

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER EPSON DI DEMPO COMPUTER  
KOTA PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ELTA DWI SAPUTRI**

**17220020**

**MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS IBA**

**PALEMBANG**

**2021**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER EPSON DI DEMPO COMPUTER**  
**KOTA PALEMBANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**ELTA DWI SAPUTRI**

17 22 0020

**MANAJEMEN**

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji

Pada Tanggal

Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

**TIM PENGUJI**

Ketua : Esty Naruliza, SE., MP  
Wakil : Sri Ermelia, SE., M.Si  
Anggota : Hj. Ellys, SE., MP



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Sri Ermelia, SE., M.Si

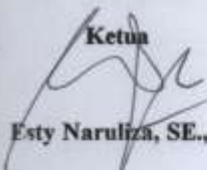


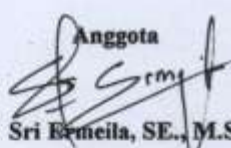
**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS IBA  
PALEMBANG**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

|                            |                                                                                                                                   |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NAMA</b>                | <b>: ELTA DWI SAPUTRI</b>                                                                                                         |
| <b>NPM</b>                 | <b>: 17 22 0020</b>                                                                                                               |
| <b>Program Studi</b>       | <b>: MANAJEMEN</b>                                                                                                                |
| <b>Mata Kuliah Pokok</b>   | <b>: MANAJEMEN PEMASARAN</b>                                                                                                      |
| <b>Judul Skripsi</b>       | <b>: PENGARUH EKUITAS MEREK DAN<br/>HARGA TERHADAP KEPUTUSAN<br/>PEMBELIAN PRINTER EPSON DI DEMPO<br/>COMPUTER KOTA PALEMBANG</b> |
| <b>Tanggal Persetujuan</b> | <b>: 2021</b>                                                                                                                     |

**PEMBIMBING SKRIPSI**

**Ketua**  
  
**Esty Naruliza, SE., MP**

**Anggota**  
  
**Sri Ermeila, SE., M.Si**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi,**  
  
**Sri Ermeila, SE., M.Si**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ELTA DWI SAPUTRI  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 04 Januari 1997  
Program Studi : Manajemen  
NPM : 17 22 0020

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini kecuali yang disebutkan sumbernya, adalah merupakan hasil pengamatan penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang di tetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas IBA maupun perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh karya ilmiah ini.

Palembang, 2021

Pernyataan  
  
ELTA DWI SAPUTRI  
NIM 17 22 0020

***Motto : “Sukses bukanlah hal yang kebetulan. Sebab, kesuksesan terbentuk dari kerja keras, pembelajaran, pengorbanan dan cinta yang ingin kamu lakukan”***

***“Tidak masalah jika kamu berjalan dengan lambat, asalkan kamu tidak pernah menghentikan langkahmu”***

***“Kamu yang mengendalikan nasib, atau orang lain yang akan mengendalikannya”***

***Dengan segala kerendahan hati  
Kupersembahkan skripsi ini kepada :  
ALLAH SWT Sang Maha Pencipta,  
Kedua orang tuaku yang tercinta,  
Kakek dan Nenek tersayang,  
Keluarga Besar tercinta,  
Calon Imamku,  
Para pendidiku yang sangat ku hormati,  
Sahabatku tersayang,  
Teman-teman seperjuangan,  
Dan almamaterku***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya. Shalawat serta salam terlimpah atas Rasullulah beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Printer Epson di Dempo Computer Kota Palembang”**, agar dapat menyelesaikan kewajiban dalam menempuh pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Antara lain :

- Dr. Tarech Rasyid, M.Si selaku Rektor Universitas IBA Palembang.
- Sri Ermeila, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang
- Asma Mario, SE.,MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
- Esty Naruliza, SE., MP selaku Ketua Pembimbing Skripsi
- Sri Ermeila, SE., M.Si Selaku Anggota Pembimbing Skripsi –
- Hj. Ellys, SE., MP Selaku Penelaah
- Para Dosen Ekonomi Universitas IBA Palembang
- Staf Tata Usaha Universitas IBA Palembang
- Teman-Teman Seperjuangan Manajemen Angkatan 2017
- Kepada Alm. Endang Budiono Ayahanda saya yang selalu mensupport saya semasa hidupnya.
- Kepada ibu saya Ibu Sheliyati yang senantiasa memberi semangat didalam mengerjakan skripsi
- Muhammad Nando Elwanda pacar saya yang selalu membantu semua proses pengerjaan skripsi saya dan senantiasa mensupport saya walau terkadang terlalu banyak main game dari pada membantu.

- Didi Hadi, Jelita Dewi Kasturi, Selly Andiyani dan Rico Suseno yang selalu membantu saya dalam mengerjakan skripsi saya hingga selesai
- Dan terimakasih kepada Pamungkas, Ardhito Pramono, BTS juga terimakasih pada IU lagu-lagu kalian yang bagus selalu menyenangkan didengar selama saya mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini secara teknis maupun materi masih jauh dari kata sempurna sebagai suatu bentuk karya ilmiah, mengingat keterbatasan kemampuan, serta pengetahuan dan pengalaman penulis yang sangat minim. Meskipun demikian penulis yakin bahwa tulisan ini akan dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran guna perkembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil karya tulis ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kita semua. Amin.

Palembang, 2021

Penulis

ELTA DWI SAPUTRI

NIM 17 22 0020

**ABSTRAK**  
**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER EPSON DI DEMPO COMPUTER**  
**KOTA PALEMBANG**

Oleh :

**ELTA DWI SAPUTRI**

Penulisan skripsi ini dibawah bimbingan :

**Esty Naruliza,SE., MP**

Sebagai Ketua

**Sri Ermeila,SE., M.Si**

Sebagai Anggota

Tujuan dari penelitian ini ialah mengukur apakah ekuitas merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga ingin mengathui lebih banyak tentang citra merek juga harga dari produk maupun perusahaan Epson tersebut

Dengan adanya tujuan tersebut maka dilakukanlah penelitian selama 4 bulan yang bertempat di Dempo Computer Palembang dengan menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner berupa pernyataan untuk benar-benar mengetahui seberapa besar dampak dari masing-masing variable untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk Epson.

Teknik yang digunakan yakni *Non-Probability Sampling* dengan perhitungan yang dikemukakan oleh slovin yang menghasilkan 272 responden Epson yang telah diteliti. Metode yang digunakan dalam pengujian data menggunakan *Insidental Sampling* teknik sampling yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data akan dijadikan sampel.

Pengujian dilakukan dengan tiga tahap yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian dari hasil pengujian berdasarkan simlutan dan parsial menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) 76,7% dan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek dan harga. Sedangkan dari dua variabel, variabel Ekuitas merek ( $X_1$ ) sebesar 51,7% dan variable Harga ( $X_2$ ) sebesar 24,9% . meskipun harga printer Epson relative mahal konsumen tetap membeli produk tersebut karena kualitas yang baik dan merek nya yang terkenal.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian.



## **ABSTRACT**

### **PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER EPSON DI DEMPO COMPUTER KOTA PALEMBANG**

Oleh :

**ELTA DWI SAPUTRI**

The writing of this thesis is under the guidance of:

**Esty Naruliza,SE., MP**

As Chairman

**Sri Ermeila,SE., M.Si**

As a Member

The purpose of this study is to measure whether brand equity and price affect purchasing decisions. Researchers also want to know more about the brand image as well as the price of the Epson product or company.

With this goal in mind, a 4-month study was conducted at Dempo Computer Palembang using primary data by distributing questionnaires in the form of statements to really find out how much impact each variable had on influencing purchasing decisions for Epson products.

The technique used is Non-Probability Sampling with calculations proposed by Slovin which produces 272 Epson respondents who have been studied. The method used in testing the data uses incidental sampling, a sampling technique based on chance, that is, anyone who coincidentally meets the researcher and is deemed suitable as a data source will be sampled.

The test is carried out in three stages, namely validity and reliability tests, classical assumption tests and hypothesis testing. The results of the test results based on simlutants and partials show that the coefficient of determination ( $R_2$ ) is 76.7% and the remaining 23.7% is influenced by other variables not included in this study.

The results of this study indicate that purchasing decisions can be explained by brand equity and price variables. Meanwhile, of the two variables, the brand equity variable ( $X_1$ ) is 51.7% and the price variable ( $X_2$ ) is 24.9%. Although the price of Epson printers is relatively expensive, consumers still buy these products because of their good quality and well-known brand.

**Keywords:** Brand Equity, Price, and Purchase Decisions

## DAFTAR ISI

|                                   | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| Halaman Judul.....                | i       |
| Halaman Pengesahan.....           | ii      |
| Halaman Persetujuan Skripsi.....  | iii     |
| Halaman Pernyataan.....           | iv      |
| Halaman Motto dan Pesembahan..... | v       |
| Kata Pengantar.....               | vi      |
| Abstrak.....                      | viii    |
| Abstract.....                     | xi      |
| Daftar Isi.....                   | x       |
| Daftar Tabel.....                 | xv      |
| Daftar Gambar.....                | xviii   |
| Daftar Lampiran.....              | xxi     |
| <br>BAB I PENDAHULUAN.....        | <br>1   |
| 1.1 Latar Belakang.....           | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah.....          | 9       |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....        | 9       |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....       | 9       |
| 1.5 Kerangka Pemikiran.....       | 10      |
| 1.5.1 Penelitian Terdahulu.....   | 10      |

|                |                                                             |           |
|----------------|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.5.2          | Kerangka Pemikiran.....                                     | 12        |
| 1.6            | Hipotesis.....                                              | 13        |
| <b>BAB II</b>  | <b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                | <b>14</b> |
| 1.1            | Pengertian Pemasaran.....                                   | 14        |
| 1.1.1          | Bauran Pemasaran.....                                       | 16        |
| 1.2            | Ekuitas Merek.....                                          | 17        |
| 1.2.1          | Pengertian Ekuitas Merek.....                               | 17        |
| 1.2.2          | Konsep Ekuitas Merek.....                                   | 19        |
| 1.2.3          | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek               | 29        |
| 1.2.4          | Kriteria Pengukuran Ekuitas Merek.....                      | 31        |
| 1.3            | Harga.....                                                  | 33        |
| 1.3.1          | Pengertian Harga.....                                       | 33        |
| 1.3.2          | Konsep Teori.....                                           | 34        |
| 1.3.3          | Faktor yang mempengaruhi keputusan harga.....               | 35        |
| 1.3.4          | Tujuan Penetapan Harga.....                                 | 36        |
| 1.3.5          | Peranan Harga.....                                          | 37        |
| 1.3.6          | Indikator Harga.....                                        | 38        |
| 1.4            | Keputusan Pembelian.....                                    | 39        |
| 1.4.1          | Pengertian Keputusan Pembelian.....                         | 39        |
| 1.4.2          | Konsep Keputusan Pembelian.....                             | 40        |
| 1.4.3          | Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan<br>Pembelian..... | 42        |
| 1.4.4          | Kriteria Pengukuran Keputusan pembelian.....                | 44        |
| 1.4.5          | Struktur Keputusan Pembelian.....                           | 46        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN.....</b>                               | <b>47</b> |
| 3.1            | Objek Penelitian.....                                       | 47        |
| 3.2            | Desain Penelitian.....                                      | 47        |

|         |                                           |    |
|---------|-------------------------------------------|----|
| 3.3     | Operasional Variabel.....                 | 48 |
| 3.4     | Metode Penarikan Sampel.....              | 49 |
| 3.4.1   | Populasi.....                             | 49 |
| 3.4.2   | Sampel.....                               | 49 |
| 3.5     | Prosedur Pengumpulan Data.....            | 50 |
| 3.6     | Uji Validitas dan Reliabilitas.....       | 51 |
| 3.6.1   | Uji Validitas.....                        | 51 |
| 3.6.2   | Uji Reliabilitas.....                     | 52 |
| 3.7     | Uji Asumsi Klasik.....                    | 52 |
| 3.7.1   | Uji Normalitas.....                       | 52 |
| 3.7.2   | Uji Multikolinearitas.....                | 53 |
| 3.7.3   | Uji Heteroskedastitas.....                | 53 |
| 3.8     | Metode Analisis.....                      | 54 |
| 3.8.1   | Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... | 54 |
| 3.8.2   | Uji Hipotesis.....                        | 54 |
| 3.8.2.1 | Uji F (Simultan) .....                    | 54 |
| 3.8.2.2 | Uji t (Parsial) .....                     | 54 |
| 3.8.3   | Koefisien Determinasi dan Korelasi.....   | 55 |
| 3.8.4   | Analisis Data Kualitatif.....             | 55 |
| 3.8.5   | Analisis Data Kuantitatif.....            | 55 |
| <br>    |                                           |    |
| BAB IV  | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....      | 56 |
| 4.1     | Gambaran Umum Perusahaan.....             | 56 |
| 4.1.1   | Struktur Organisasi.....                  | 57 |
| 4.2     | Visi, Misi dan Filosofi Perusahaan.....   | 64 |
| 4.3     | Sumber Daya Manusia.....                  | 65 |
| 4.4     | Budaya Perusahaan.....                    | 65 |
| 4.5     | Data Demografi Responden.....             | 66 |
| 4.5.1   | Demografi Responden Berdasarkan Usia..... | 67 |

|        |                                                                                     |     |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5.2  | Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...                                    | 68  |
| 4.5.3  | Demografi Responden Berdasarkan Pendapat.....                                       | 69  |
| 4.5.4  | Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                      | 70  |
| 4.6    | Tabulasi Kuesioner.....                                                             | 71  |
| 4.6.1  | Tabulasi Pernyataan Responden Tentang<br>Ekuitas Merek P1-P10.....                  | 71  |
| 4.6.2  | Tabulasi Pernyataan Responden<br>Tentang Harga P11-P20.....                         | 81  |
| 4.6.3  | Tabulasi Pernyataan Responden Tentang<br>Keputusan Pembelian P21-P30.....           | 100 |
| 4.7    | Uji Validitas dan Reabilitas.....                                                   | 101 |
| 4.7.1  | Pengujian Validitas dan Reabilitas<br>Item-Item Pernyataan Ekuitas Merek .....      | 102 |
| 4.7.2  | Pengujian Validitas dan Reabilitas Item-Item<br>Pernyataan Harga.....               | 104 |
| 4.7.3  | Pengujian Validitas dan Reabilitas<br>Item-Item Pernyataan Keputusan Pembelian..... | 105 |
| 4.8    | Uji Asumsi Klasik.....                                                              | 106 |
| 4.8.1  | Uji Normalitas.....                                                                 | 106 |
| 4.8.2  | Uji Multikolinearitas.....                                                          | 107 |
| 4.8.3  | Uji Heterokedastisitas.....                                                         | 108 |
| 4.9    | Hasil Uji Hipotesis.....                                                            | 109 |
| 4.9.1  | Hasil Uji Parsial.....                                                              | 110 |
| 4.9.2  | Hasil Uji Simultan.....                                                             | 111 |
| 4.10   | Analisis Regresi Linear Berganda.....                                               | 111 |
| 4.10.1 | Uji Regresi Linear Berganda.....                                                    | 111 |
| 4.11   | Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan.....                                    | 113 |
| 4.11.1 | Koefisien Korelasi.....                                                             | 113 |
| 4.11.2 | Koefisien Determinasi.....                                                          | 113 |
| 4.12   | Pengaruh Secara Simultan.....                                                       | 115 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 4.13 Pengaruh Secara Parsial.....   | 115 |
| 4.14 Analisis Kualitatif.....       | 117 |
| <br>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 126 |
| 5.1 Kesimpulan.....                 | 126 |
| 5.2 Saran.....                      | 127 |
| <br>DAFTAR PUSAKA.....              | 128 |
| <br>LAMPIRAN-LAMPIRAN               |     |

## DAFTAR TABEL

| Nomor<br>Tabel | Judul Tabel                                            | Halaman |
|----------------|--------------------------------------------------------|---------|
| 1.1            | Data IDC 5 Top Brand Printer Indonesia.....            | 4       |
| 1.2            | Data Top Brand Awards 2020/2021.....                   | 4       |
| 1.3            | Daftar Harga Jual Printer.....                         | 7       |
| 3.1            | Operasional Variabel.....                              | 48      |
| 3.3            | Pedoman Koefisien Korelasi.....                        | 55      |
| 4.1            | Jenis-jenis Printer Epson.....                         | 62      |
| 4.2            | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....          | 67      |
| 4.3            | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 68      |
| 4.4            | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....    | 69      |
| 4.5            | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....     | 70      |
| 4.6            | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 1.....                 | 71      |
| 4.7            | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 2.....                 | 72      |
| 4.8            | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 3.....                 | 73      |
| 4.9            | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 4.....                 | 74      |
| 4.10           | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 5.....                 | 75      |
| 4.11           | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 6.....                 | 76      |
| 4.12           | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 7.....                 | 77      |

|      |                                         |    |
|------|-----------------------------------------|----|
| 4.13 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 8.....  | 78 |
| 4.14 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 9.....  | 79 |
| 4.15 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 10..... | 80 |
| 4.16 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 11..... | 81 |
| 4.17 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 12..... | 82 |
| 4.18 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 13..... | 83 |
| 4.19 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 14..... | 84 |
| 4.20 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 15..... | 85 |
| 4.21 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 16..... | 86 |
| 4.22 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 17..... | 87 |
| 4.23 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 18..... | 88 |
| 4.24 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 19..... | 89 |
| 4.25 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 20..... | 90 |
| 4.26 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 21..... | 91 |
| 4.27 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 22..... | 92 |
| 4.28 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 23..... | 93 |
| 4.29 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 24..... | 94 |
| 4.30 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 25..... | 95 |
| 4.31 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 26..... | 96 |
| 4.32 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 27..... | 97 |
| 4.33 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 28..... | 98 |



|      |                                                                                               |     |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.34 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 29.....                                                       | 99  |
| 4.35 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 30.....                                                       | 100 |
| 4.36 | Uji Validitas Ekuitas Merek.....                                                              | 103 |
| 4.37 | Uji Reabilitas Ekuitas Merek.....                                                             | 103 |
| 4.38 | Uji Validitas Harga.....                                                                      | 104 |
| 4.39 | Uji Reabilitas Harga.....                                                                     | 104 |
| 4.40 | Uji Validitas Keputusan Pembelian.....                                                        | 105 |
| 4.41 | Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....                                                       | 105 |
| 4.42 | Hasil Uji Multikolinearitas.....                                                              | 108 |
| 4.43 | Hasil Uji Heterodoktitas.....                                                                 | 109 |
| 4.44 | Hasil Uji t.....                                                                              | 110 |
| 4.45 | Hasil F.....                                                                                  | 111 |
| 4.46 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....                                                        | 112 |
| 4.47 | Hasil Uji Koefisien Korelasi.....                                                             | 113 |
| 4.48 | Hasil Koefisien Determinasi.....                                                              | 114 |
| 4.49 | Hasil Perhitungan Secara Simultan Ekitas Merek dan Harga<br>Terhadap Keputusan Pembelian..... | 115 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |                                                     |    |
|-------------|-----------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1  | Logo Epson Indonesia.....                           | 2  |
| Gambar 1.2  | Kerangka Pemikiran.....                             | 12 |
| Gambar 2.1  | Dimensi Ekuitas Merek.....                          | 21 |
| Gambar 2.2  | Piramida Kesadaran Merek.....                       | 22 |
| Gambar 2.3  | Piramida Loyalitas.....                             | 27 |
| Gambar 2.4  | Proses Pengembalian Keputusan Membeli.....          | 42 |
| Gambar 4.1  | Struktur Organisasi Perusahaan.....                 | 57 |
| Gambar 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....       | 67 |
| Gambar 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin   | 68 |
| Gambar 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 69 |
| Gambar 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....  | 70 |
| Gambar 4.6  | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 1.....              | 71 |
| Gambar 4.7  | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 2.....              | 72 |
| Gambar 4.8  | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 3.....              | 73 |
| Gambar 4.9  | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 4.....              | 74 |
| Gambar 4.10 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 5.....              | 75 |
| Gambar 4.11 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 6.....              | 76 |
| Gambar 4.12 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 7.....              | 77 |

|             |                                         |    |
|-------------|-----------------------------------------|----|
| Gambar 4.13 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 8.....  | 78 |
| Gambar 4.14 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 9.....  | 79 |
| Gambar 4.15 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 10..... | 80 |
| Gambar 4.16 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 11..... | 81 |
| Gambar 4.17 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 12..... | 82 |
| Gambar 4.18 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 13..... | 83 |
| Gambar 4.19 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 14..... | 84 |
| Gambar 4.20 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 15..... | 85 |
| Gambar 4.21 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 16..... | 86 |
| Gambar 4.22 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 17..... | 87 |
| Gambar 4.23 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 18..... | 88 |
| Gambar 4.24 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 19..... | 89 |
| Gambar 4.25 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 20..... | 90 |
| Gambar 4.26 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 21..... | 91 |
| Gambar 4.27 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 22..... | 92 |
| Gambar 4.28 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 23..... | 93 |
| Gambar 4.29 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 24..... | 94 |
| Gambar 4.30 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 25..... | 95 |
| Gambar 4.31 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 26..... | 96 |
| Gambar 4.32 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 27..... | 97 |

|             |                                         |     |
|-------------|-----------------------------------------|-----|
| Gambar 4.33 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 28..... | 98  |
| Gambar 4.34 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 29..... | 99  |
| Gambar 4.35 | Tabulasi Kuisisioner Pernyataan 30..... | 100 |
| Gambar 4.36 | Hasil Uji Normalitas Kurva Lonceng..... | 107 |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor    | Judul Lampiran                 | Halaman |
|----------|--------------------------------|---------|
| Lampiran |                                |         |
| 1.       | Lembar Kuisioner.....          | 2       |
| 2.       | Hasil Responden Kuisioner..... | 4       |
| 3.       | Hasil Uji Dengan SPSS.....     | 6       |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi saat ini sangat berpengaruh pada persaingan perusahaan-perusahaan sejenis dimana mereka di tuntut untuk memiliki daya tarik atau ciri khas sendiri dalam hal memikat konsumen untuk mempertahankan juga merebut pangsa pasar dengan situasi pemasaran yang semakin ketat dari tahun ke tahunnya.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat dari tahun ketahun yakni industri manufaktur, pertumbuhan yang sangat luas ditunjang dengan luasnya sarana jalan untuk mendistribusikan produk tersebut. Hal ini juga dapat menjadi peluang produsen printer untuk memproduksi produknya dengan berbagai jenis, merek dan spesifikasi yang beragam yang dikeluarkan di Indonesia, guna menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Akibatnya manajemen perusahaan dituntut untuk lebih piawai dan selalu siap pada perubahan yang terjadi dalam dunia industri, terutama dalam hal Kualitas atau mutu yang merupakan tantangan terbesar yang harus dihadapi oleh setiap pelaku industri yang ada saat ini, tujuannya adalah agar perusahaan berusaha untuk memenuhi standar mutu yang diinginkan oleh konsumennya untuk dapat bersaing dalam pasar. Bukan hanya kualitas tapi, kenyamanan, kemudahan, dan ketepatan waktu dalam memenuhi permintaan konsumennya, juga harus diperhatikan, dengan cara pengendalian kualitasnya dan perbaikan secara terus menerus (*continuous improvement*) dan dengan menciptakan produk- produk baru yang berkualitas serta berteknologi tinggi serta harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya.

