinginkan. Terlebih pada era sekarang banyak anak muda yang menjadi pembeli gerai ritel didaerah Tanjung morawa, terutama anak muda sangat tertarik pada barang-barang ritel seperti perlengkapan aksesoris.

MINISO Tanjung morawa berlokasi di Jalan Medan-Lubuk pakan, Dusun IV Km 17,5 Tanjung morawa, Deli serdang, Sumatera utara. Suzuya Tanjung morawa adalah jaringan ritel toko swalayan yang memiliki banyak cabang di indonesia, terutama di Sumatera utara, Aceh, Sumatera barat dan Riau. Suzuya Tanjung morawa didirikan pada tahun 1983, saat ini Suzuya sudah memiliki lebih dari 22 gerai di Sumatera utara, Indonesia. MINISO yang berada pada Suzuya Tanjung morawa berada pada lantai 2. Strategi yang dibangun MINISO Tanjung morawa dengan menjual produk yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau, serta merek yang baik di ingatan konsumen membuat banyak pesaing baru sejenis yang menggunakan strategi serupa memasuki pasar yang sama.

Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahun lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana

konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Harga merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen untuk diperhatikan sebagai pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Atribut yang sering digunakan sebagai konsumen dalam mengevaluasi suatu produk adalah harga. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk. MINISO memiliki keunggulan di harga dengan kualitas yang baik. Harga MINISO terjangkau hal itu yang membuat gerai MINISO mendapat sambutan luas, harga yang terjangkau dengan desain yang menarik adalah buah sukses dari MINISO (*Jason Lee*, dalam *marketeers.com*,2018) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

MINISO menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang variatif, mulai dari Rp 29.900 hingga ratusan ribu rupiah untuk produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*productquality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Menurut Aaker (2014:8) 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. Menurut Kotler dan Keller (2009:263) Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan *profitabilitas* yang diberikan merek untuk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:266) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Berdasarkan teori tersebut, jika perusahaan mampu membuat merek yang kuat dan konsumen mengenal akan produk pasti penjualan perusahaan akan meningkat. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumen. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan produk (Kotler dan Keller,2013:266).

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MINISO di Suzuya Tanjung Morawa” menjadi sebuah skripsi pemasaran yang baik, karena produk Miniso ini merupakan jaringan ritail Tiongkok yang menjual aneka barang dengan harga yang terjangkau. Penulis juga merasa tertarik mengangkat judul ini karena sudah pernah dikaji sebelumnya, tetapi belum adanya orang yang berfokus meneliti tentang pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk MINISO di Suzuya Tanjung Morawa. Dan juga penulis merasa tertarik karena ke efektifan pelayanan sosial dari MINISO Suzuya Tanjung Morawa ini terhadap para pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MINISO di Suzuya Tanjung Morawa”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka penulis dapat menarik beberapa rumusan masalah yang dapat di jadikan pembahasan. Adapun rumusan masalah yang penulis ambil sebagian acuan penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk miniso pada Suzuya Tanjung Morawa
- b. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk miniso pada Suzuya Tanjung Morawa
- c. Bagaimana pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk miniso pada Suzuya Tanjung Morawa

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk miniso pada Suzuya Tanjung Morawa
- b. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk miniso pada Suzuya Tanjung Morawa

c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk miniso pada Suzuya Tanjung Morawa

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini di harapkan bukan hanya berguna bagi penulis saja, melainkan juga bagi setiap pembaca. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Bagi peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukan nanti.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai Pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk miniso di Tanjung Morawa.

3. Secara Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dimasa yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang di perhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.2. Tujuan penetapan harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh

karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang

tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya.

2.1.3. Metode penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga *mark up* (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. *Markup* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi..

5. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP :everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.

6. Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

2.1.4. Indikator- indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Daya saing harga.

Harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.2. Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2014:8) Ekuitas merek adalah Seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa, baik pada pelanggan maupun perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2013:265) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dalam merek dan juga harga, pangsa pasar dan *profitabilitas* yang diberikan merek pada perusahaan. Ekuitas merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang merupakan nilai dan liabilitas yang berhubungan dengan suatu merek, nama, atau simbol dari produk dan memengaruhi pandangan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan ataupun penurunan nilai produk (Sumarwan 2013)

Menurut pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan, nilai tambah yang diberikan berdasarkan kualitas produk yang dirasakan dan kepuasan atas produk dan jasa yang berikan oleh perusahaan.