Berbicara tentang ekuitas merek guna menarik minat beli konsumen terhadap produk Epson, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Welly sulistia salah satu karyawan Dempo Computer mengapa ia memilih printer Epson sebagai printer terbaik karena dengan merek yang cukup dikenal sebagai printer pertama di dunia, Epson juga selalu memberikan kualitas terbaik pada setiap produk yang ia luncurkan, memberikan kenyamanan yang membuat penggunanya termotivasi untuk menggunakan printer Epson secara terus-menerus.

### **Gambar 1.1**

#### **Logo Epson Indonesia**



Sumber : <https://www.epson.co.id/>

Seiko Epson Corporation atau yang lebih dikenal dengan Epson, adalah perusahaan elektronik Jepang yang merupakan salah satu produsen printer komputer dan peralatan informasi dan yang berhubungan gambar terbesar di dunia. Berkantor pusat di Suwa, Nagano, Jepang, perusahaan ini memiliki banyak anak perusahaan di seluruh dunia yang memproduksi *inkjet*, *dot matrix* dan *laser printer*, *scanner*, komputer desktop, bisnis, multimedia dan home theater proyektor, televisi home theater besar, robot dan peralatan otomatisasi industri, titik penjualan map printer dan cash register, laptop, sirkuit terpadu, komponen LCD dan komponen elektronik terkait lainnya. Perusahaan ini adalah salah satu dari tiga perusahaan inti dari Grup Seiko, sebuah nama yang secara tradisional dikenal

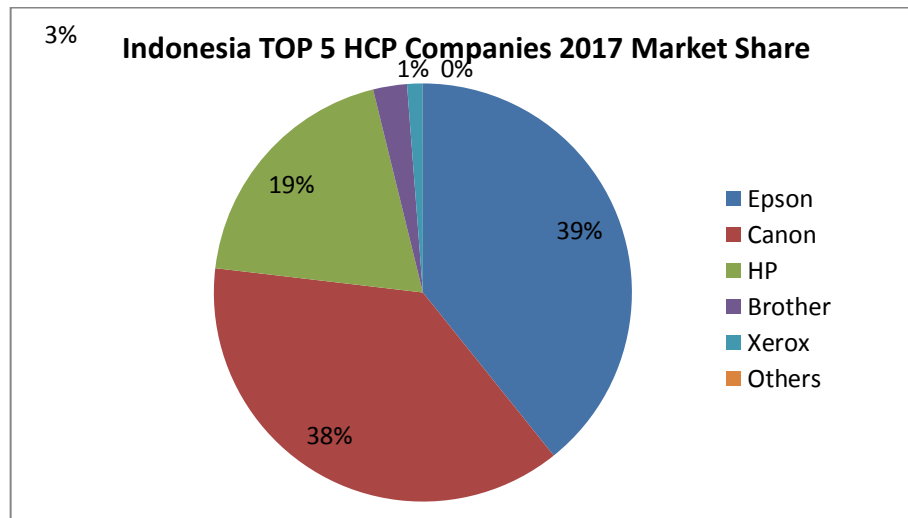
untuk pembuatan arloji sejak Seiko didirikan. Sejak awal berdirinya, Epson telah mewarisi dan memperluas kekuatan tradisional sebagai perusahaan manufaktur.

Epson adalah vendor tangki tinta nomor satu di Indonesia dan Asia Tenggara menurut penyedia intelijen pasar global, IDC, yang menunjukkan kepemimpinan pasar dan inovasi unggul yang berkelanjutan oleh Epson dalam industri inkjet. Seri EcoTank Epson merevolusi pengalaman pencetakan ketika pertama kali diperkenalkan di pasar pada tahun 2010. Dirancang dengan sistem tangki tinta berkapasitas sangat tinggi, printer EcoTank sepenuhnya meniadakan kebutuhan akan kartrid, dan sejak itu telah berkembang menjadi 22 model printer yang memenuhi berbagai kebutuhan pencetakan seperti ukuran A4 hingga A3, satu fungsi hingga multifungsi, tinta 4 sampai 6 warna dan kebutuhan pencetakan monokrom.

Dengan proposisi nilai yang unik dan berbagai manfaat bagi pelanggan atas solusi pencetakan EcoTank, Epson mempertahankan kepemimpinan pasar tangki tintanya pada tahun 2019 dengan pangsa pasar 68% di Asia Tenggara. Temuan terbaru dari IDC menunjukkan bahwa Epson terus mendominasi pasar Indonesia sebagai vendor tangki tinta nomor satu, dengan pangsa pasar 81% yang luar biasa yang tercatat pada tahun 2019. Printer tangki tinta memperoleh daya tahan yang lebih kuat di Asia Tenggara dengan meningkatnya rasio kontribusi sebesar 49%, dibandingkan dengan teknologi lain seperti kartrid tinta (29%) dan laser (21%), menurut laporan IDC yang sama. Terkait total pasar printer di wilayah itu, menurut IDC, Epson mencapai tonggak sejarah karena mengamankan posisi nomor satu untuk pertama kalinya dengan pangsa pasar sebesar 34%, mengalahkan para pesaingnya di kategori printer inkjet dan laser.

**Tabel 1.1 Data IDC 5 Top Brand Printer Indonesia**





Sumber : <https://www.indotelko.com>

Berdasarkan data diatas hasil laporan resmi IDC (1) setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Walau begitu Epson selama beberapa tahun ini selalu mendapat predikat Top Brands Awards

**Tabel 1.2**

**Data Top Brand Awards 2020/2021**

| TOP BRAND INDEKS FASE 1 2020 |       |     |                |        |     |
|------------------------------|-------|-----|----------------|--------|-----|
| Printer                      |       |     | Printer Inkjet |        |     |
| Brand                        | TBI   |     | Brand          | TBI    |     |
| Canon                        | 35,9% | TOP | Canon          | 30,00% | TOP |
| HP                           | 18,5% | TOP | Epson          | 21,9%  | TOP |
| Epson                        | 17,3% | TOP | HP             | 17,2%  | TOP |
| Samsung                      | 4,4%  |     | Brother        | 8,7%   |     |
| Toshiba                      | 2,7%  |     | Casio          | 8,1%   |     |
| TOP BRAND INDEKS FASE 1 2021 |       |     |                |        |     |
| Printer                      |       |     | Printer Inkjet |        |     |
| Brand                        | TBI   |     | Brand          | TBI    |     |
| Canon                        | 38,4% | TOP | Canon          | 33,3%  | TOP |
| Epson                        | 23,3% | TOP | Epson          | 22,2%  | TOP |
| HP                           | 19,0% | TOP | HP             | 16,5%  | TOP |
| Casio                        | 5,3%  |     | Brother        | 9,8%   |     |
| Samsung                      | 3,7%  |     | Casio          | 8,2%   |     |

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan table 1.2 Epson berhasil merebut posisi kedua dengan nilai TBI (Top Brand Indeks) sebesar 23,3% dan merek canon menduduki posisi puncak sebagai merek penantang pasar dengan nilai TBI sebesar 38,4%, serta merek-merek lain sebagai pengikut.

Didalam pertumbuhan suatu produk tentu memiliki competitor atau pesaing. Competitor tersebut antara lain : Canon, Brother, HP, dan lain sebagainya. Produk-produk Epson di Palembang dapat dijumpai dengan mudah oleh konsumen di Multikom, Dempo Computer, MDP Store, MDP Polda, Metro Jaya, dan Toko Komputer lainnya.

Dengan pilihan yang semakin bervariasi tentunya menimbulkan alasan tertentu bagi konsumen untuk menetapkan pilihannya pada suatu produk yang dapat membuat konsumen membeli dan menjadi loyal pada produk tersebut. Tentunya agar produk dapat dikenal oleh konsumen perlu diberikan nama atau merek (*Brand*). Perusahaan dapat menciptakan karakter sendiri dan produk sendiri agar konsumen dapat membedakan produk sejenis tersebut, merek menjadi hal yang sangat penting dan perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan. Dari beberapa merek printer yang ada dipasaran saat ini, printer merek Epson yang saat ini banyak menyita perhatian pengguna printer yang ada diseluruh Indonesia termasuk Palembang.

Merek mempunyai arti tersendiri sebagai gabungan dari “sebuah nama atau simbol, dan desain untuk mengenali barang atau jasa dari suatu kelompok atau usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang suatu perusahaan dan dapat membedakan diri dari pesaing lain, serta mampu menciptakan pengaruh dan juga dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan (Ali Hasan:2013). Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengenali produk yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk yang dihasilkan oleh pesaing (Freddy Rangkuti : 2010). Apabila perusahaan mempunyai ekuitas merek, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Aaker (2014) 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. Penciptaan ekuitas merek tidak hanya untuk membuat produk dikenal oleh pasar, namun juga mampu membentuk loyalitas merek. Dengan adanya ekuitas merek yang cukup baik di kalangan konsumen maka konsumen akan loyal terhadap merek suatu produk, karena mereka menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan berbeda dengan yang lainnya. Ekuitas merek memiliki peranan yang cukup penting bagi suatu perusahaan demi mencapai tujuan pemasarannya. Ekuitas merek merupakan keseluruhan komponen preferensi yang dijelaskan oleh objek atribut, himpunan asosiasi dan perilaku konsumen yang memungkinkan merek meningkatkan volume penjualan dan margin yang lebih besar (Ali Hasan, 2013).

Ekuitas merek (*brand equity*) dikelompokkan dalam tiga aset merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (David Aaker, 2013).

Berkaitan dengan merek, harga juga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima perusahaan. Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri teknologi informasi (*it*) dimana masyarakat juga mempunyai keinginan untuk mengikuti perkembangan informasi yang semakin canggih. Kebutuhan printer yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang manufaktur. Hal ini menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan menawarkan berbagai variasi printer dengan kelebihan masing-masing, mulai dari tingkat harga yang murah, kualitas baik, dan fitur yang lengkap, yang dimana Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau

jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

**Tabel 1.3**  
**DAFTAR HARGA JUAL PRINTER**

| <b>EPSON</b>                           |                 | <b>CANON</b>          |                 |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| Epson LX310                            | Rp 2,180,000.00 | Canon IP 2770         | Rp 640,000.00   |
| Epson LQ310                            | Rp 2,525,000.00 | Canon MG 2570s        | Rp 655,000.00   |
| Epson TMU 220 (Auto cutter Paper)      | Rp 2,400,000.00 | Canon E410            | Rp 825,000.00   |
| Epson TMU 220 (Non Auto Cutter Paper)  | Rp 2,070,000.00 | Canon MP 287          | Rp 975,000.00   |
| Epson TMT 82 (Thermal)                 | Rp 2,200,000.00 | Canon TR4570s         | Rp 1,250,000.00 |
| Epson TMT 82 (Thermal & Ethernet)      | Rp 2,275,000.00 | Canon G1010           | Rp 1,300,000.00 |
| Epson M1100 (Tinta Pigment Ink)        | Rp 2,000,000.00 | Canon G2010           | Rp 1,850,000.00 |
| Epson M1120 (Tinta Pigment Ink & Wifi) | Rp 2,050,000.00 | Canon G3010           | Rp 2,280,000.00 |
| Epson L120                             | Rp 1,650,000.00 | Canon G4010           | Rp 3,900,000.00 |
| Epson L1110                            | Rp 1,730,000.00 |                       |                 |
| Epson L3110                            | Rp 2,290,000.00 |                       |                 |
| Epson L3150                            | Rp 2,975,000.00 |                       |                 |
| Epson L5190                            | Rp 4,350,000.00 |                       |                 |
| Epson L805                             | Rp 3,900,000.00 |                       |                 |
| Epson L1300                            | Rp 5,590,000.00 |                       |                 |
| <b>BROTHER</b>                         |                 | <b>HP</b>             |                 |
| Brother T220                           | Rp 1,770,000.00 | HP Smart Tank AIO 500 | Rp 1,900,000.00 |
| Brother T420                           | Rp 2,010,000.00 | HP 2335               | Rp 635,000.00   |
| Brother T720                           | Rp 3,325,000.00 | HP Laserjet M107A     | Rp 1,300,000.00 |
| Brother 2540DW                         | Rp 2,600,000.00 | HP GT 315             | Rp 1,430,000.00 |
|                                        |                 | HP GT 319             | Rp 1,800,000.00 |

Sumber : Price list Dempo Computer Palembang

Dari tabel diatas data tersebut kita dapat melihat harga jual printer beberapa merek yang berlaku di Dempo Computer Palembang yang bertempat di

Jl. Lingkaran 1 No.946, 15 Ilir, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30111 seberang Brasserie Cabang Dempo Luar kota Palembang.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang rekomendasi dari mulut kemulut menjadikannya factor keputusan pembelian seperti hal nya pada printer. Hal ini disebabkan, biasanya pelajar, mahasiswa, guru, dosen dan pekerja kantor biasanya membeli printer karna melihat dan meniru dan ikut merasakan yang digunakan oleh rekan-rekannya.

Selain faktor sosial adapun faktor pribadi yaitu berupa faktor usia, kebutuhan dan tahap siklus hidup orang yang berbeda-beda membeli barang dan jasa yang digunakannya. Mereka biasanya membeli printer sesuai dengan kegunaan, kualitas dan keawetan printer itu sendiri. Dan dilihat dari lingkungan ekonominya konsumen printer itu sendiri rata-rata merupakan mahasiswa dan perkantoran yang digunakan mereka untuk mencetak tugas dan dokumen-dokumen penting lainnya bagi mahasiswa orang tua mereka yang akan membelikannya dalam hal ini orang tua yang mempunyai penghasilan sendiri tentu akan memberikan produk yang aman dan berkualitas bagi anaknya. Tidak berlaku pada pekerja kantoran yang biasanya perusahaan akan mensupport inventaris kantor dan kebutuhan pekerjaanya perusahaan pun biasanya selalu mengutamakan kenyamanan karyawan dalam menggunakan inventaris kantor yang telah disediakan. Dari perilaku konsumen itulah yang dapat menentukan keputusan pembelian.

Setelah ekuitas merek dan harga yang saling mempengaruhi Proses keputusan pembelian juga menjadi salah satu alasan terjadinya transaksi. Keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian, informasi,

*evaluasi alternative*, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Merek dan harga sendiri akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan orang mudah mengenali suatu produk apabila melihat dan mengenal merek, dan melihat harga produk itu sendiri. Yang didukung dengan kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang atau jasa yang digunakan. (Philip Kotler : 2009).

Berdasarkan uraian diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Printer Epson di Dempo Computer Palembang”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah :

Apakah Ekuitas Merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Printer Epson di Dempo Computer Palembang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Printer Epson di Dempo Computer Palembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran tentang teori pengambilan keputusan

konsumen dalam membeli, terutama kaitannya dengan kebijakan harga, kualitas, dan citra merek.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan tentang studi manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian lain terkait dengan membangun ekuitas merek yang kuat dan menciptakan kepuasan pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi manajemen mengenai harga, kualitas, dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan konsumen,

### b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah bagi mahasiswa Universitas Iba Palembang sebagai acuan dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

### c. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis terutama dibidang Ekuitas merk, harga dan keputusan pembelian.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topic penelitian oleh beberapa penelitian sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya untuk dapat dijadikan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Herni Fani Oktarina (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Pensil Warna Faber-Castell di Kota Palembang” dengan variable yang di teliti adalah Ekuitas Merek ( $X_1$ ) , Harga ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda untuk melihat pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian tergolong kuat dilihat dari nilai koefisien  $r > 0,466$  hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,6% dan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini

Andi Desi Monica (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pecel lele Lela (Studi Kasus Pecel lele Lela Cabang R.soekamto Palembang), dengan variabel yang di teliti adalah ekuitas merek (brand equity) (X) dan keputus pembelian (Y) metode yang digunakan dalam peneliti yang ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian tergolong kuat dilihat dari nilai koefisien  $r > 0,455$  hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 45,5% dan sisasanya 54,5% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Revie Rahmandhano (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ekuity terhadap kepuasan pelanggan pada Peter Says Denim di Kota Bandung”, dengan variabel yang diteliti adalah Ekuitas Merek (Brand Equity) (x) dan keputusan pembelian (y) metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat pengaruh ekuitas merk terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan tergolong di lihat dari nilai koefisien  $r > 0,376$  hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,6% dan sisanya 64,4% dipengaruhi oleh factor yang tidak di teliti dalam penelitian ini.



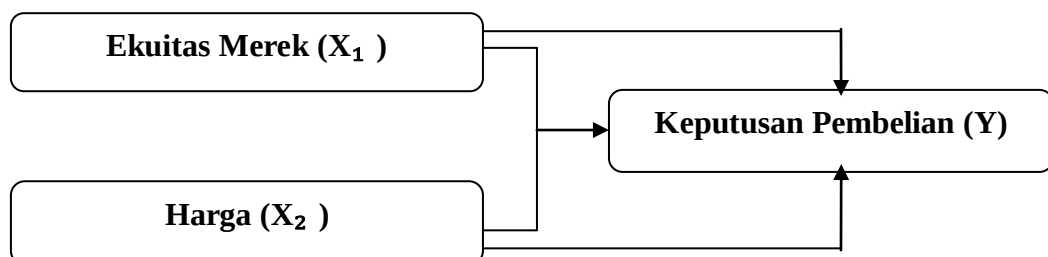
### 1.5.2 Kerangka Pemikiran

Pendekatan ordinal menganggap bahwa utilitas suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya utilitas yang di peroleh dari mengonsumsi sejumlah barang atau jasa. Selanjutnya konsumsi dipandang sebagai upaya optimalisasi dalam konsumsinya.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, kepuasan pelanggan untuk menggunakan suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand image (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan menggunakan suatu produk.

Perkembangan pesat di dalam dunia Printer dalam menjalankan aktifitas bisnisnya, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan jumlah konsumen, dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk lebih jelasnya proses pelanggan memenuhi keputusan pembelian pada penggunaan Printer di Kota Palembang dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**



### **1.5.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan pada ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian printer Epson di Dempo Computer Palembang

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan pada ekuitas merek dan terhadap keputusan pembelian printer Epson di Dempo Computer Palembang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Seperti yang kita sudah ketahui suatu perusahaan yang melakukan kegiatan menciptakan barang atau jasa yang lebih sering disebut kegiatan produksi supaya dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen maka perusahaan tersebut tentunya tidak dapat dipisahkan dari masalah pemasaran.

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham dan juga merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi lainnya seperti keuangan, produksi, personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen. Selain itu kegiatan pemasaran juga bertujuan agar perusahaan dapat memperoleh laba supaya perusahaan tersebut tetap bisa bertahan hidup dan terus berkembang.

Disaat ini sudah banyak sekali definisi-definisi tentang pemasaran baik yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Tetapi secara umum dalam beberapa pendapat yang dikemukakan bermakna sama yaitu pemasaran tidak hanya menjual atau membeli barang dan jasa namun juga terdapat banyak sekali fungsi-fungsi lainnya.

Agar dapat mengenal pemasaran lebih dalam berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler, Keller (2010) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Daryanto (2011) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan merek untuk menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan kehidupannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan. Arti pemasaran juga sering kelak disamakan dengan penjualan, distribusi dan perdagangan. Proses itu juga sudah mulai terlebih dahulu sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usaha terus berjalan supaya konsumen pun mempunyaiperdagangan yang baik pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2010) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing manajement*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih juga mempertahankan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Lamb, Hair, dan McDaniel (2010) menyatakan bahwa suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu, dan organisasi

- Jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen hal tersebut disebut juga distribusi fisik.
- Pemasaran adalah seluruh system total dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan (*planning*), menentukan harga (*pricing*), mempromosikan (*promotion*), mendistribusikan (*place*), barang dan jasa (*product*) untuk dapat memuaskan keinginan konsumen baik konsumen saat ini maupun konsumen yang akan datang (*potensial*)

### 2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku pada perusahaan yang berlaku dibidang industri jasa maupun pada perusahaan yang bergerak dibidang industri non-jasa.

*Marketing mix* secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Menurut Kotler, “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*” yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

*Marketing mix* sendiri di dalamnya terdapat beberapa elemen marketing kalau zaman dahulu dikenal unsure 4p, namun seiring zaman makin modern kini ada yang menyatakan *marketing mix* ada 7p artinya ada penambahan tiga strategi lagi. Bukan berkara salah atau benar dari kedua pendapat diatas tapi yang namanya strategi menurut saya kita bebas menambahkan selama apa yang ditambahkan bisa menjadi strategi pemasaran yang kita lakukan semakin hebat (Blog Muhammad Tohir :2014)

Unsur-Unsur tersebut adalah sebagai berikut :

- Produk
- Price
- Promotion
- Place

*Product* : Produk sendiri terbagi dua yaitu produk nyata bisa dilihat dan produk tidak nyata atau jasanya bisa dirasakan tapi tidak bisa dilihat. Dalam hal ini produk perlu diperhatikan kualitas, layanan, dan lain-lain karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus kita perhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan

*Price* : Strategi dalam menentukan harga yang kita tawarkan kepada konsumen karena harga juga penentu apakah konsumen mau membeli produk kita atau tidak.

*Promotion/Promosi* : Strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli, dalam hal ini kita harus pandai-pandai menyusun strategi promosi agar produk kita bisa dikenal oleh konsumen.

*Place* : Sering juga disebut saluran distribusi, yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

## **2.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

### **2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek**

Ekuitas merek (*brand equity*) 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 (Astuti dan Cahyadi, 2011).

Menurut David A. Aaker (2013), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2011), jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2011).

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2010).

Ekuitas merek dapat disimpulkan sebagai nilai tambah yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan didapatkan dari keseluruhan komponen mengenai merek tersebut, mulai dari konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, dan pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan dan margin yang lebih besar. Dan tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa konsumen memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

### **2.2.2 Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Menurut David A. Aaker (2013), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk.

Merek yang kuat dapat memainkan berbagai peran penting. Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Duriyanto, dkk, 2011). Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.



5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
8. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

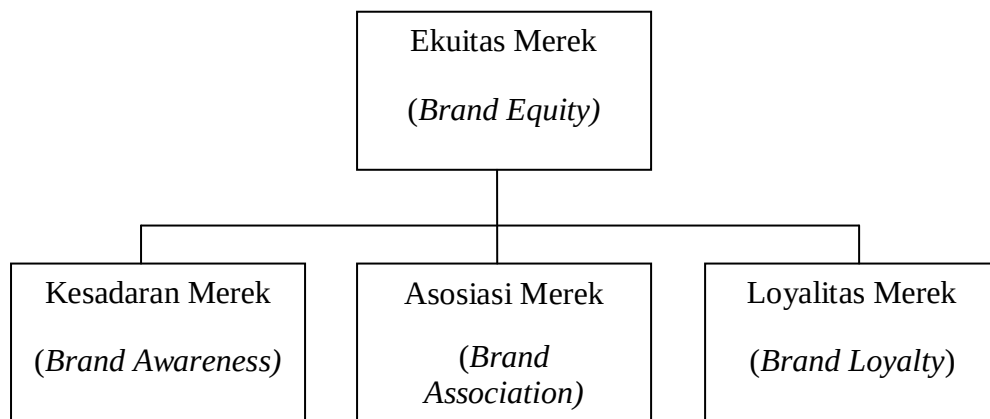
*Model Brand Equity Ten* merupakan suatu model yang dikembangkan oleh David A. Aaker yang merupakan perluasan dari konsep ekuitas merek. Dalam model ini, pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui 4 dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behavior*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar. Penelitian ini hanya melakukan penelitian yang berdasarkan pada persepsi konsumen. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, dkk, 2011). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, dkk, 2011).

Menurut David Aaker (2013), terdapat tiga jenis aset merek yaitu : Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Asosiasi merek (*Brand Asociation*), dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

**Gambar 2.1**

**Dimensi Ekuitas Merek**



Sumber : *David Aaker*, (2013)

Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah berkenaan dengan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap sebuah merek
3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya sudah rendah. Sedangkan

jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

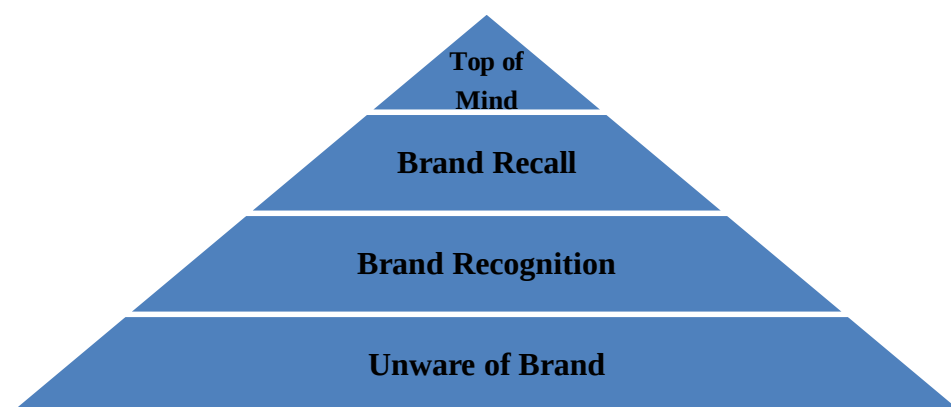
#### **A. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

David A. Aaker (2013) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker (2013), mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

**Gambar 2.2**

**Piramida Kesadaran Merek**



Sumber : *David Aaker* (2013)

Berikut ini penjelasan mengenai piramida brand awareness (Kesadaran Merek) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi.

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

## **B. Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Menurut Aaker (2013) dalam Simamora (2013) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan yang berkenaan dengan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap sebuah merek. Asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama tahan lama karena mencerminkan posisi strategis merek.

Keterkaitan asosiasi dengan merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai, sehingga membentuk brand image di dalam benak konsumen.

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu :

- Dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
- Perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek lain.
- Alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut atau tidak.
- Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan
- Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dikaitkan dengan hal berikut ini :

1. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan

2. Atribut tak berwujud

Suatu faktor berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. Manfaat bagi pelanggan

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

4. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkatan harga.

5. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Penggunaan atau pelanggan

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. Orang terkenal / khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup / kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hamper sama.

9. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. Para pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. Negara / wilayah geografis

Sebuah Negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

### C. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (2013) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Aaker (2013) melanjutkan bahwa terdapat beberapa tingkatan loyalitas. Berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah. (1) berpindah-pindah (*switches*), (2) pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), (3) pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), (4) menyukai merek (*likes the brand*), (5) pembeli yang komit (*committed buyer*).

Rangkuti (2011) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures* adalah Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. *Measuring switch cost* adalah Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
3. *Measuring satisfaction* adalah Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
4. *Measuring liking brand* adalah Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan

pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment* adalah Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana pada piramida loyalitas berikut:

**Gambar 2.3**

**Piramida Loyalitas**



berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-



pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategi dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk.

David Aaker (2013) menyebutkan beberapa kecenderungan perusahaan yang mengelola loyalitas merek dengan baik, yaitu :

1. Ukuran loyalitas pelanggan yang ada. Pengukuran harus mencakup tidak hanya indikator kepuasan yang sensitif, tetapi juga mengukur hubungan antara pelanggan dan merek.
2. Lakukan *exit interview* (wawancara keluar) dengan orang yang meninggalkan merek untuk menempatkan titik yang rentan.
3. Miliki cultural pelanggan, dimana orang-orang diseluruh organisasi diberdayakan dan dimotivasi untuk menjaga agar pelanggan tetap bahagia.
4. Ukuran nilai pelanggan seumur hidup agar pembeli dimasa mendatang yang diharapkan dapat dinilai.
5. Hargai pelanggan yang loyal dengan program pembeli yang sering membeli.
6. Buat pelanggan merasa bahwa mereka merupakan bagian dari organisasi, mungkin melalui klub pelanggan.
7. Lanjutkan secara kontinu komunikasi dengan pelanggan, menggunakan surat langsung, internet, nomor telepon bebas pulsa, dan organisasi pendukung pelanggan yang kuat.
8. Kelola pengalaman pelanggan ketika berhubungan dengan perusahaan penyedia jasa (*touchpoint*) untuk memastikan bahwa merek tidak diragukan dalam konteks utama.

### **2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Menurut Ali Hasan (2013) menyebutkan setidaknya ada tujuh faktor yang perlu di pertimbangkan agar brand dapat sukses :

#### **1. *Quality***

Kualitas adalah unsur yang sangat penting dari suatu merek yang baik. Ingat bahwa “manfaat ini” dan hal-hal lain yang diharapkan konsumen. Ini harus disampaikan dengan baik, dan konsisten. Penelitian menegaskan bahwa kualitas merek yang lebih tinggi yang profitabilitas lebih tinggi dari pesaing mereka.

#### **2. *Positioning***

*Positioning* adalah tentang posisi merek yang menempati pasar dan dibenak konsumen, merek yang kuat memiliki posisi yang jelas dan sering unik di pasar sasaran. *Positioning* dapat dicapai melalui beberapa cara, termasuk *brand name*, *image*, standart pelayanan, jaminan produk, kemasan dan cara menyampaikan.

3. *Respositioning*

Reposisi merek terjadi ketika perusahaan ingin mengubah posisi pasar untuk menanggapi persaingan baru atau preferensi pelanggan berubah sehingga dapat mencerminkan selera konsumen. Reposisi diperlukan bila merek telah lelah, pasar aslinya telah lesu, *decline* (penjualan menurun), *customer base*-nya menurun, *benefit* stagnan, atau persaingan meningkat.

4. *Communications*

Komunikasi juga memainkan peran penting dalam membangun merek yang sukses. Kami menyarankan bahwa posisi brand pada dasarnya adalah tentang persepsi pelanggan, dengan tujuan untuk membangun posisi yang jelas dibentuk target audiens. Semua elemen bauran promosi perlu digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan persepsi pelanggan. Tantangan awalnya adalah membangun kesadaran, kemudian mengembangkan kepribadian merek dan memperkuat persepsi pelanggan.

5. *First Mover Advantage*

Strategi bisnis apapun akan dirumahkan pasti akan berbicara tentang keuntungan. Dalam perkembangan merek, pergerakan utamanya adalah mungkin merek pertama dipasar, sukses dalam penjualan dan mampu membuat posisi yang jelas dalam bentuk target konsumen sebelum kompetisi memasuki pasar.

6. *Long Term Perspective*

Untuk kepentingan jangka panjang, manajemen perlu membangun kesadaran pelanggan, mengkomunikasikan pesan merek dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam kondisi semacam ini

umumnya memaksa manajemen untuk mengalokasikan sejumlah besar dana untuk investasi pada merek, yang terkadang harus mengorbankan keuntungan jangka pendek.

#### 7. *Internal Marketing*

Manajemen harus memastikan bahwa merek harus dipasarkan secara internal maupun eksternal. Artinya bahwa seluruh kegiatan usaha harus memahami nilai-nilai merek dan *positioning*. Dalam bisnis jasa, bagian penting dari nilai merek adalah jenis dan kualitas layanan yang diterima pelanggan, mereklah yang dinilai oleh pelanggan, misalnya restoran, hotel, dan sector ritel lainnya. Kemungkinan bahwa pada merek favorit, mereka berinvestasi dalam pelatihan staff untuk membantu mengamankan loyalitas merek.

#### 2.2.4 Kriteria Pengukuran Ekuitas Merek (*Brand Equality*)

Kotler dan Keller (2011), menyebutkan terdapat enam criteria pengukuran dalam memilih elemen merek :

1. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenal? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek adalah elemen merek yang mudah diingat.
2. Berarti. Apakah merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiarkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek? Perhatikan arti yang terkandung dalam nama-nama merek.
3. Dapat disukai. Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain.
4. Dapat ditransfer. Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau

berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintas batas geografis dan segmen pasar?

5. Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui?
6. Dapat dilindungi. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif? Nama-nama yang menjadi sama dengan kategori produk harus mempertahankan hak nama dagang mereka dan tidak menjadi generic.

Menurut durianto dkk dalam Kartono (2011) ekuitas merek disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
4. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.

5. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

## **2.3 Harga**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2011). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2011).

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama

dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang.

### 2.3.2 Konsep Teori

Sepanjang sejarah harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar menawar masih sering dilakukan di berbagai bidang. Menetapkan suatu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad kesembilan belas.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Ada beberapa tujuan penetapan yang diambil, yaitu :

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2. Menetapkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa lalu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga relative rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3. Memerah pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dan bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.

### 2.3.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan harga

Hasan (2013) menyatakan bahwa keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan.

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Hasan (2013) dikemukakan sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat



bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian,

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli

#### **2.3.4 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Payne dalam Lupiyoadi (2013), tujuan-tujuan penentuan harga antara lain sebagai berikut :

1. Bertahan merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba merupakan penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan merupakan penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise merupakan tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. ROI merupakan tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

#### **2.3.5 Peranan Harga**

Menurut Tjiptono (2008), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

##### **1. Bagi Perekonomian**

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

## 2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty produk.

## 3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan yang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

### 2.3.6 Indikator Harga

Menurut Kartajaya (2010) indikator dari harga merupakan penilaian dari konsumen terhadap besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Penilaian harga dapat juga dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah kesesuaian harga dan kualitas harga produk dengan manfaat yang didapatkannya.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *peopledan*, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.4.2 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

##### 2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

##### 3. *Evaluasi alternative*

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut

dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran
5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**Gambar 2.4**

**Proses Pengembalian Keputusan Membeli : Model Lima Tahap**



Sumber : Kotler & Keller (2011)

**2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2011) tingkah laku dan keputusan di pengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas social pembeli. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling besar. Sub budaya lebih menampilkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebanggan, ras, agama, kelompok dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor social ini dipicu oleh kelompok acuan, keluarga dan peran serta status. Kelompok acuan ini dikenal sebagai kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap seseorang yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan kerja dan sebagainya. Kelompok ini mempengaruhi anggotanya dengan tiga cara yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan mereka. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang terbagi menjadi keluarga orientasi yaitu orang tua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi yakni pasangan dan anak-anak. Faktor social lainnya dipengaruhi oleh peran dua status yang berpartisipasi dalam banyak kelompok menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

### 3. Faktor Pribadi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat proses psikologis penting, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Selain motivasi, persepsi menjadi salah satu faktor psikologis karena persepsi diartikan sebagai proses untuk menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Faktor psikologis lainnya adalah pembelajaran yang meliputi perubahan tingkah laku yang timbul dari pengalaman. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan seseorang akan produk yang mempengaruhi



keputusan pembelian. Dan faktor terakhir adalah memori. Memori adalah proses yang sangat konstruktif karena kita mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

#### **2.4.4 Kriteria Pengukuran Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2011) ketika pelanggan menilai kepuasan mereka dalam pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa. Jika produk memenuhi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

1. Pemrakarsa (*Initiator*)  
Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. Pemakai (*User*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

#### **2.4.5 Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2011) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih

sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan Konsumen Dempo Computer Palembang, Jl. Lingkaran 1 No.946, 15 Ilir, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30111. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat. (Nazir, 1998)

#### **3.2 Desain Penelitian**

Untuk dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis, diperlukan desain penelitian. Berdasarkan variabel yang akan diteliti maka desain penelitian yang dipergunakan adalah penelitian Deskriptif dan Verifikatif. *Penelitian Deskriptif* dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian printer Epson di Dempo Computer Palembang. Sedangkan penelitian *Verifikatif* dilakukan untuk menghasilkan informasi ilmiah melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan-perhitungan statistic.

Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa jenis penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian ini menguji hubungan antara Ekuitas merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### 3.3 Operasional Variabel

Variabel independent atau bebas merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat (Robins, 2009) biasanya dinotasikan dengan X

1. Variabel Independent, Ekuitas Merek ( $X_1$ )  
Variabel Independent, Harga ( $X_2$ )
2. Variabel Dependent, Kepuasan Pelanggan (Y)

Operasional variabel penelitian dapat dijabarkan secara lengkap pada tabel 3.1 berikut ini :

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

| No | Variabel                | Konsep                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Indikator                                                                                                                                                        | Skala   |
|----|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1  | Ekuitas Merek ( $X^1$ ) | Serangkaian asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan.<br><br>David Aaker (2013)                                                             | 1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)<br>2. Asosiasi Merek (Brand Association)<br>3. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)                                              | Ordinal |
| 2  | Harga ( $X^2$ )         | Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya.<br><br>Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa secara lebih luas. Harga adalah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap | 1. Keterjangkauan Harga<br>2. Kesesuaian Harga<br>3. Daya saing Harga<br>4. Kesesuaian Harga dengan manfaat produksi<br>5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen | Ordinal |

|   |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                              |         |
|---|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|   |                         | suatu produk atau jasa.<br>(Kotler& Keller : 2012).                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                              |         |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang atau jasa yang digunakan. (Philip Kotler & Keller : 2011) | 1. Pengenalan masalah<br>2. Pencarian informasi<br>3. Evaluasi alternative<br>4. Keputusan pembelian<br>5. Perilaku konsumen | Ordinal |

### 3.4 Metode Penarikan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh elemen / anggota dari suatu wilayah yang menjadi asaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*Universum*) dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2015) dan penelitian berjumlah tidak terhingga.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah cara pengumpulan data yang hanya mengambil Sebagian elemen populasi atau karakteristik yang ada dalam populasi. Pada penelitian ini peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga Teknik pengambilan sampel nya digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber

data. Pelaksanaan pengambilan sampel secara *purposive* ini antara lain sebagai berikut: mula-mula peneliti mengidentifikasi semua karakteristik populasi misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan atau dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Kemudian peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangan Sebagian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian, sehingga Teknik pengambilan sampel secara *purposive* ini di dasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti sendiri.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, Adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Palembang.
- b. Merupakan konsumen Dempo Computer di kota Palembang
- c. Merupakan konsumen printer

Adapun jumlah sample tersebut diperoleh dari perhitungan yang di kemukakan oleh slovin (Juliansyah Noor, 2015) jika populasi nya tidak diketahui secara pasti sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{n}{1 + (Nxe^2)} \right)$$

$$= \left( \frac{\infty}{1 + (\infty \times 0,10^2)} \right)$$

$$= 272 \text{ sampel}$$

Dimana :

$n$  = ukuran sampel

$e$  = 0,10, maka  $z_{0,10} = 0,54$

$e$  = tingkat kesalahan

### 3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu suatu Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden

dengan harapan memberikan responatas daftar pertanyaan tersebut, Juliansyah noor (2015). Dalam kuesioner ini data primer meliputi identitas pegawai dan daftar pernyataan yang telah tersedia pilihan jawaban sesuai dengan data yang dibutuhkan.

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *skala likert*. Menurut Juliansyah noor (2015) *Skala Likert* merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing – masing pernyataan.

**Alternatif Jawaban Skala Likert**

| <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Singkatan</b> | <b>Nilai</b> |
|---------------------------|------------------|--------------|
| Sangat Setuju             | SS               | 5            |
| Setuju                    | S                | 4            |
| Netral                    | N                | 3            |
| Tidak Setuju              | TS               | 2            |
| Sangat Tidak Setuju       | STS              | 1            |

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer di peroleh dengan menyebarkan kuesioner, penyebaran kuesioner yang telah disusun, di mana sejumlah pernyataan tertulis disampaikan pada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden yang bersangkutan. Responden akan menerima kuesioner yang berisi pernyataan mengenai *digital advertising*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2017) menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan



oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasi nya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017) *uji reliable* merupakan uji instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur instrumen yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable*.

## **3.7 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

### **3.7.1 Uji Normalitas**

Pengujian uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal *probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2016) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, (Ghozali, 2016) Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas yaitu dilihat dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya 95% dan apabila nilai  $VIF < 10$  atau nilai *Tolerancenya*  $> 0,10$ , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari suatu *residual* pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser. salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yang mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%.

### **3.8 Metode Analisis**

#### **3.8.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi merupakan suatu model yang dipergunakan untuk menganalisis terjadinya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinan, 2010). Rumus dari analisis regresi linier berganda yang digunakan dari penelitian ini yaitu :

Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> : Variabel Faktor Penyebab (Ekuitas Merek)

X<sub>2</sub> : Variabel Faktor Penyebab (Harga)

E : error

#### **3.8.2 Uji Hipotesis**

##### **3.8.2.1 Uji F (Simultan)**

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui terjadinya seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama dengan mempunyai pengaruh yang memiliki makna terhadap variabel terikat (Ghozali, 2010). Pengujian tersebut dilaksanakan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F table pada derajat kesalahan 10% dalam arti (  $\alpha = 0,10$ ). Apabila nilai F hitung  $\geq$  dari nilai F table, maka variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sehingga bisa diterima.

##### **3.8.2.2 Uji t (Parsial)**

Uji t yaitu uji yang pada dasarnya menerangkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual untuk menerangkan variasi variabel independen. Langkah-langkah untuk pengujian uji t yaitu :

$H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya, tidak terdapat pengaruh dari masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y)

$H_0 : \beta_1 > 0$

Artinya, terdapat pengaruh dari masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel (Y).

### 3.8.3 Koefisien Determinasi dan Korelasi

Menentukan koefisien determinan untuk seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS 20.