2.2.1. Manfaat Ekuitas merek

Ekuitas merek menjadi topik hangat bagi eksekutif perusahaan atau marketer dan akademis terutama ketika memperhitungkan kinerja jangka panjang sebuah bisnis. Oleh karena itu ekuitas merek memilih manfaat yang sangat besar baik bagi perusahaan maupun pengunjung. Manfaat Ekuitas merek menurut Hasan (2013), yaitu :

1. Dapat membantu membedakan produk dari produk yang ditawarkan pesaing.
2. Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan gambaran positif dalam pikiran pengunjung, membantu memikat para pengunjung baru.
3. Dapat mencegah penurunan *market share* selama perang harga dan promosi, memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.

4. Jika *tangibilitas* suatu produk semakin besar, maka semakin besar pentingnya ekuitas merek sebagai sumber *diferensiasi* keunggulan dalam bersaing.
5. *Brand equity* yang kuat dapat membantu pelanggan mengurangi risiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian.

2.2.2. Indikator-indikator Ekuitas merek

Menurut Aaker (1996), indikator atau elemen ekuitas merek diantaranya yaitu :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan cara konsumen mengenali merek dan sanggup untuk mengingat kembali merek dari sebuah produk atau jasa serta dapat mengingat karakteristik dari merek tersebut

2. Asosiasi merek (*brand association*)

Merupakan cara konsumen mengingat dan memberikan pendapat serta anggapan konsumen tentang merek.

3. Persepsi kualitas (*percieved quality*)

Persepsi kualitas dapat tercermin dari cara konsumen berpikir tentang produk atau jasa berkualitas atau tidak

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek dapat tercermin setelah konsumen melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa

5. Aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*), seperti hak paten dan lain sebagainya.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting dari perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli

merek yang paling disukai. Ini berarti konsumen mengevaluasi produk ketika ingin membeli suatu barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen akan memperhatikan produk, merek, saluran pembelian, waktu, jumlah dan metode pembayaran.

Menurut Setiadi (2010), keputusan pembelian merupakan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam pertukaran proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Hasan (2013), tahapan proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari:

a. Pengenalan Masalah

Konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai merek dan produk.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli yang merek.

e. Evaluasi Purnabeli

Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Peter dan Olson mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Tahap Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul di benak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul,

dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap pencarian informasi

Ketika seorang konsumen merasa bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. Tahap penilaian alternatif

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan di antara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar.

4. Tahap keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pascapembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari

konsumen mereka. Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi.

2.3.1. Indikator – indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator-indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*). Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*). Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia).
5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*). Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit dan lain-lain.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah tolak ukur dalam suatu penelitian, sebagai pembandingan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Acai Sudirman (2017)	Pengaruh Harga Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Siantar Sari Pemantangsiantar	regresi linear berganda, koefisien korelasi dan determinasi, dan pengujian hipotesis dengan Uji F dan Uji t.	Hasil pengujian regresi linear berganda adalah harga dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi nilai r terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai koefisien determinasi (KD) yaitu harga dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Maklon Felipus Killa (2008)	Pengaruh Pembelanjaan Periklanan Dan Promosi Harga Pada Ekuitas Merek	Uji Validitas dan Reliabilitas	Hasil menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid yakni memiliki nilai loading lebih besar dari +0,40
3	Imroatul Khasanah (2013)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap Di Semarang	Uji Regresi Berganda dan Uji F	adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Muhammad Rafa Subhannallah (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di MINISO Yogyakarta	Uji validitas dan uji reliabilitas	Hasil menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid yakni memiliki nilai loading lebih besar dari 0,50
5	Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang	Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat beli	Uji F dan Uji T	Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel <i>brand awareness</i> (X1), <i>brand association</i> (X2), <i>perceived quality</i> (X3), <i>brand</i>

	Kunto (2013)	Konsumen Midtown Hotel Surabaya		<p><i>loyalty</i> (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>buying intention</i> (Y) di Midtown Hotel Surabaya.</p> <p>Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel <i>brand awareness</i> (X1), <i>brand association</i> (X2), <i>perceived quality</i> (X3), <i>brand loyalty</i> (X4) secara parsial berpengaruh terhadap <i>buying intention</i> (Y) di Midtown Hotel Surabaya</p>
--	--------------	---------------------------------	--	---