**Tabel 3.3**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 – 0,499       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat.     |

### 3.8.4 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran *non statistic* dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

### 3.8.5 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasiandata dan penemuan hasil.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

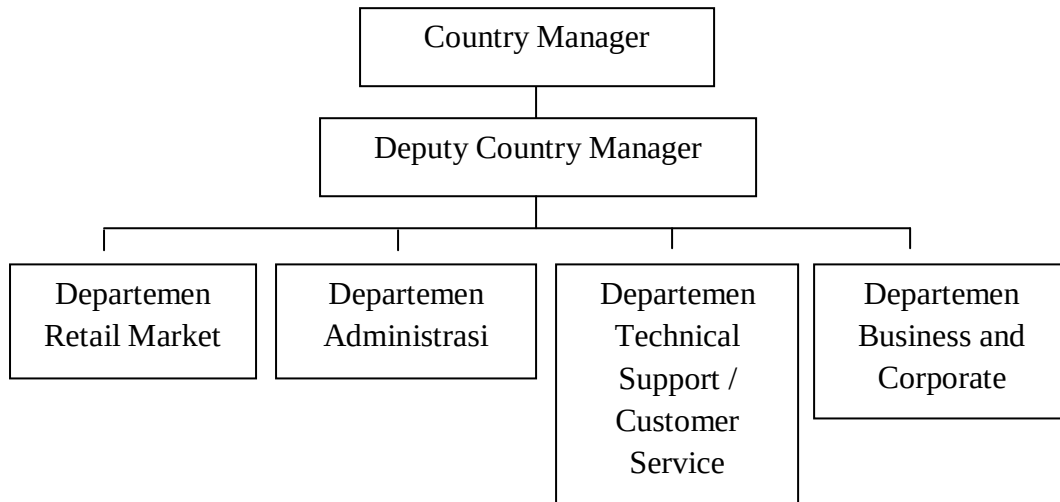
PT. Epson Indonesia yang bernama resmi PT. Indonesia Epson Industry merupakan anak perusahaan dari Seiko Epson Corporation yang berdiri di Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pemasaran serta penjualan dari produk-produk Epson dan sudah bekerja mulai pada tanggal 1 Oktober 2000. PT. Indonesia Epson Industry juga memiliki beberapa layanan nasional yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia antara lain adalah 3 di Jakarta, 2 di Surabaya, 1 masing-masing di Bandung, Bogor, Cirebon, Cikarang, Serpong, Banjarmasin, Denpasar, Jember, Makasar, Manado, Semarang, Serang, Yogyakarta, Palembang, Medan, dan Palu, serta terdapat 150 pusat layanan resmi Epson yang tersebar di Pulau Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Bali, Sumatera, NTT, NTB, dan Papua. pangsa pasar dari EPSON pada masa awal berdirinya hanya terbatas pada retail market artinya hanya terbatas dalam memasarkan unit-unit yang digunakan oleh perorangan dengan menggunakan jalur distribusi melalui master dealer dan kemudian disalurkan ke toko-toko komputer (reseller) sebelum sampai ke tangan konsumen.

Pada tahun 2006, PT. Epson Indonesia mendirikan departemen *business/corporate sales* untuk segmen korporasi dimana jalur distribusi barang melalui *System Integrator* (SI) yang menjadi rekanan para pelanggan. Di dalam departemen *business/corporate sales* sendiri terbagi atas tiga segmen yaitu segmen pemerintahan (*government*), segment swasta (*enterprise*), dan perusahaan kecil-menengah (*small-medium enterprises*). Untuk jumlah karyawan, saat ini PT Epson Indonesia memiliki 115 orang karyawan dengan berbagai status karyawan yaitu: *Temporary Staff*, *Contract Staff*, dan *Permanent Staff*.

##### **4.1.1 Struktur Organisasi**

Secara formal struktur organisasi PT. Epson Indonesia adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Perusahaan**



Sumber : [www.epson.co.id](http://www.epson.co.id)

EPSON INDONESIA dipimpin oleh *Country Manager* dan sebagai wakilnya adalah seorang *Deputy Country Manager*. PT Epson Indonesia memiliki 4 (empat) departemen yang dipimpin oleh seorang Manager kecuali departemen *Business and Corporate*, dipimpin oleh *General Manager*. Dalam mengerjakan tugas operasional, keempat departemen tersebut belum memiliki penjabaran deskripsi pekerjaan (*job description*) secara tertulis, termasuk juga tidak adanya pemberian deskripsi pekerjaan secara tertulis kepada tingkat atasan maupun tingkat bawahan. Berdasarkan wawancara dan pengumpulan data yang didapatkan dari *Human Resources Supervisor*, saat ini pihak *Human Resources* sedang membuat analisa jabatan yang menggambarkan tugas dan fungsi dari keempat departemen di dalam EIN sebagai berikut:

a. Departemen Retail Market

Bagian-bagian di dalam departemen ini adalah sebagai berikut:

- *Sales (Account Executive)* : Lingkup kerja dari bagian ini adalah untuk penjualan di sektor pasar retail dengan cara mengontrol distribusi mulai distributor hingga ke toko-toko yang disebut master dealer dan reseller. Master Dealer

memiliki kewajiban untuk memenuhi target setiap tahun yang telah ditetapkan oleh PT. Epson Indonesia pada setiap awal tahun fiskal.

- *Marketing Communication* : Memiliki fungsi untuk membuat promosi untuk produk-produk EPSON. Cara-cara yang dilakukan antara lain melakukan acara peluncuran produk, promosi produk melalui media cetak, membuat program-program hadiah bagi pembeli, dan mengikuti pameran Informasi Teknologi yang diadakan tiga kali dalam satu tahun, yaitu: Festival Komputer Indonesia (bulan Juni/Juli), Indocomtech (bulan Nopember/Desember), dan Mega Bazaar (bulan Pebruari/Maret). Biasanya acara-acara tersebut bertempat di Jakarta Convention Center.
- *Product Manager* : Secara sepintas, tugas dari Product Manager adalah membuat strategi untuk penetrasi pasar dengan cara membuat analisa mengenai kompetitor. Selain itu tugas Product Manager adalah mengatur arus distribusi produk-produk EPSON yang berkaitan dengan ramalan (*forecast*) kebutuhan unit dalam satu bulan yang akan didistribusikan melalui distributor. Epson Indonesia memiliki 4 (empat) distributor yaitu:
  1. Metrodata Electronic, menangani produk-produk SIDM (S Impact Dot Matrix) atau lebih dikenal dengan Dot Matrix Printer, Ink-Jet Printer, Visual Instrument (LCD Projector), Large Format Printer (Plotter) dan Scanner.
  2. Pasifik Internusa, menangani produk-produk Passbook dan SD (*System Device*) atau *Point Of Sales*, *Ink-Jet Printer*, *Scanner*, dan *Large Format Printer*.
  3. Setia Sapta, khusus menangani Produk *Point Of Sales Printer*.

#### 4. Focus Infotama, khusus menangani Visual Instrument (LCD Projector)

- **Consumable:** Bagian ini mengurus distribusi dan strategi pemasaran untuk tinta printer, pita printer, dan toner printer untuk laser printer. Strategi pemasarannya antara lain dengan memberikan penghargaan berupa hadiah langsung bagi pengguna tinta, pita, dan toner asli dari EPSON dan juga terus memberikan edukasi pentingnya penggunaan tinta, pita, dan toner asli.
  - **Actual Sales Analysis Pro-team (ASAP):** Bagian ini khusus menangani penghargaan (*reward*) seperti insentif dan rabat untuk para partner penjualan yaitu: *Master Dealer, Reseller, Modern Channel*. Tugas mereka mengkalkulasi penjualan dalam satu tahun fiskal untuk kemudian dihitung insentif dan diskon/rabat untuk para partner tersebut.
- b. Departemen Administrasi Bagian-bagian yang terdapat di dalam departemen ini adalah sebagai berikut:
- **Finance and Accounting:** Jika dilihat, untuk tugas bagian ini adalah mengatur arus keuangan perusahaan dan melakukan pembayaran baik kepada pihak eksternal maupun kepada pihak internal.
  - **Human Resources and General Affair:** Cakupan tugas bagian *Human Resources (HR)* dan *General Affair (GA)* adalah sebagai penghubung antara karyawan dengan pihak manajemen dalam hal penyampaian aturan-aturan dan kebijakan-kebijakan manajemen serta menampung keinginan-keinginan para karyawan. Tugas khusus bagian HR di PT Epson Indonesia adalah membuat sistem administratif yang berkaitan dengan penilaian kinerja karyawan antara lain: membuat rekapitulasi absensi, membuat rekapitulasi kinerja karyawan berdasarkan penilaian para atasan, dan menangani masalah kompensasi



karyawan. Mulai tahun fiskal 2009 ini, dilakukan pemisahan antara bidang *Human Resources dan General Affair* yang masing-masing dipimpin oleh seorang supervisor.

- *Supply Chain Management*: Fungsi dari bidang ini adalah melakukan kontak dengan pihak eksternal maupun internal dalam pengalokasian barang. Bidang ini melakukan kerja sama dengan Product Manager dalam proses pengaturan stok dan distribusi barang baik yang bersifat project (untuk segmen korporasi) maupun yang bersifat retail (untuk segmen perorangan).
- *Information System*: Tugas dan fungsi bidang ini adalah mengatur arus lalu lintas informasi melalui intranet, dan melakukan pemeliharaan terhadap sistem informasi baik perangkat keras dan perangkat lunak.

c. *Departemen Technical Support / Customer Service* Bagian-bagian yang terdapat di dalam departemen ini adalah sebagai berikut:

- *Technical Support*
- *Customer Service*

Secara sepintas, tugas dua bidang ini adalah melakukan jasa service purna jual kepada para pelanggan baik yang berada di segmen korporasi maupun perorangan dengan cara langsung maupun melalui telepon yang dilayani oleh call center. Tugas lainnya adalah memberikan pelatihan-pelatihan kepada para teknisi di seluruh Indonesia. Saat ini EIN memiliki 6 (enam) kantor service center yang berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Jogjakarta, Makasar, Medan, dan Pontianak. Selain itu, ada pula *EPSON Authorized Service Shop (EASS)* yang berjumlah 80 toko dan berada di semua ibukota propinsi di seluruh Indonesia dan kota-kota besar lainnya.

d. *Departemen Business and Corporate*

Departemen ini dipimpin oleh seorang General Manager dan dibantu oleh 4 (empat) orang Section Head di tingkat manager dan asisten manager yang membawahi 15 (lima belas) orang Account Manager dan 3 (tiga) orang Pre-sales. Bagian-bagian yang terdapat di dalam departemen ini adalah sebagai berikut:

- *Government Section*: Lingkup kerja dari section ini adalah melakukan penetrasi market pada segmen lembaga pemerintahan baik departemen-departemen maupun lembaga-lembaga pemerintah non departemen. Sebagai contoh, lembaga-lembaga yang ditanganinya adalah: Departemen – departemen, Biro Pusat Statistik, Angkatan Bersenjata Republik Indonesia, dan seluruh Pemerintah Daerah di Indonesia.
- *Enterprise Section*: Lingkup kerja dari section ini adalah melakukan penetrasi market pada segmen perusahaan-perusahaan swasta berskala besar baik di sektor industri manufaktur seperti Unilever, pertambangan (seperti: Pertamina dan BP Migas), perbankan (contoh: Bank Mandiri, BCA, BNI, BRI), jasa pelayanan masyarakat seperti Telkom, Perusahaan Listrik Negara, PT Kereta Api, Angkasa Pura, dan juga sektor retail seperti Alfamart, Indomaret, Ace Hardware, dan Ramayana.
- *Small and Medium Business*: Lingkup kerja dari section ini adalah melakukan penetrasi market pada semua institusi baik swasta maupun pemerintah pada tingkatan menengah dan kecil, termasuk menangani penjualan untuk dua area di luar Jakarta yaitu area Sumatera bagian Utara (termasuk Aceh dan Riau) dan area Jawa Timur.
- *Pre-sales*: Pekerjaannya adalah persiapan dalam bidang teknis sebelum adanya penjualan kepada pelanggan. Contohnya apabila ada pelanggan yang menginginkan adanya demo unit

sebelum digunakan, maka pre-sales membantu persiapan dari sisi teknis berkaitan dengan perangkat keras maupun perangkat lunak dan juga sistem aplikasi yang digunakan oleh pelanggan. Mulai tahun fiskal 2009 ini, *section pre-sales* terpisah dari *Department Business and Corporate* dan berdiri bersama dengan *Marketing Communication* dalam satu *Department Marketing*.

### Produk Perusahaan

Secara garis besar produk PT. Epson Internasional terdiri tiga jenis printer warna dan laser.

1. Printer Intank
2. Printer Inkjet
3. Printer Laser

**Table 4.1**  
**Jenis-jenis Printer Epson**

| InkTank<br>(Printer warna<br>Multifungsi untuk<br>Perkantoran / SOHO) | Inkjet        | Laser      |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------|------------|
| 1. L1455                                                              | 1. WF-C5790   | 1. C9300N  |
| 2. L6190                                                              | 2. WF-C579R   | 2. M310DN  |
| 3. L6170                                                              | 3. WF-6091    | 3. M320DN  |
| 4. L6160                                                              | 4. WF-5290    | 4. M400DN  |
| 5. L5190                                                              | 5. L6550      | 5. M8100DN |
| 6. L4160                                                              | 6. L6580      |            |
| 7. L4150                                                              | 7. L15160     |            |
| 8. L14150                                                             | 8. WF-C869R   |            |
| 9. L15150                                                             | 9. WF-C878R   |            |
| 10. L3150                                                             | 10. WF-C879R  |            |
| 11. L3110                                                             | 11. WF-C20600 |            |
| 12. L805                                                              | 12. WF-C20750 |            |
| 13. L1800                                                             | 13. WF-C21000 |            |
| 14. L120                                                              | 14. WF-M20590 |            |
| 15. L1110                                                             | 15. SC-T3130  |            |
| 16. L1300                                                             | 16. SC-T3130N |            |
| 17. M3170                                                             | 17. SC-T3130X |            |
| 18. M2140                                                             | 18. SC-T3270  |            |
| 19. M200                                                              | 19. SC-T3430  |            |
| 20. M1140                                                             | 20. SC-T5130  |            |

|           |                                                                                                 |  |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 21. M1120 | 21. SC-T5270<br>22. SC-T5270D<br>23. SC-T5430<br>24. SC-T5420M<br>25. SC-T7270<br>26. SC-T7270D |  |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Sumber : *Buku Katalog Epson 2021*

PT. Indonesia Epson Industri memenuhi kebutuhan pasar dengan produk-produk yang berkualitas tinggi tak hanya dalam jenis printer saja namun juga pada jumlah *Digital Imaging Solution* yang meliputi peralatan Input dan Output. Selain itu Epson Indonesia juga terus mencari inovasi dan terobosan terbaru dalam meningkatkan teknologinya untuk memenuhi perkembangan pasar yang terus berkembang. Salah satu produk unggulan dari PT Epson adalah teknologi pencetakan gambar sempurna hingga 2880 dpi pertama yang ada di dunia.

Seri EcoTank Epson merevolusi pengalaman pencetakan ketika pertama kali diperkenalkan di pasar pada tahun 2010. Dirancang dengan sistem tangki tinta berkapasitas sangat tinggi, printer EcoTank sepenuhnya meniadakan kebutuhan akan kartrid, dan sejak itu telah berkembang menjadi 22 model printer yang memenuhi berbagai kebutuhan pencetakan seperti ukuran A4 hingga A3, satu fungsi hingga multifungsi, tinta 4 sampai 6 warna dan kebutuhan pencetakan monokrom.

Didorong oleh teknologi Bebas-Panas Epson, printer inkjet EcoTank memakai daya yang jauh lebih kecil daripada printer laser. Pencetakan laser biasanya menggunakan proses yang kompleks dari mengirim hingga menerima pekerjaan cetak, namun sebaliknya, pencetakan dengan EcoTank hanya melibatkan tiga tahap: menerima pekerjaan cetak, pengeluaran tinta, dan pelepasan hasil cetak. *Printhead Micro Piezo Epson* mengeluarkan tetesan tinta tanpa memerlukan panas, yang membedakan teknologi Epson dibandingkan dengan semua sistem inkjet termal lainnya. Teknologi Bebas-Panas ini juga berfungsi sebagai platform umum untuk semua printer inkjet Epson,

menguntungkan bagi rumah, perusahaan, dan lingkungan dengan pencetakan berkecepatan tinggi yang konsisten, lebih sedikit konsumsi daya, lebih sedikit suku cadang, dan sedikit intervensi untuk mengurangi masa henti, sehingga meningkatkan produktivitas.

## **4.2 Visi, Misi dan Filosofi Perusahaan**

### **1. Visi**

Memberikan kontribusi bagi pembangunan dan kemajuan masyarakat, serta kesempurnaan dan kebahagiaan masyarakat dunia melalui penawaran produk yang bermanfaat dan pelayanan yang menjawab melalui penawaran kebutuhan masyarakat sekaligus menawarkan pemecahan terhadap kedua kenyataan tersebut serta masalah-masalah potensial. Melakukan inovasi dalam setiap bidang teknologi agar menghasilkan daya cipta dan berjasa bagi kemajuan teknologi. Memberikan kontribusi terhadap perkembangan dan keharmonisan masyarakat sebagai suatu badan hukum atau perusahaan yang baik yang ada di masing-masing wilayah selama kita berkerja sama dengan karyawan SEIKO EPSON di seluruh dunia, sekaligus mencapai kebersamaan dan kemakmuran global yang nyata.

### **2. Misi**

Menjadi perusahaan atau pabrik printer yang terbesar dan terkuat di dunia. Selalu fleksibel dalam menghadapi perubahan produksi. Meningkatkan daya saing dalam sumber daya manusia, biaya, kualitas, dan pengiriman.

### **3. Filosofi**

EPSON adalah perusahaan yang berkembang dengan cepat dan terus maju bersama masyarakat, dipercaya oleh dunia karena komitmen kita

dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, ramah lingkungan, berkepribadian yang baik dan mempunyai semangat kerja sama tim yang tinggi. Percaya diri atas kemampuan kolektif, selalu kreatif, inovatif, dan menyukai tantangan.

#### **4.3 Sumberdaya Manusia**

Berdasarkan ketentuan dalam Anggaran Dasar Perseroan, perusahaan diurus oleh Direksi yang dikontrol oleh Dewan Komisaris. Susunan anggota Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan yang sekarang menjabat terdiri dari :

Komisaris Utama : Ishii Hidemasa

Operasi produksi di pabrik didukung oleh 14.000 orang tenaga kerja langsung. Dari segi kuantitas jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan dinilai sudah cukup. Dari segi kualitas jumlah karyawan yang dimiliki masih perlu diasakan peningkatan keterampilan sesuai dengan bidang tugas masing-masing. Imbalan yang diterima oleh karyawan atau upaya pekerjaan yang dilakukan adalah berupa paket kompensasi yang terdiri dari gaji pokok, tunjangan berupa uang makan, transport, asuransi jiwa, dan insentif.

#### **4.4 Budaya Perusahaan**

Budaya perusahaan merupakan nilai, anggapan, asumsi, sikap, dan norma perilaku yang telah melembaga kemudian berwujud dalam penampilan, sikap, dan tindakan, sehingga menjadi identitas dari suatu perusahaan. Budaya perusahaan juga merupakan suatu nilai yang menjadi pedoman karyawan (sumberdaya manusia) untuk menghadapi permasalahan eksternal dan usaha penyesuaian integrasi ke dalam organisasi sehingga mereka mengetahui PT. Epson Indonesia memiliki tujuan menguasai pangsa pasar printer dan manufaktur di seluruh dunia, dengan motto yang dimiliki adalah *“Exceed Your Vision”* , hal ini mendorong

setiap karyawan untuk melakukan yang terbaik sehingga tercipta produk yang berkualitas.

#### **4.5 Data Demografi Responden**

Peneliti telah melakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen printer Epson di toko Dempo Computer di kota Palembang, dari kuisisioner tersebut yang telah dibagikan pada 272 responden peneliti memperoleh banyak informasi tambahan mengenai data-data para responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Berikut ini data jumlah kuisisioner yang diterima peneliti berdasarkan data yang telah dibagikan.

#### 4.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

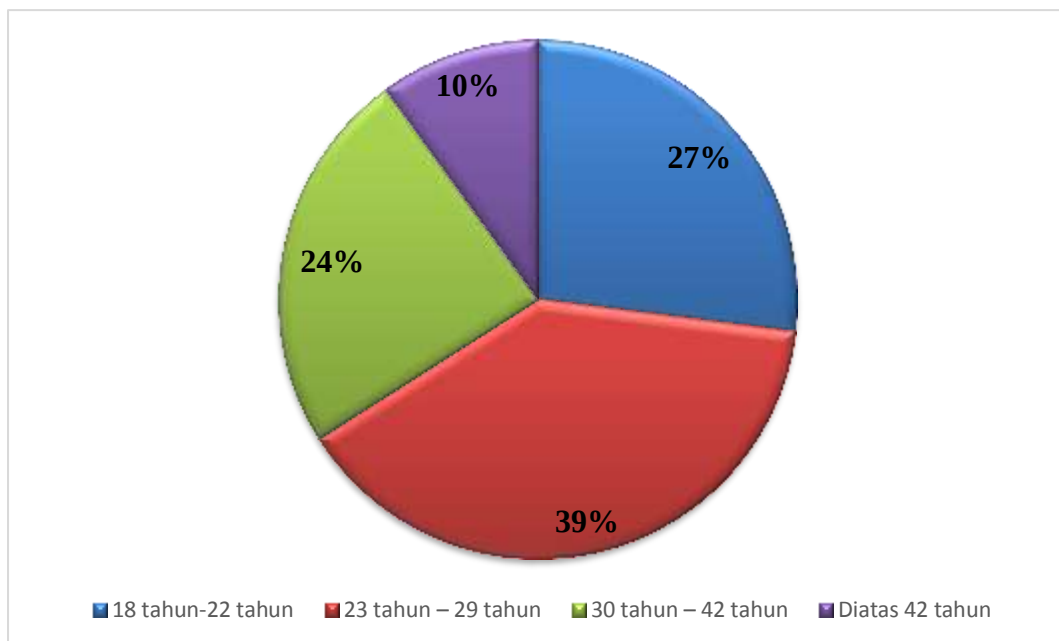
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| NO | Usia                | Responden | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1  | 18 tahun – 22 tahun | 76        | 27%        |
| 2  | 23 tahun – 29 tahun | 86        | 39%        |
| 3  | 30 tahun – 42 tahun | 71        | 24%        |
| 4  | Diatas 42 tahun     | 39        | 10%        |
|    | Jumlah              | 272       | 100%       |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

**Gambar 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 27% responden berusia 18 – 22 tahun, 39% responden berusia 23 -29 tahun, 24% responden berusia 30 – 42 tahun, 10% responden berusia diatas 42 tahun



#### 4.5.2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.3**

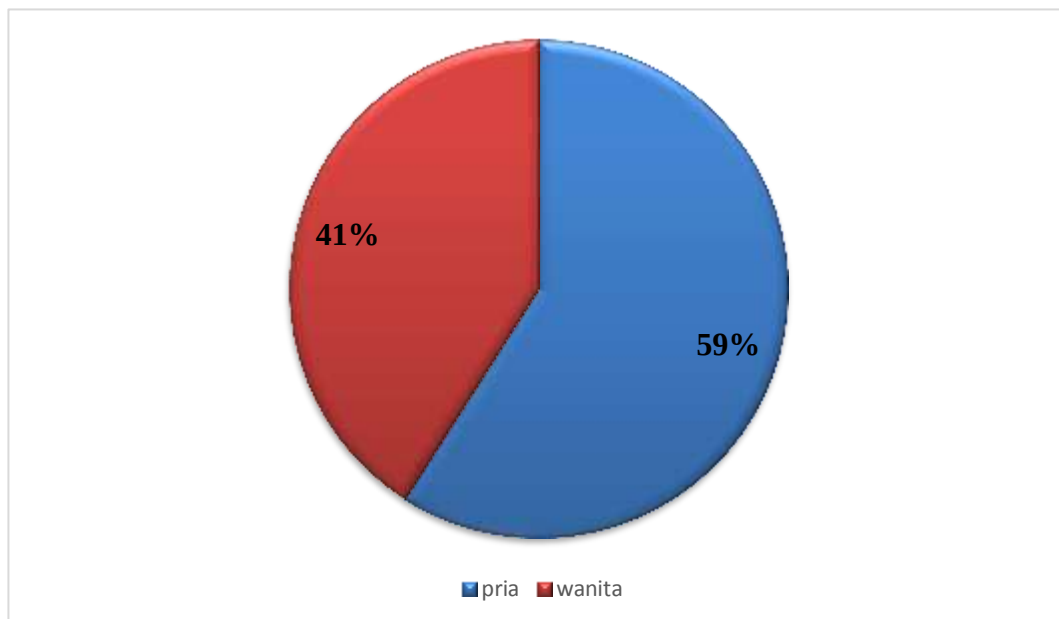
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Responden | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1  | Pria          | 145       | 59%        |
| 2  | Wanita        | 127       | 41%        |
|    |               | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 59% responden memiliki jenis kelamin pria dan 41% memiliki jenis kelamin wanita.