2.5. Kerangka Berfikir

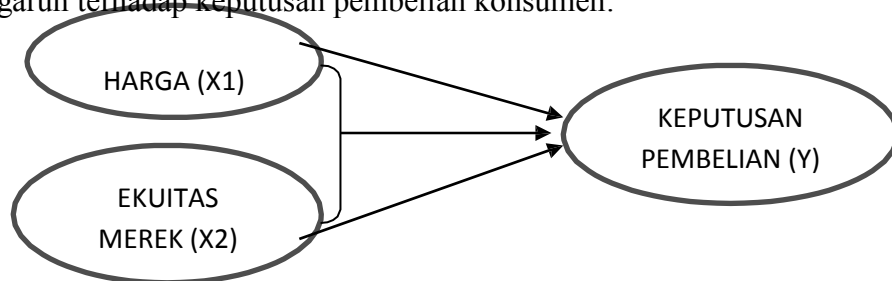
Kerangka berfikir merupakan suatu alat ukur yang di gunakan penulis untuk menentukan arah penelitian. Menurut Sugiono (2011:60) kerangka berfikir dapat di tafsirkan sebagai model konseptual untuk mengetahui bagaimana teori berbagai hubungan dengan berbagai faktor yang di identifikasi sebagai masalah penting. Dalam hal ini dapat di simpulkan si peneliti bahwa di perlukan suatu konsep yang diolah oleh peneliti dengan tujuazn untuk mendapatkan data sementara sebelum melakukan pengolahan berdasarkan data sebenarnya

2.5.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Suatu perusahaan tentunya tidak hanya menjual produk saja melainkan harus memperhatikan efisiensi dari harga produk yang dijual agar konsumen dapat menjangkau harga produk tersebut. Harga produk yang relatif murah akan banyak dicari konsumen sebagai pelengkap kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan sesuai dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5.2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2013:226), ekuitas merek merupakan keseluruhan komponen preferensi yang dijelaskan oleh objektivitas atribut, himpunan asosiasi dan perilaku konsumen yang memungkinkan merek meningkatkan volume penjualan dan margin yang lebih besar. Ekuitas merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, seperti meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsifungsi produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Sugiyono (2013:99) berpendapat bahwa, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah kesimpulan yang masih harus dibuktikan keandalannya (validasinya). Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso Suzuya Tanjung Morawa
- H2: Ekuitas merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Miniso Suzuya Tanjung Morawa
- H3: Harga dan Ekuitas merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk miniso Suzuya Tanjung Morawa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2013), Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, dan terencana terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Adapun variabel yang dihubungkan diantaranya yaitu: Harga (X1) dan Ekuitas merek (X2) sebagai variable independen, Keputusan Pembelian Produk (Y) sebagai variabel dependen.

3.2. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gerai MINISO Suzuya Tanjung Morawa, sedangkan waktu penelitian berlangsung bulan April 2021 sampai selesai.

3.3. Populasi dan sampel dan Teknik sampling

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiono (2017:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan kararekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tari kesimpulan nya”. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua masyarakat yang pernah berkunjung ke Suzuya Mall Tanjung Morawa, dan adapun jumlah pengunjung dalam populasi penelitian ini tidak terhingga. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga.

3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiono (2017:116) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Sebagai contoh akan

melakukan penelitian tentang pendapat pelanggan terhadap produk Miniso. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 maka peneliti menentukan sebanyak 60 sampel, jika jumlah penelitian sudah ditentukan sebanyak 60 orang responden sudah terpenuhi maka pengumpulan data akan dihentikan. Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden pria atau wanita
2. Responden dengan rentang usia antara 17 – 55 tahun. Pada rentang usia ini, responden dianggap dapat memberikan pendapat dan penilaian secara bijak.
3. Responden yang sudah berkunjung ke Suzuya Mall Tanjung Morawa dan membeli produk miniso minimal 2 kali.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian ini untuk membantu memecahkan masalah, yaitu:

a. Data primer

Adalah data yang didapat langsung dari lapangan dengan menggunakan kuisisioner atau wawancara kepada responden. Dalam data primer ini, peneliti atau observer melakukannya seorang diri saat melakukan observasi dilapangan. Data primer penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner.

b. Data Sekunder

Adalah data primer yang diperoleh melalui hasil dari pihak atau primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer oleh pihak lain, yang umumnya disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Data sekunder dimaksudkan sebagai gambaran tambahan, pelengkap atau untuk diproses lebih lanjut. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka seperti buku, jurnal, maupun artikel dari internet yang dapat mendukung dan melengkapi penelitian ini