#### 4.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.4**

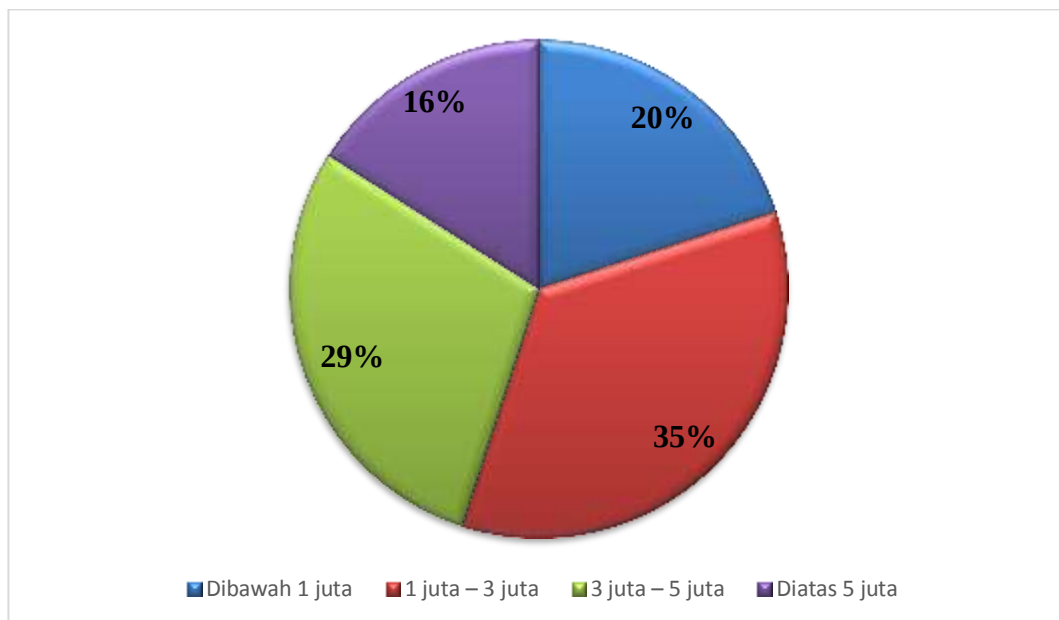
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

| No | Pendapatan      | Responden | Persentase |
|----|-----------------|-----------|------------|
| 1  | Dibawah 1 juta  | 52        | 20%        |
| 2  | 1 juta – 3 juta | 100       | 35%        |
| 3  | 3 juta – 5 juta | 83        | 29%        |
| 4  | Diatas 5 juta   | 37        | 16%        |
|    |                 | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengeolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 20% responden memiliki pendapatan dibawah 1 juta, 35% respnden memiliki pendapatan 1 juta – 3 juta, 29% responden memiliki pendapatan 3 juta – 5 juta, 16% responden memiliki pendapatan diatas 5 juta.

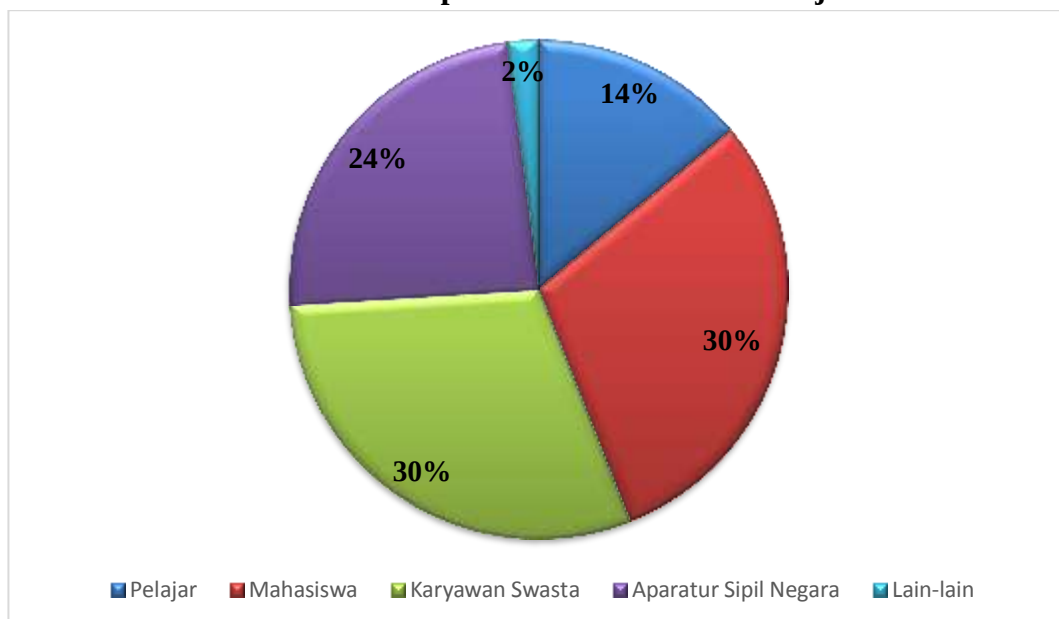
#### 4.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No | Pekerjaan             | Responden | Persentase |
|----|-----------------------|-----------|------------|
| 1  | Pelajar               | 28        | 14%        |
| 2  | Mahasiswa             | 81        | 30%        |
| 3  | Karyawan Swasta       | 88        | 30%        |
| 4  | Aparatur Sipil Negara | 68        | 24%        |
| 5  | Lain-lain             | 7         | 2%         |
|    | Jumlah                | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolaan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 14% responden berprofesi sebagai pelajar, 30% responden berprofesi sebagai mahasiswa, 30% responden berprofesi sebagai Karyawan swasta, 24% responden berprofesi sebagai Aparatur Sipil Negara dan 2% responden memiliki pekerjaan lain-lain

#### 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator

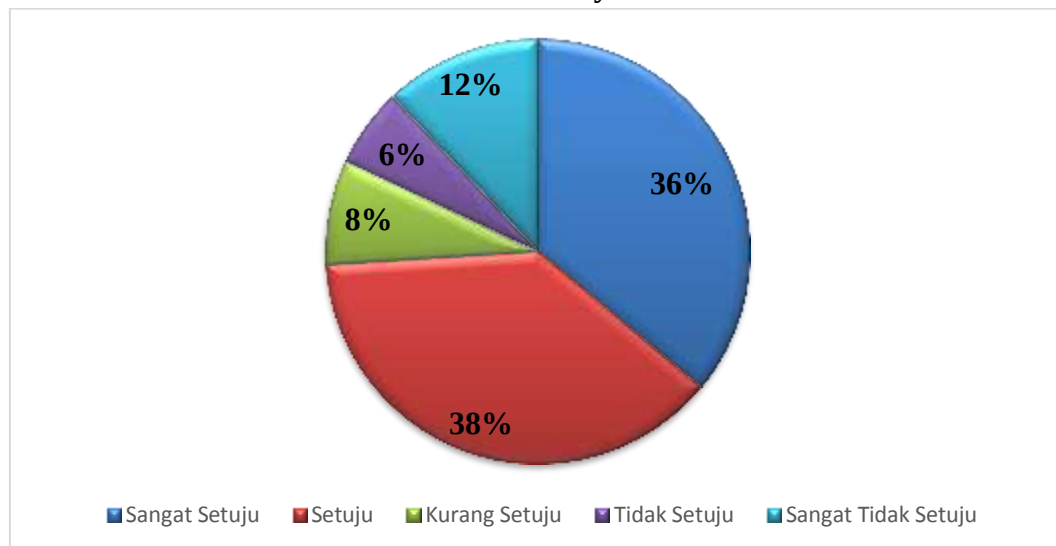
##### 4.6.1 Distribusi Jawabahn Responden Berdasarkan Brand Equity

**Tabel 4.6**  
**Responden Dapat Mengenali Printer Epson Hanya dari Bentuk dan Kemasannya**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 103       | 36%        |
| Setuju              | 118       | 38%        |
| Kurang Setuju       | 16        | 8%         |
| Tidak Setuju        | 11        | 6%         |
| Sangat Tidak Setuju | 24        | 12%        |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.6**  
**Responden Dapat Mengenali Printer Epson Hanya dari Bentuk dan Kemasannya**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 36% responden menyatakan Sangat Setuju, 38% responden menyatakan Setuju, 8% responden menyatakan Kurang Setuju, 6% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 12% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.7**

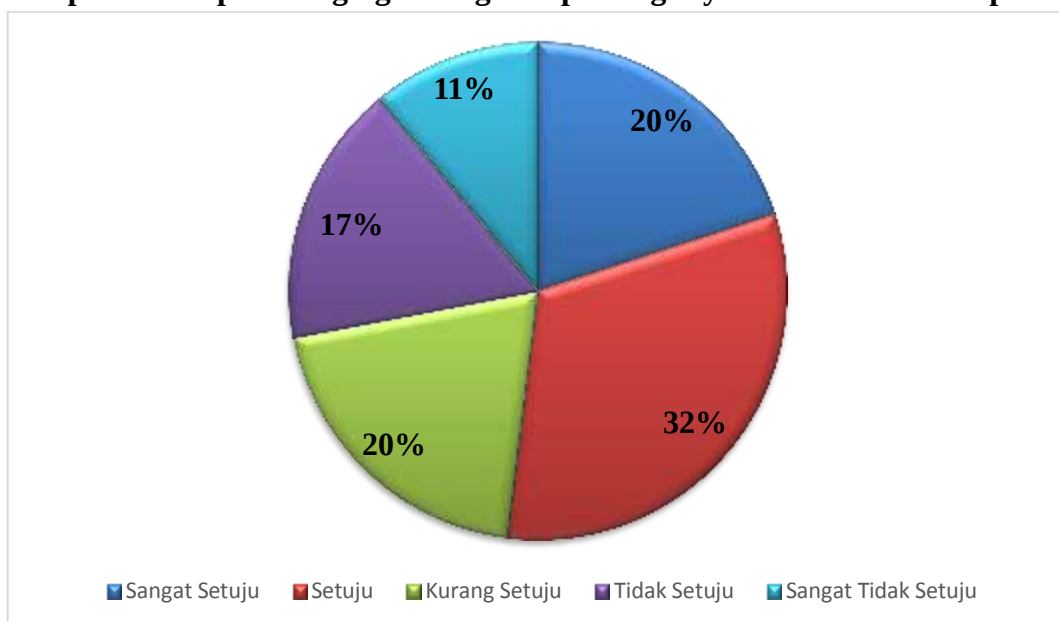
**Responden Dapat Mengingat dengan cepat Logo/symbol dari Printer Epson**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 98        | 20%        |
| Setuju              | 102       | 32%        |
| Kurang Setuju       | 40        | 20%        |
| Tidak Setuju        | 20        | 17%        |
| Sangat Tidak Setuju | 12        | 11%        |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.7**

**Responden Dapat Mengingat dengan cepat Logo/symbol dari Printer Epson**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 20% responden menyatakan Sangat Setuju, 32% responden menyatakan Setuju, 20% responden menyatakan Kurang Setuju, 17% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 11% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.8**

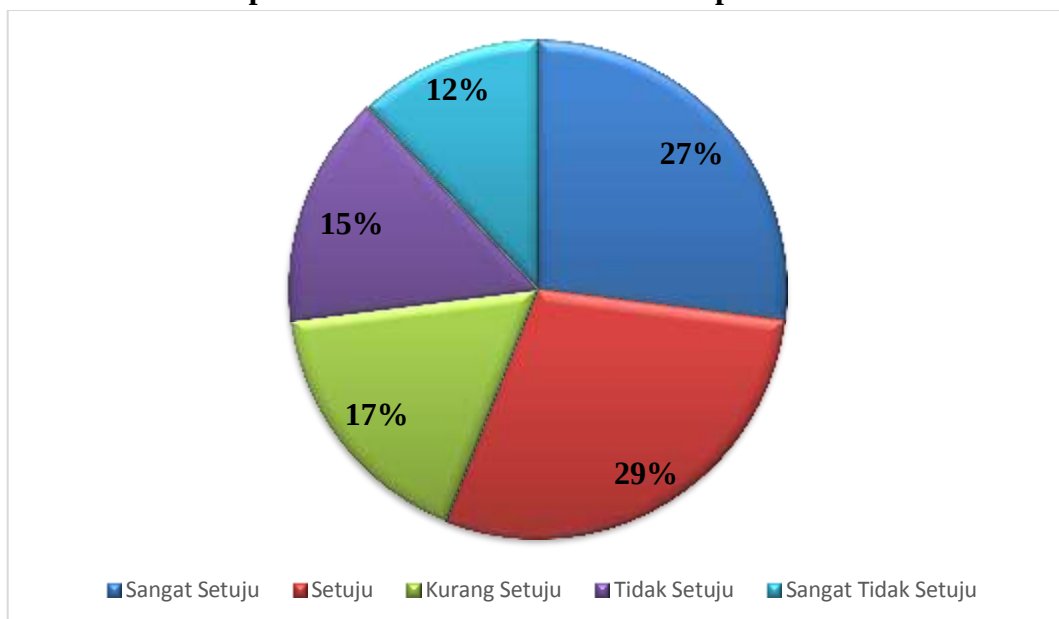
**Apabila diminta menyebutkan merek atau produk, Epson adalah yang pertama sekali muncul di hati Responden.**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 70        | 27%        |
| Setuju              | 89        | 29%        |
| Kurang Setuju       | 45        | 17%        |
| Tidak Setuju        | 38        | 15%        |
| Sangat Tidak Setuju | 30        | 12%        |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.8**

**Apabila diminta menyebutkan merek atau produk, Epson adalah yang pertama sekali muncul di hati Responden.**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 27% responden menyatakan Sangat Setuju, 29% responden menyatakan Setuju, 17% responden menyatakan Kurang Setuju, 15% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 12% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.9**

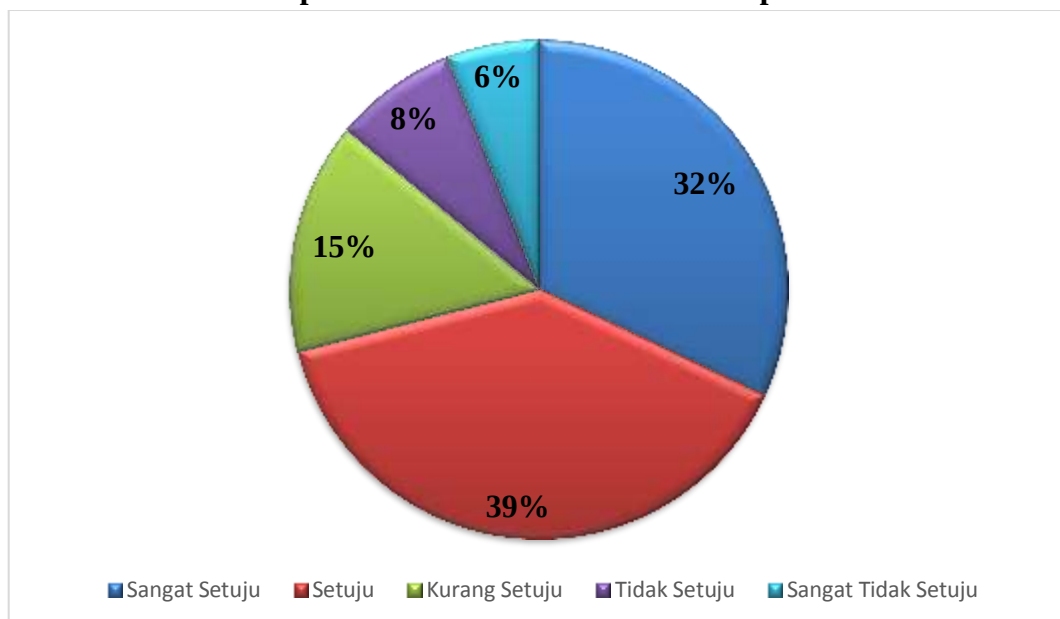
**Lokasi Penjualan produk Mudah ditemukan sehingga sangat Mempermudah Responden dalam Membeli Printer Epson**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 100       | 32%        |
| Setuju              | 125       | 39%        |
| Kurang Setuju       | 20        | 15%        |
| Tidak Setuju        | 17        | 8%         |
| Sangat Tidak Setuju | 10        | 6%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.9**

**Lokasi Penjualan produk Mudah ditemukan sehingga sangat Mempermudah Responden dalam Membeli Printer Epson**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 32% responden menyatakan Sangat Setuju, 39% responden menyatakan Setuju, 15% responden menyatakan Kurang Setuju, 8% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 6% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.10**

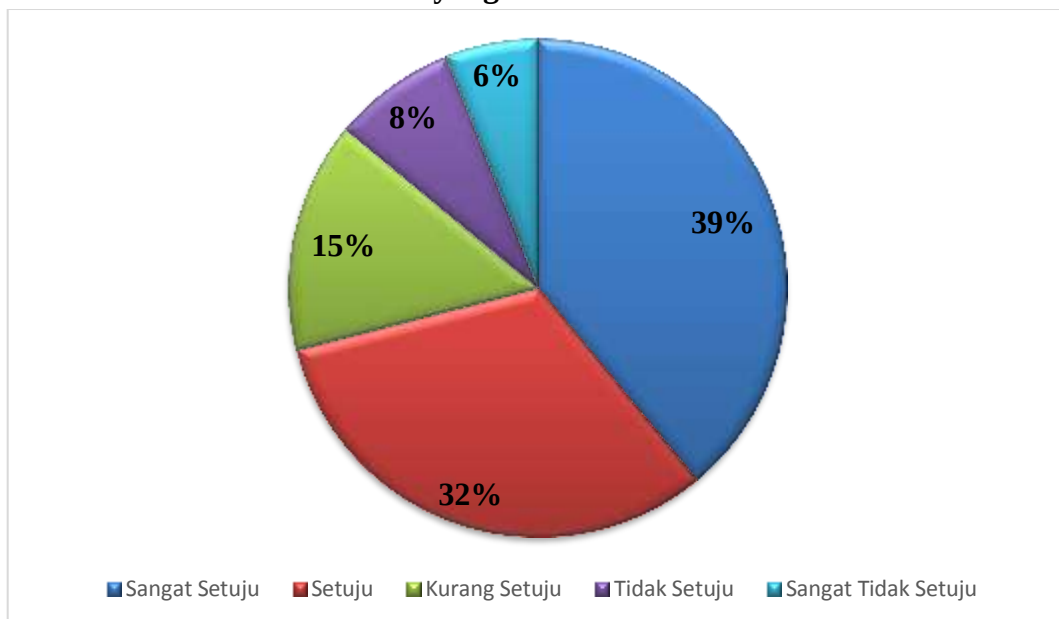
**Harga Printer yang ditawarkan juga sangat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 125       | 39%        |
| Setuju              | 101       | 32%        |
| Kurang Setuju       | 20        | 15%        |
| Tidak Setuju        | 17        | 8%         |
| Sangat Tidak Setuju | 9         | 6%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.10**

**Harga Printer yang ditawarkan juga sangat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 39% responden menyatakan Sangat Setuju, 32% responden menyatakan Setuju, 15% responden menyatakan Kurang Setuju, 8% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 6% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

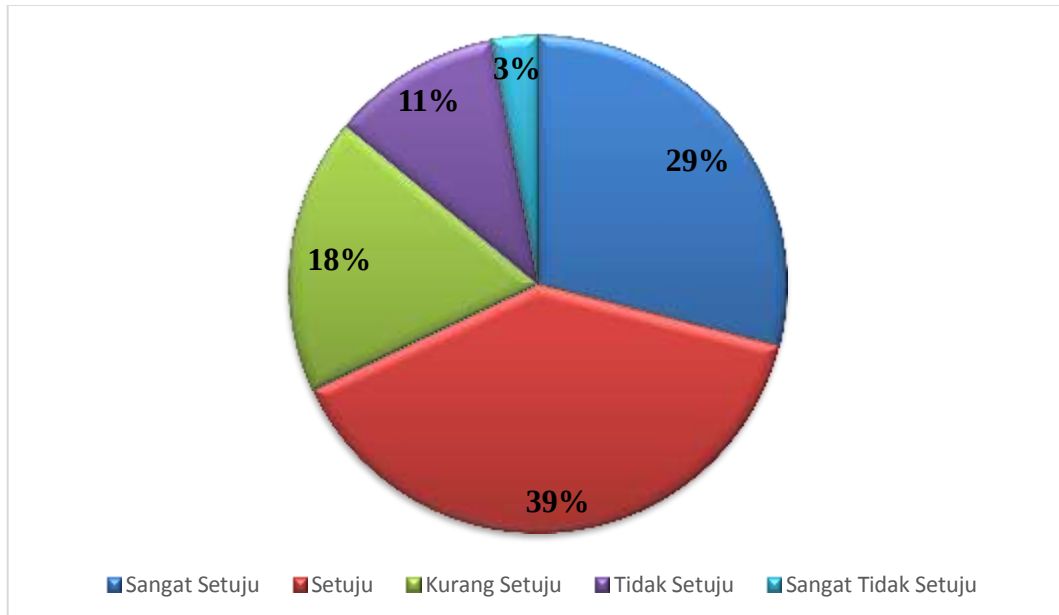


**Tabel 4.11**  
**Printer yang ditawarkan memiliki Kualitas Cetak yang Sangat Baik untuk Foto dan Dokumen lainnya.**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 98        | 29%        |
| Setuju              | 122       | 39%        |
| Kurang Setuju       | 30        | 18%        |
| Tidak Setuju        | 18        | 11%        |
| Sangat Tidak Setuju | 4         | 3%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.11**  
**Printer yang ditawarkan memiliki Kualitas Cetak yang Sangat Baik untuk Foto dan Dokumen lainnya.**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 29% responden menyatakan Sangat Setuju, 39% responden menyatakan Setuju, 18% responden menyatakan Kurang Setuju, 11% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 3% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.12**

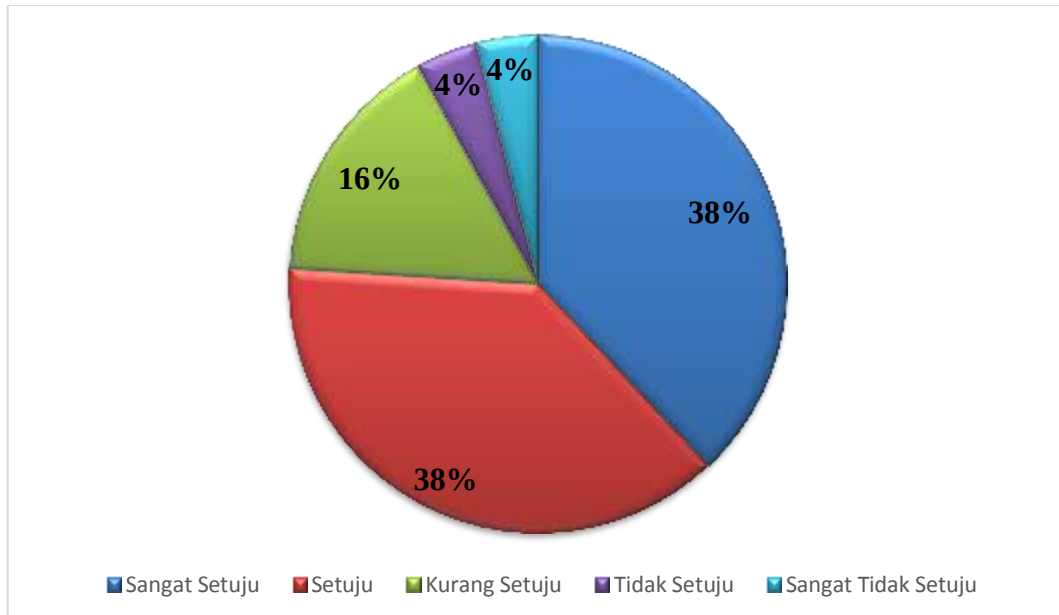
**Printer Epson memiliki ketahanan Yang Sangat Baik terutama pada “Print Head” hingga bertahun-tahun masa pakai.**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 112       | 38%        |
| Setuju              | 111       | 38%        |
| Kurang Setuju       | 30        | 16%        |
| Tidak Setuju        | 9         | 4%         |
| Sangat Tidak Setuju | 10        | 4%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.12**

**Printer Epson memiliki ketahanan Yang Sangat Baik terutama pada “Print Head” hingga bertahun-tahun masa pakai.**



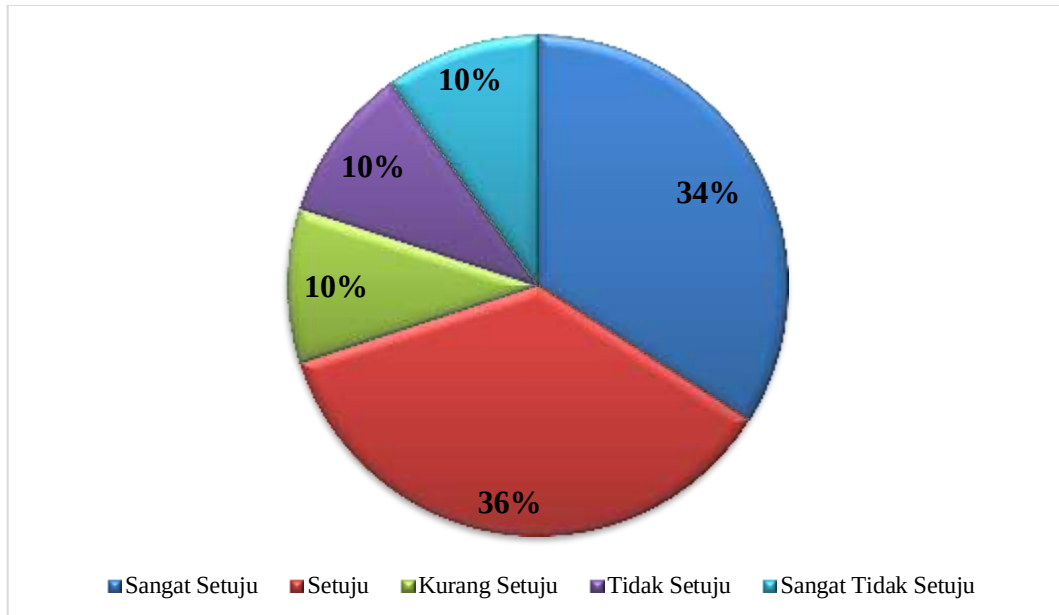
Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 38% responden menyatakan Sangat Setuju, 38% responden menyatakan Setuju, 16% responden menyatakan Kurang Setuju, 4% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 4% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.13**  
**Responden akan Merekomendasikan Printer Epson kepada Rekan Kerja dan Teman-teman Responden.**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 100       | 34%        |
| Setuju              | 113       | 36%        |
| Kurang Setuju       | 20        | 10%        |
| Tidak Setuju        | 20        | 10%        |
| Sangat Tidak Setuju | 19        | 10%        |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.13**  
**Responden akan Merekomendasikan Printer Epson kepada Rekan Kerja dan Teman-teman Responden.**



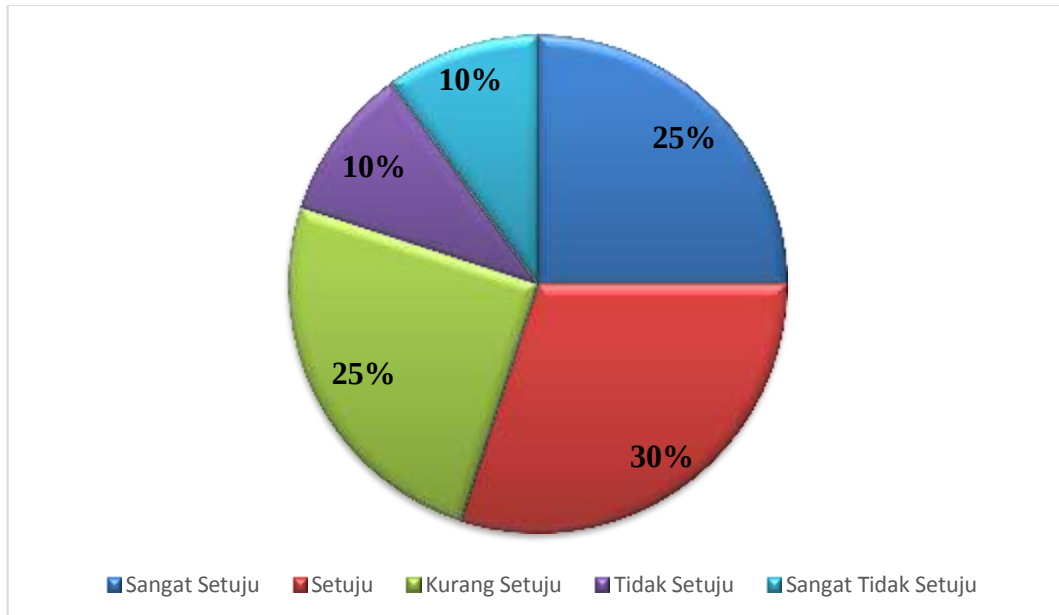
Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 34% responden menyatakan Sangat Setuju, 36% responden menyatakan Setuju, 10% responden menyatakan Kurang Setuju, 10% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 10% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.14**  
**Responden Tidak Akan Terpengaruh Oleh Promosi atau Produk Printer merek lain.**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 70        | 25%        |
| Setuju              | 100       | 30%        |
| Kurang Setuju       | 60        | 25%        |
| Tidak Setuju        | 20        | 10%        |
| Sangat Tidak Setuju | 22        | 10%        |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.14**  
**Responden Tidak Akan Terpengaruh Oleh Promosi atau Produk Printer merek lain.**



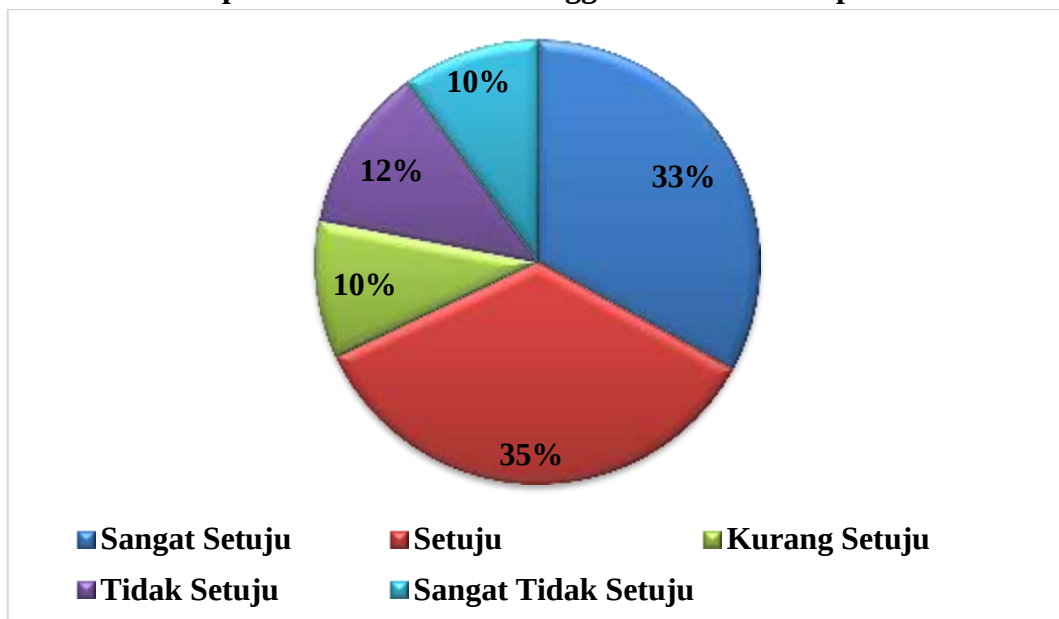
Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 25% responden menyatakan Sangat Setuju, 30% responden menyatakan Setuju, 25% responden menyatakan Kurang Setuju, 10% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 10% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.15**  
**Responden Akan Terus Menggunakan Printer Epson**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 98        | 33%        |
| Setuju              | 102       | 35%        |
| Kurang Setuju       | 20        | 10%        |
| Tidak Setuju        | 31        | 12%        |
| Sangat Tidak Setuju | 21        | 10%        |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.15**  
**Responden Akan Terus Menggunakan Printer Epson**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 33% responden menyatakan Sangat Setuju, 35% responden menyatakan Setuju, 10% responden menyatakan Kurang Setuju, 12% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 10% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

#### 4.6.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga

**Tabel 4.16**

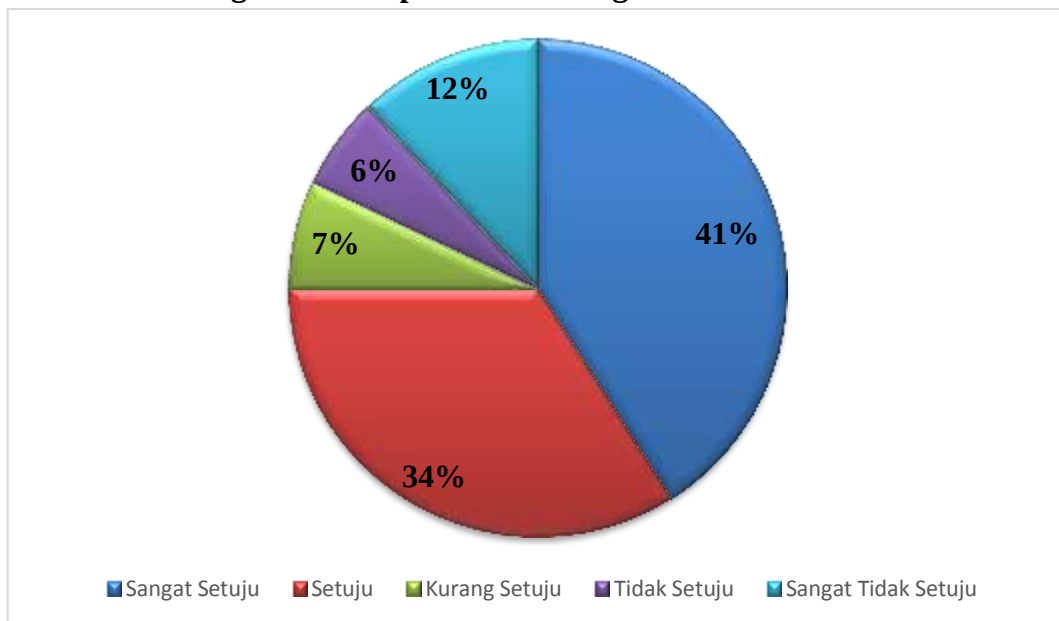
**Harga Printer Epson sesuai dengan Kualitas Produk**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 113       | 41%        |
| Setuju              | 92        | 34%        |
| Kurang Setuju       | 19        | 7%         |
| Tidak Setuju        | 16        | 6%         |
| Sangat Tidak Setuju | 32        | 12%        |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.16**

**Harga Printer Epson sesuai dengan Kualitas Produk**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 41% responden menyatakan Sangat Setuju, 34% responden menyatakan Setuju, 7% responden menyatakan Kurang Setuju, 6% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 12% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.17**

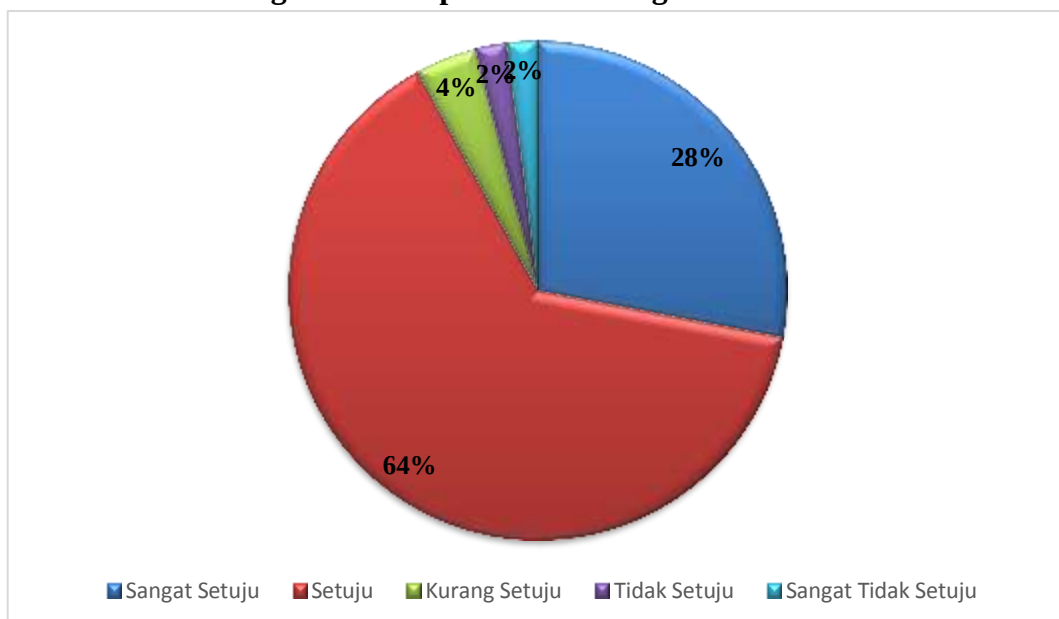
**Harga Printer Epson sesuai dengan kebutuhan**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 77        | 28%        |
| Setuju              | 175       | 64%        |
| Kurang Setuju       | 9         | 4%         |
| Tidak Setuju        | 5         | 2%         |
| Sangat Tidak Setuju | 6         | 2%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.17**

**Harga Printer Epson sesuai dengan kebutuhan**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 28% responden menyatakan Sangat Setuju, 64% responden menyatakan Setuju, 4% responden menyatakan Kurang Setuju, 2% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.18**

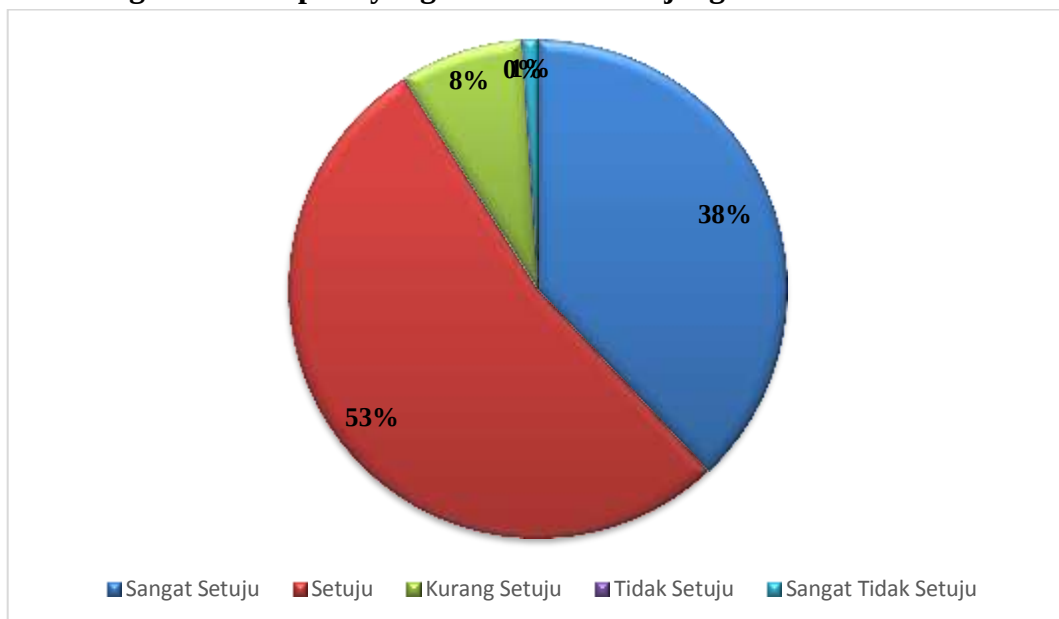
**Harga Printer Epson yang Ditawarkan Terjangkau oleh Konsumen**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 104       | 38%        |
| Setuju              | 145       | 53%        |
| Kurang Setuju       | 21        | 8%         |
| Tidak Setuju        | 0         | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 2         | 1%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.18**

**Harga Printer Epson yang Ditawarkan Terjangkau oleh Konsumen**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 38% responden menyatakan Sangat Setuju, 53% responden menyatakan Setuju, 8% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