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data dengan memberi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan Pengaruh harga, Ekuitas merek dan keputusan pembelian produk kepada responden yang dituju. Menurut Sugiyono (2017), Angket (kuisioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis mengadakan hubungan langsung dan tidak langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

3.6. Metode Pengukuran

Skala pengukuran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017: 134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang diukur menggunakan skala likert. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3.1

Skala Likert

No.	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Ragu-ragu atau Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017: 135)

3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian(Y)	Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.	Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator-indikator keputusan pembelian meliputi : 1) Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>). 2) Pemilihan Merek	Skala Likert

			<p>(<i>Brand Choice</i>)..</p> <p>3) Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>).</p> <p>4) Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>).</p> <p>5) Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>).</p> <p>6) Penentuan Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>).</p>	
2.	Ekuitas merek (X2)	Menurut Aaker (2014:8) Ekuitas merek adalah Seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa, baik pada pelanggan maupun perusahaan.	Menurut Aaker (1996), indikator atau elemen ekuitas merek diantaranya yaitu : a.Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) b.Asosiasi merek (<i>brand association</i>) c.Persepsi kualitas (<i>percieved quality</i>) d.Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) e.Aset lain yang berkaitan dengan merek (<i>other brand-related assets</i>), seperti hak paten dan lain sebagainya.	Skala Likert
3.	Harga (X1)	Menurut Kotler dan Keller(2012) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa	Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu: 1.Keterjangkauan	Skala Likert

			harga. 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3.Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	
--	--	--	--	--

3.8. Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk menganalisis dan menguji data yang telah dikumpulkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu merupakan data angka atau numerik. Dan juga penelitian ini menggunakan aplikasi Analisis Regresilinear berganda.

3.8.1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur.

1. Jika uji dua sisi dengan sig 0,005 atau jika nilai sig.(two tailed) $\leq 0,05$, maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi secara signifikan terhadap skor total (instrument dinyatakan valid)
2. Jika uji dua sisi dengan sig. 0,05 atau nilai sig (two tailed) $> 0,05$, maka instrument dinyatakan tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pada dasarnya bukankah alat ukurnya yang reliabel, melainkan datanya karena kita uji adalah data bukan alat ukur, pengertian alat ukur yang reliabel berarti bahwa alat ukur tersebut mampu mengungkapkan data yang cukup dapat dipercaya, namun untuk meningkatkan istilah, sering dinyatakan bahwa alat ukurnya reliabel. Dalam penelitian ini, tolak ukur

reliabilitas adalah nilai alpha *cronbach* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. (Malhotra) menyatakan nilai alpha cronbach minimum yang diterima adalah 0.60. Hal ini berarti suatu kuesioner dinyatakan handal apabila nilai alpha *cronbach* yang diperoleh berada di atas 0.60.

3.9. Pengujian Asumsi Klasik

3.9.1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dianggap tidak valid. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas residual adalah dengan melihat normal *probability* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau berada disekitar garis diagonal.

3.9.2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas.

Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel indenpenden. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel indenpenden. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF <10, dan *tolerance*>0,1 (10%).

3.9.3. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda maka disebut *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang terdapat *homodedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*. Cara untuk mengetahui ada tidaknya *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dan residualnya (*SRESID*). Deteksi terhadap *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y dan sumbu X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heterokedastisitas*.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1. Analisis regresi linier berganda

Dalam penelitian ini, variable terikat dipengaruhi oleh dua variable bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variable bebas tidak bisa dengan regresi sederhana. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien masing masing faktor

X₁ = Harga

X₂ = Ekuitas Merek

e = Standard error

3.10.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkam bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima.

3.10.3. Uji F (Simultan)

Untuk menguji tingkat signifikan Variabel bebas (X) dengan uji F secara bersama-sama (secara serentak) terhadap variabel terikat (Y) dengan kriterian sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 tidak ditolak (H_a tidak diterima). Artinya bahwa, variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_a tidak ditolak (H_0 tidak diterima). Artinya bahwa, variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen

3.10.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). semakin besar nilai determinasi maka semakin baik kemampuan variable bebas menjelaskan variable terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variable bebas adalah besar terhadap variable terikat. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Menurut Ghozali (2009:83): hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti terhadap variable terikat. Sebaliknya jika variable bebas terhadap variable terikat semakin kecil. Hal

ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variable bebas terhadap variable terikat.