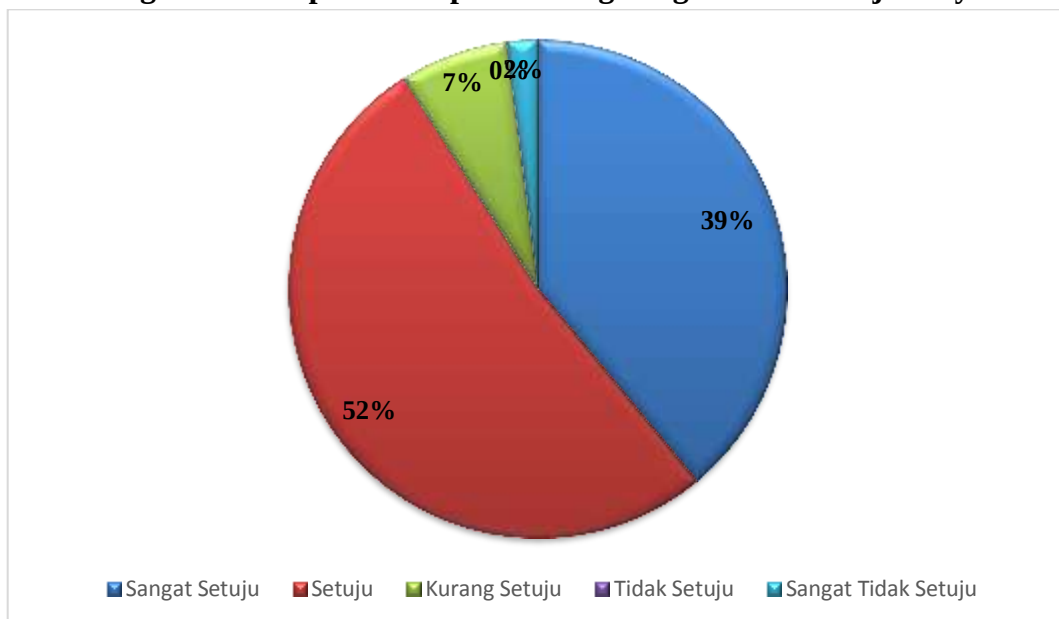


**Tabel 4.19**  
**Harga Printer Epson mampu Bersaing dengan Produk Sejenisnya**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 105       | 39%        |
| Setuju              | 143       | 52%        |
| Kurang Setuju       | 19        | 7%         |
| Tidak Setuju        | 0         | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 5         | 2%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.19**  
**Harga Printer Epson mampu Bersaing dengan Produk Sejenisnya**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 39% responden menyatakan Sangat Setuju, 52% responden menyatakan Setuju, 7% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.20**

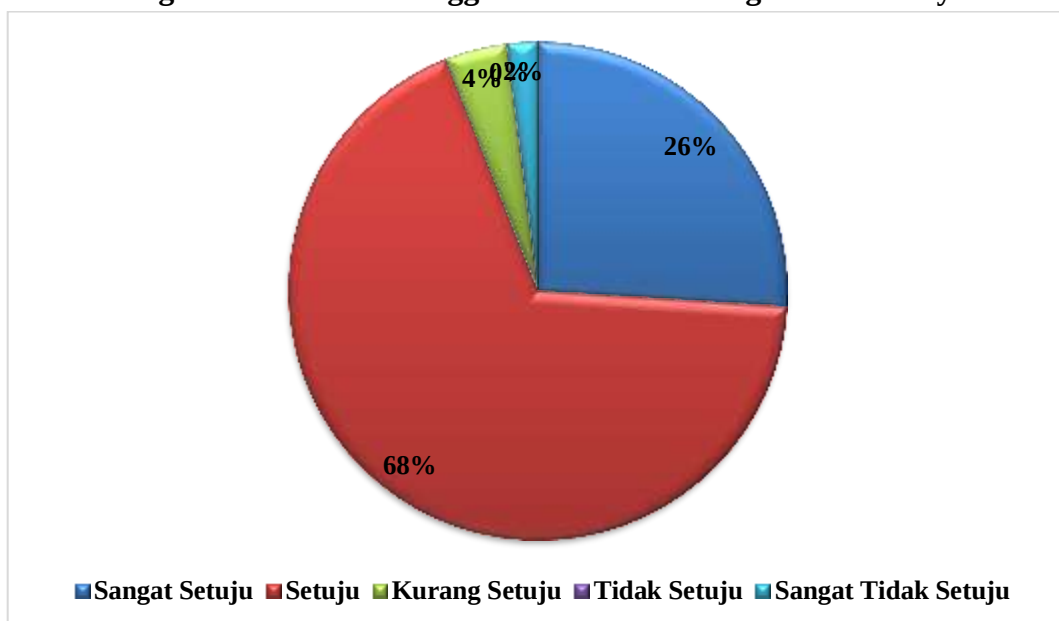
**Harga Printer dirasa Tinggi namun Sesuai dengan Kualitasnya**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 71        | 26%        |
| Setuju              | 186       | 68%        |
| Kurang Setuju       | 11        | 4%         |
| Tidak Setuju        | 0         | 0%         |
| Sangat Tidak Setuju | 4         | 2%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.20**

**Harga Printer dirasa Tinggi namun Sesuai dengan Kualitasnya**



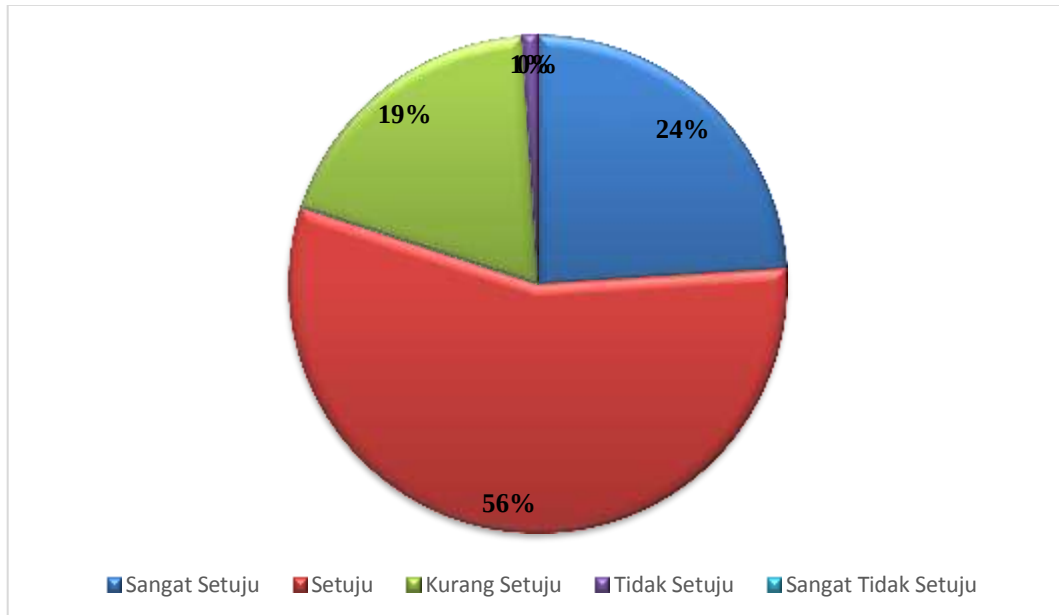
Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 26% responden menyatakan Sangat Setuju, 68% responden menyatakan Setuju, 4% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.21**  
**Harga Printer Epson mempunyai Selisih Rendah dari Produk-produk**  
**Sejenisnya sesuai dengan Kualitas yang Ditawarkan**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 64        | 24%        |
| Setuju              | 152       | 56%        |
| Kurang Setuju       | 53        | 19%        |
| Tidak Setuju        | 3         | 1%         |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.21**  
**Harga Printer Epson mempunyai Selisih Rendah dari Produk-produk**  
**Sejenisnya sesuai dengan Kualitas yang Ditawarkan**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 24% responden menyatakan Sangat Setuju, 56% responden menyatakan Setuju, 19% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.22**

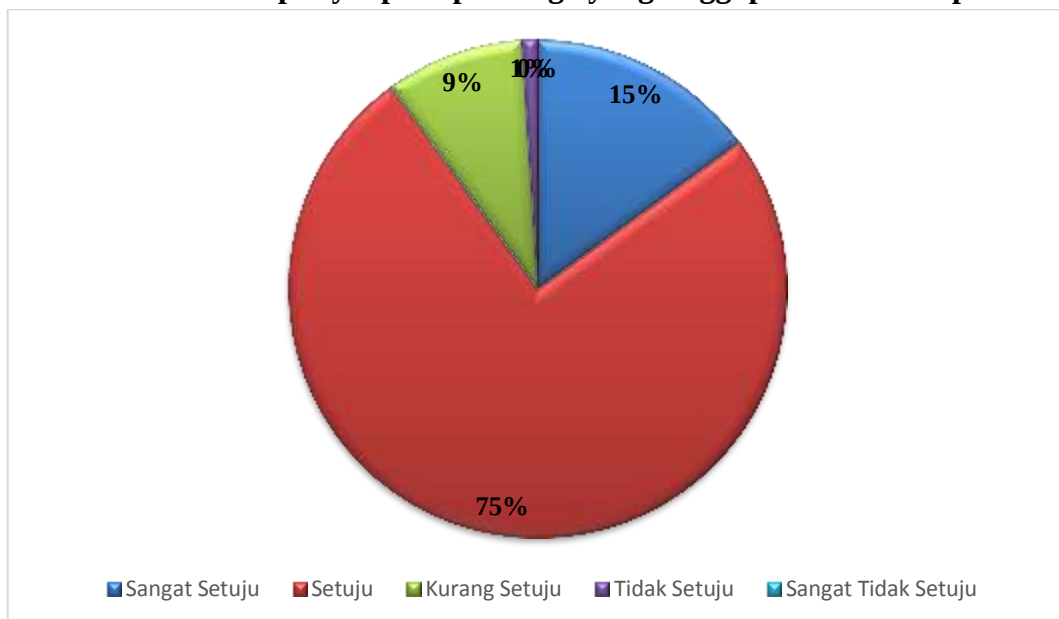
**Konsumen mempunyai persepsi harga yang tinggi pada Printer Epson**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 41        | 15%        |
| Setuju              | 203       | 75%        |
| Kurang Setuju       | 24        | 9%         |
| Tidak Setuju        | 4         | 1%         |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.22**

**Konsumen mempunyai persepsi harga yang tinggi pada Printer Epson**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 15% responden menyatakan Sangat Setuju, 75% responden menyatakan Setuju, 9% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.23**

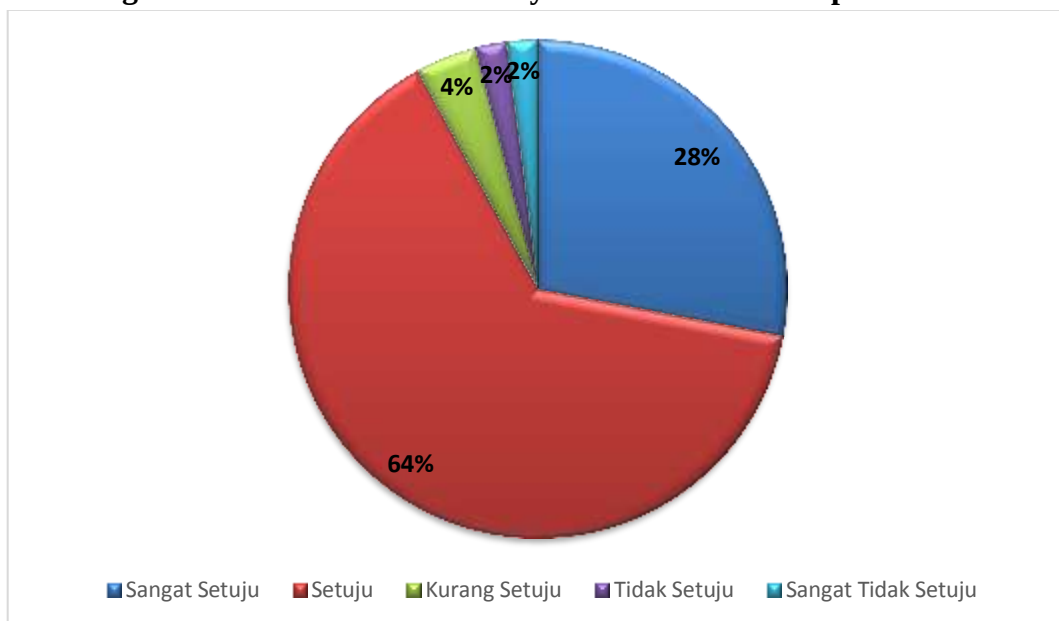
**Harga Printer berbeda-beda Menyesuaikan Toko / Tempat Membeli**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 77        | 28%        |
| Setuju              | 175       | 64%        |
| Kurang Setuju       | 9         | 4%         |
| Tidak Setuju        | 5         | 2%         |
| Sangat Tidak Setuju | 6         | 2%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.23**

**Harga Printer berbeda-beda Menyesuaikan Toko / Tempat Membeli**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 24% responden menyatakan Sangat Setuju, 64% responden menyatakan Setuju, 4% responden menyatakan Kurang Setuju, 2% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.24**

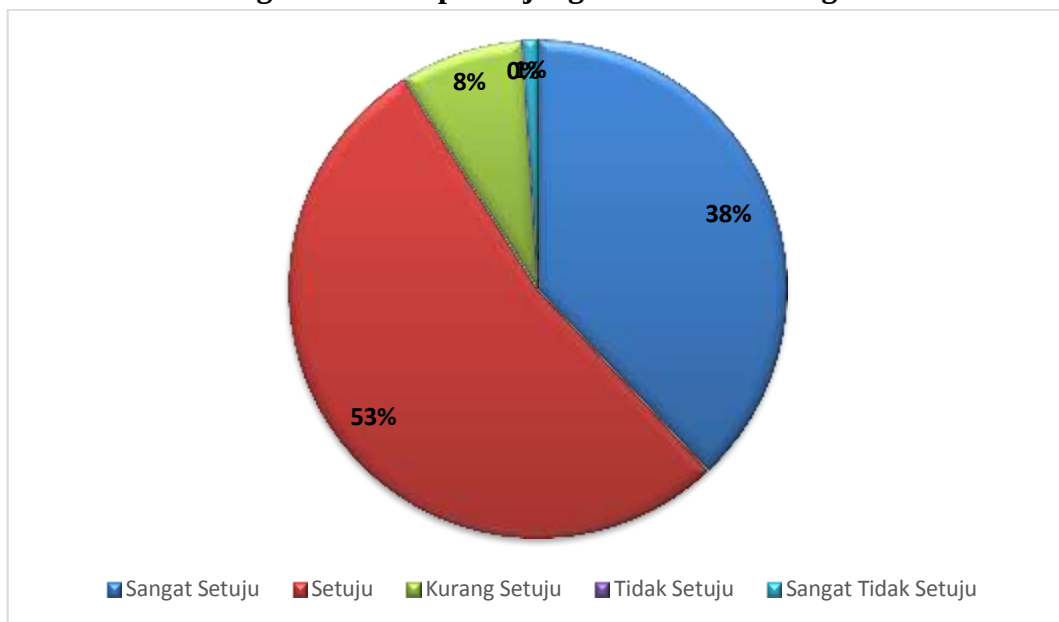
**Harga Printer dapat Dijangkau semua Kalangan**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 104       | 38%        |
| Setuju              | 145       | 53%        |
| Kurang Setuju       | 21        | 8%         |
| Tidak Setuju        | 0         | 0%         |
| Sangat Tidak Setuju | 2         | 1%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.24**

**Harga Printer dapat Dijangkau semua Kalangan**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 38% responden menyatakan Sangat Setuju, 53% responden menyatakan Setuju, 8% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju

**Tabel 4.25**

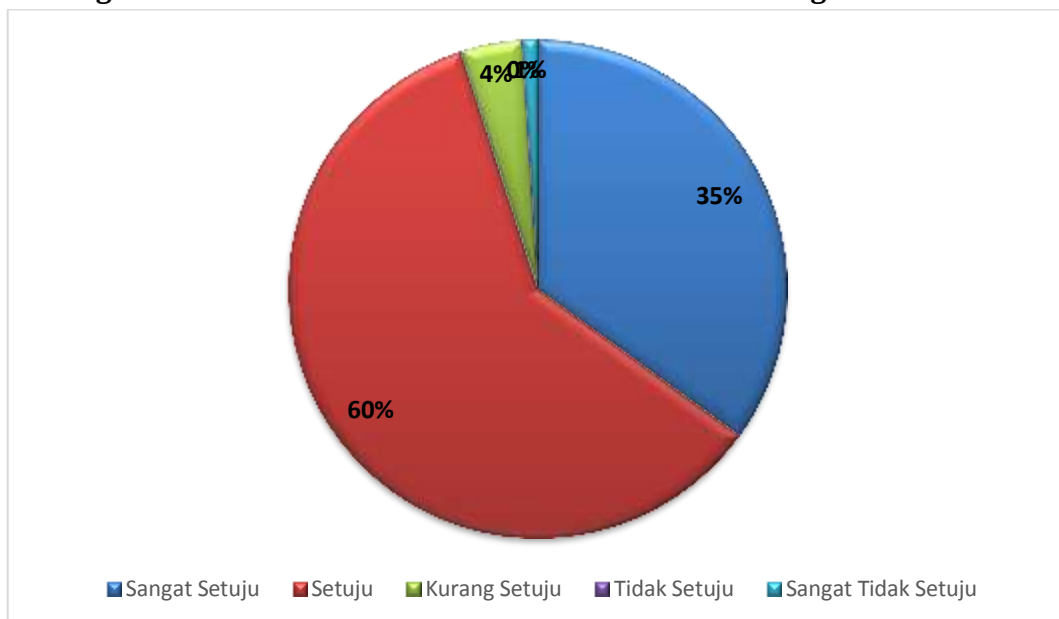
**Harga Printer dan tinta Printer Relatif Stabil sesuai dengan Seri Printer**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 94        | 35%        |
| Setuju              | 163       | 60%        |
| Kurang Setuju       | 12        | 4%         |
| Tidak Setuju        | 0         | 0%         |
| Sangat Tidak Setuju | 3         | 1%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Tabel 4.25**

**Harga Printer dan tinta Printer Relatif Stabil sesuai dengan Seri Printer**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 35% responden menyatakan Sangat Setuju, 60% responden menyatakan Setuju, 4% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

#### 4.6.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.26**

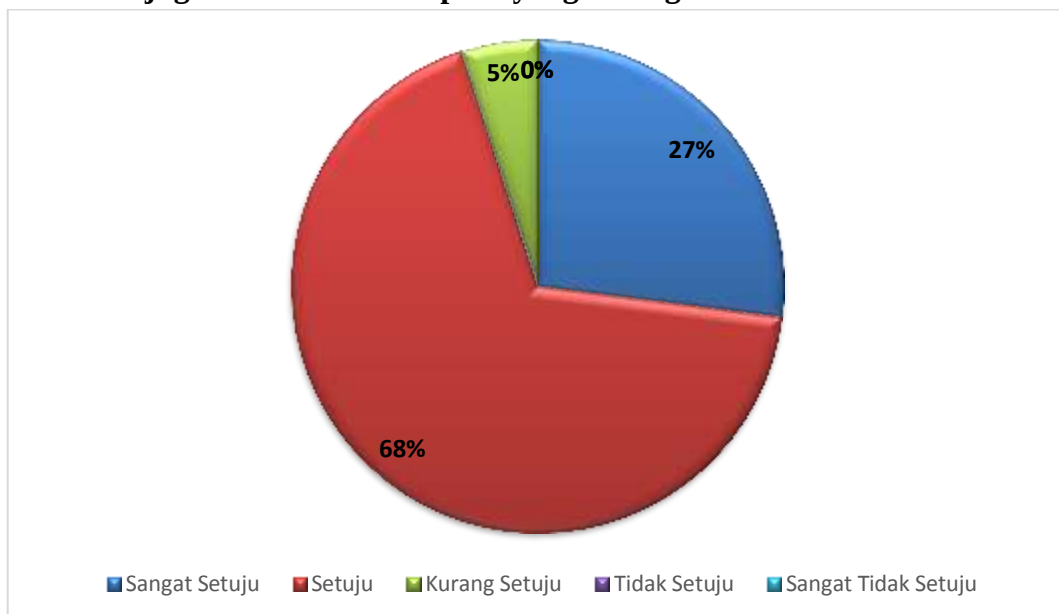
**Responden mengetahui Produk Epson dari media masa, cetak dan media online juga dari Promotor Epson yang Bertugas di Toko-toko tertentu.**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 73        | 27%        |
| Setuju              | 184       | 68%        |
| Kurang Setuju       | 14        | 5%         |
| Tidak Setuju        | 0         | 0%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1         | 0%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Tabel 4.26**

**Responden mengetahui Produk Epson dari media masa, cetak dan media online juga dari Promotor Epson yang Bertugas di Toko-toko tertentu.**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 27% responden menyatakan Sangat Setuju, 68% responden menyatakan Setuju, 5% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

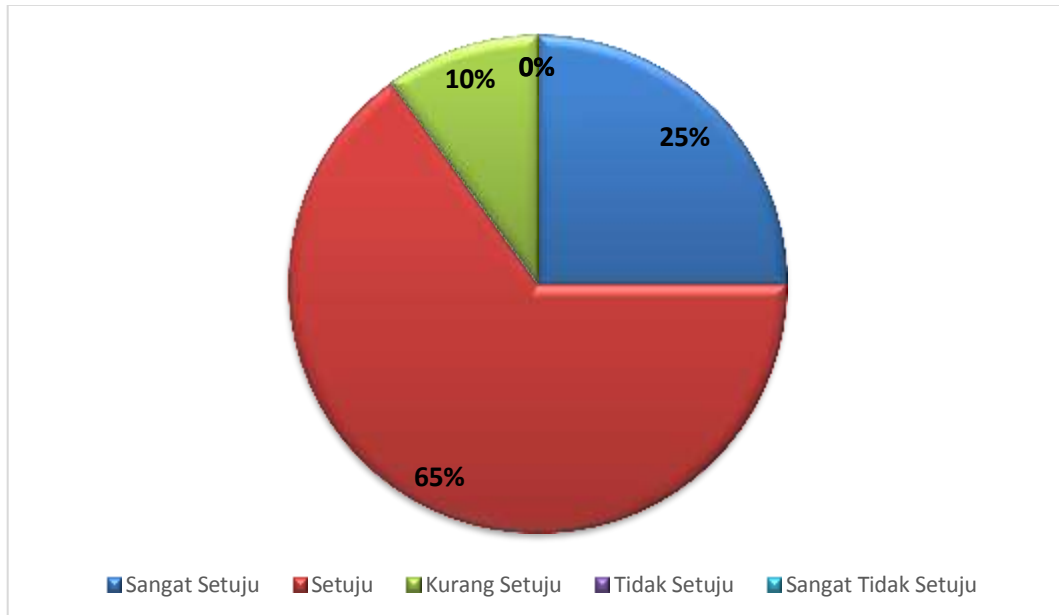


**Tabel 4.27**  
**Responden Akan Mengenali Kebutuhan Terlebih dahulu sebelum Membeli**  
**Suatu Produk**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 67        | 25%        |
| Setuju              | 178       | 65%        |
| Kurang Setuju       | 27        | 10%        |
| Tidak Setuju        | 0         | 0%         |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.27**  
**Responden Akan Mengenali Kebutuhan Terlebih dahulu sebelum Membeli**  
**Suatu Produk**



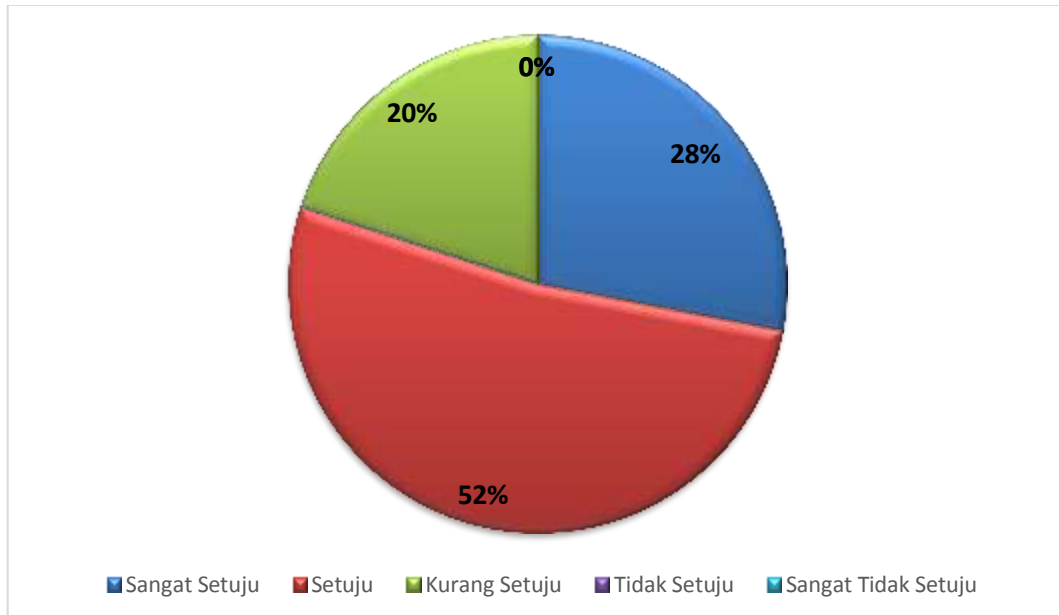
Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 25% responden menyatakan Sangat Setuju, 65% responden menyatakan Setuju, 10% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.28**  
**Sebelum Membeli Produk Epson terlebih Dahulu Mencari Infomasi**  
**Mengenai Keunggulan Produk Epson yang dibutuhkan**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 75        | 28%        |
| Setuju              | 142       | 52%        |
| Kurang Setuju       | 54        | 20%        |
| Tidak Setuju        | 1         | 0%         |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.28**  
**Sebelum Membeli Produk Epson terlebih Dahulu Mencari Infomasi**  
**Mengenai Keunggulan Produk Epson yang dibutuhkan**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 28% responden menyatakan Sangat Setuju, 52% responden menyatakan Setuju, 20% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.29**

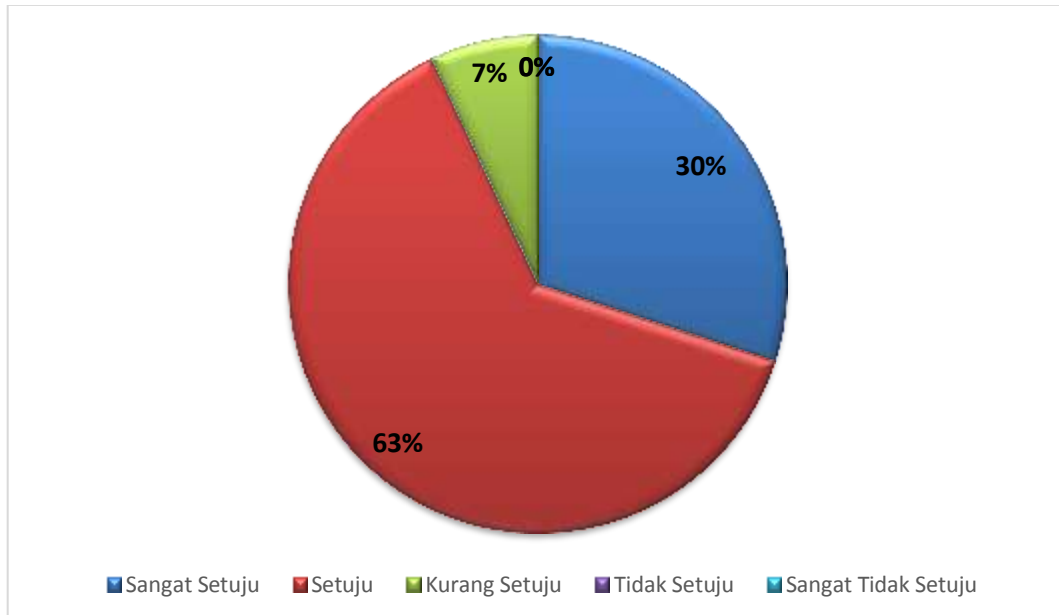
**Setelah Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Epson, Responden akan Meneliti Informasi tersebut untuk Mengambil Keputusan Pembelian**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 81        | 30%        |
| Setuju              | 171       | 63%        |
| Kurang Setuju       | 20        | 7%         |
| Tidak Setuju        | 0         | 0%         |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.29**

**Setelah Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Epson, Responden akan Meneliti Informasi tersebut untuk Mengambil Keputusan Pembelian**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 30% responden menyatakan Sangat Setuju, 63% responden menyatakan Setuju, 7 % responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.30**

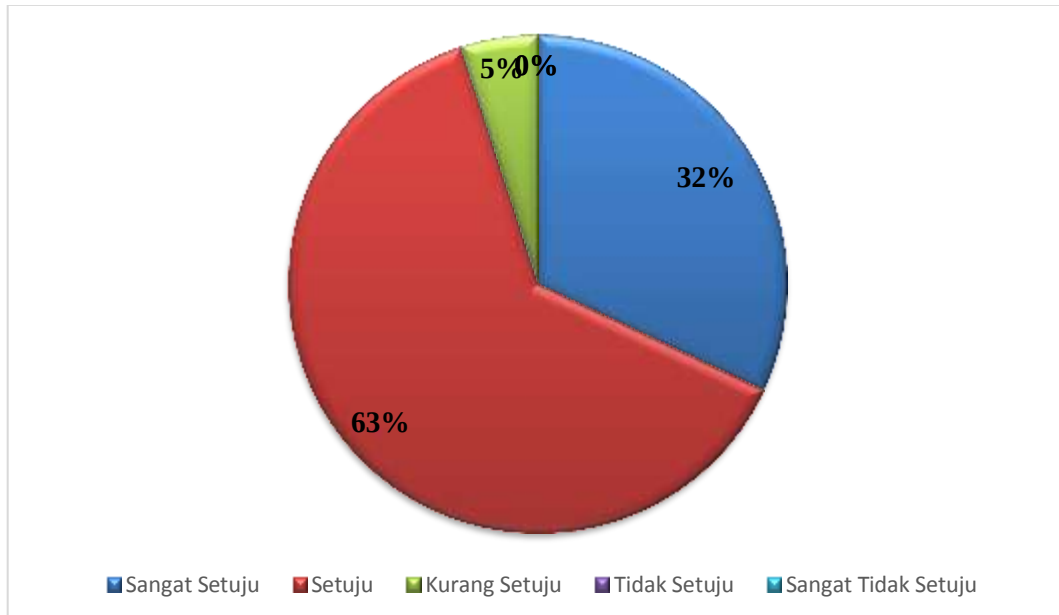
**Menggunakan Printer Merupakan Keputusan yang Tepat bagi Responden  
Karena menjadi bagian dari Kebutuhan Responden**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 86        | 32%        |
| Setuju              | 173       | 63%        |
| Kurang Setuju       | 13        | 5%         |
| Tidak Setuju        | 0         | 0%         |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.30**

**Menggunakan Printer Merupakan Keputusan yang Tepat bagi Responden  
Karena menjadi bagian dari Kebutuhan Responden**



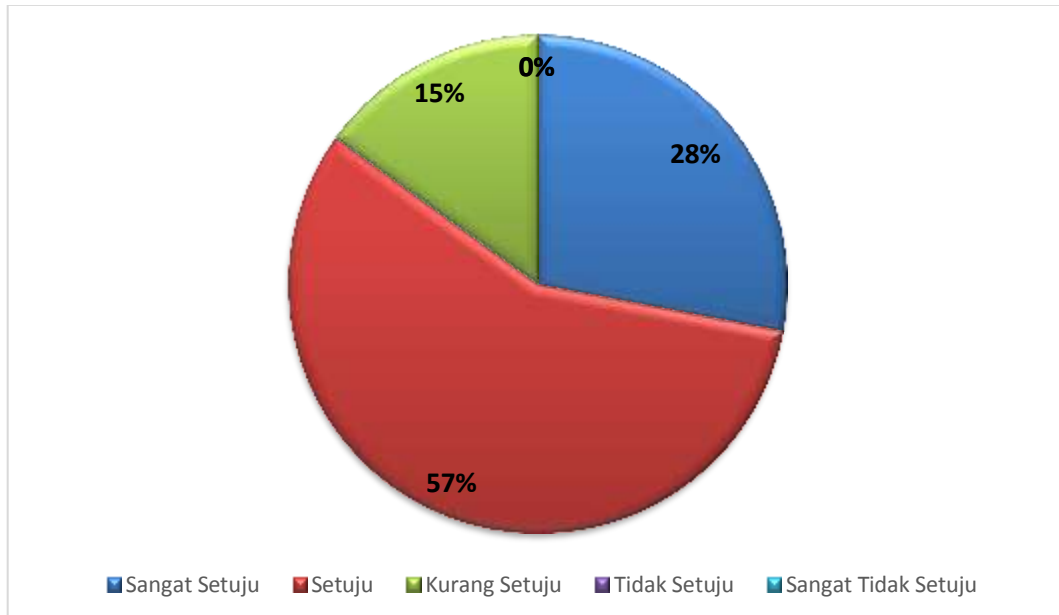
Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 32% responden menyatakan Sangat Setuju, 63% responden menyatakan Setuju, 5% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.31**  
**Responden Membandingkan Printer Epson dengan Produk Kompetitor lainnya sebelum membeli.**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 78        | 28%        |
| Setuju              | 154       | 57%        |
| Kurang Setuju       | 40        | 15%        |
| Tidak Setuju        | 0         | 0%         |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.31**  
**Responden Membandingkan Printer Epson dengan Produk Kompetitor lainnya sebelum membeli.**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 28% responden menyatakan Sangat Setuju, 57% responden menyatakan Setuju, 15% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.32**

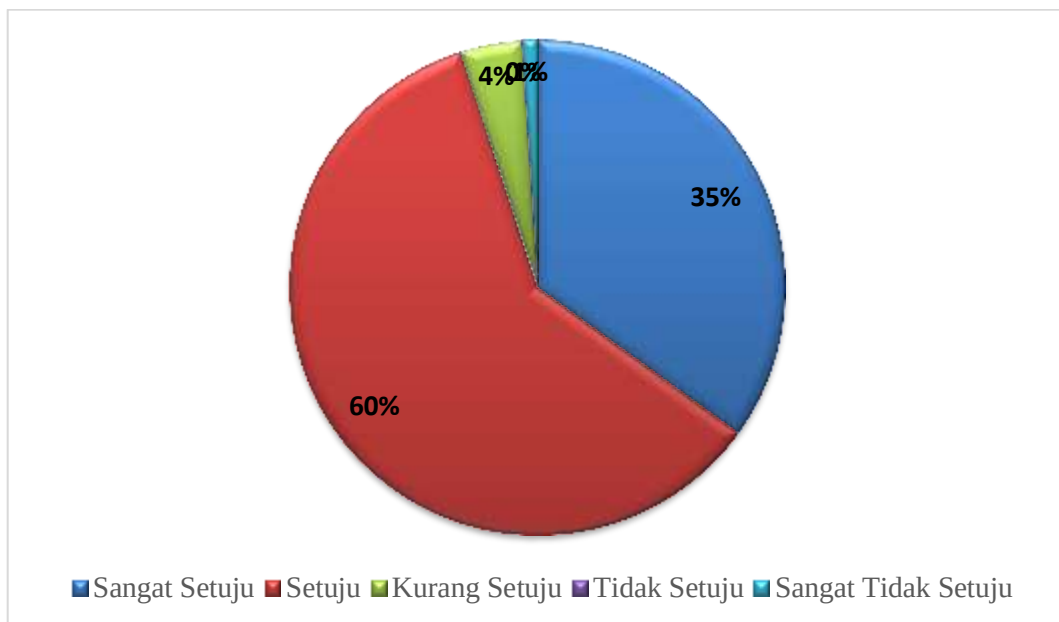
**Responden Tertarik membeli Printer Epson setelah Melihat dan Mengetahui kelebihan Produknya.**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 94        | 35%        |
| Setuju              | 163       | 60%        |
| Kurang Setuju       | 12        | 4%         |
| Tidak Setuju        | 0         | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 3         | 1%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.32**

**Responden Tertarik membeli Printer Epson setelah Melihat dan Mengetahui kelebihan Produknya**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 35% responden menyatakan Sangat Setuju, 60% responden menyatakan Setuju, 4% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.33**

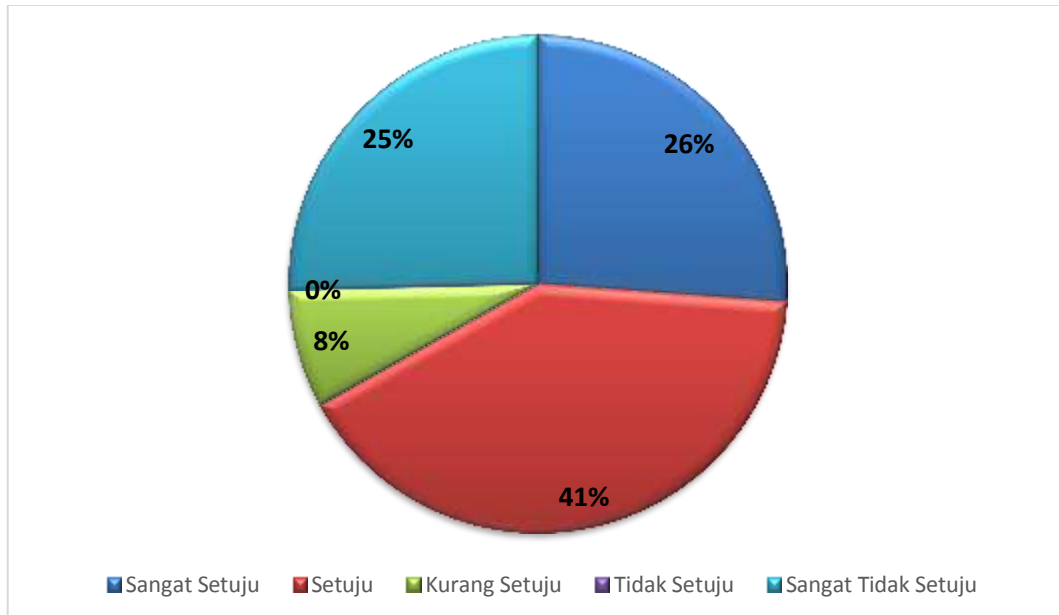
**Responden Membeli Printer Berdasarkan Berdasarkan Kepercayaan dan Kualitas Produk tersebut.**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 90        | 34%        |
| Setuju              | 145       | 53%        |
| Kurang Setuju       | 28        | 10%        |
| Tidak Setuju        | 0         | 0%         |
| Sangat Tidak Setuju | 9         | 33%        |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.33**

**Responden Membeli Printer Berdasarkan Berdasarkan Kepercayaan dan Kualitas Produk tersebut.**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 34% responden menyatakan Sangat Setuju, 53% responden menyatakan Setuju, 10% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 33% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 4.34**

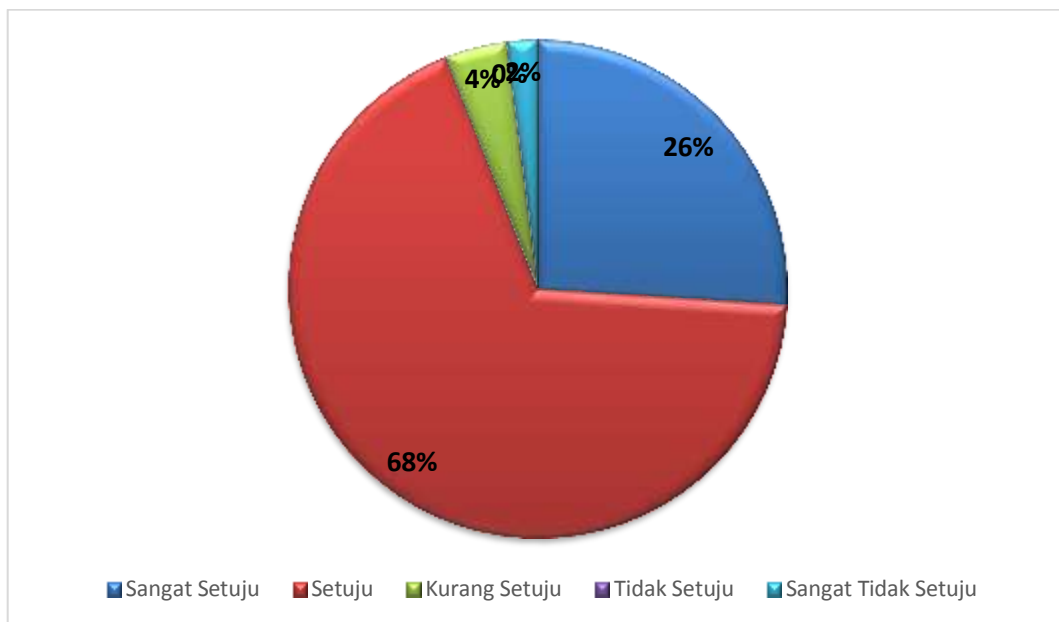
**Responden Memilih Epson karena karena Tidak Tertarik dengan Produk Kompetitor Lainnya.**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 71        | 26%        |
| Setuju              | 186       | 68%        |
| Kurang Setuju       | 11        | 4%         |
| Tidak Setuju        | 0         | 0%         |
| Sangat Tidak Setuju | 4         | 2%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengelolahan Data Primer (2021)*

**Gambar 4.34**

**Responden Memilih Epson karena karena Tidak Tertarik dengan Produk Kompetitor Lainnya**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 26% responden menyatakan Sangat Setuju, 68% responden menyatakan Setuju, 4% responden menyatakan Kurang Setuju, 0% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.



**Tabel 4.35**

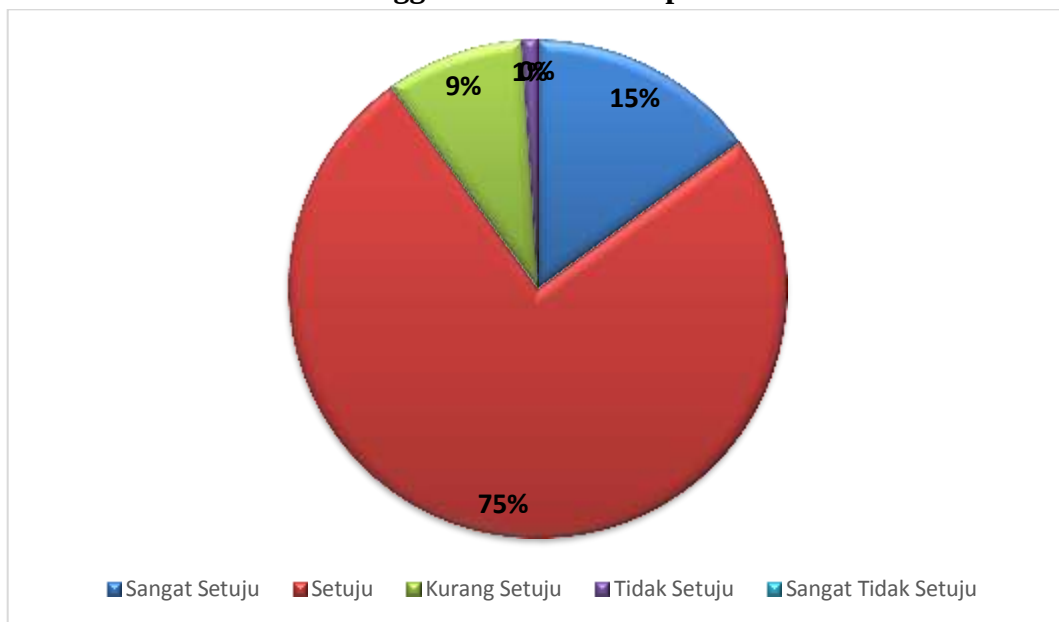
**Responden akan Merekomendasikan Kepada Teman dan Rekan Kerja Responden setelah Membeli Printer Epson karena Responden Merasa Puas menggunakan Printer Epson.**

| Pilihan             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju       | 41        | 15%        |
| Setuju              | 203       | 75%        |
| Kurang Setuju       | 24        | 9%         |
| Tidak Setuju        | 4         | 1%         |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| Jumlah              | 272       | 100%       |

*Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)*

**Tabel 4.35**

**Responden akan Merekomendasikan Kepada Teman dan Rekan Kerja Responden setelah Membeli Printer Epson karena Responden Merasa Puas menggunakan Printer Epson.**



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 15% responden menyatakan Sangat Setuju, 75% responden menyatakan Setuju, 9% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

#### 4.7 Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuisisioner

Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk dianalisis adalah data primer. Data kuisisioner berupa pernyataan-pernyataan kualitatif yang kemudian jawaban dari responden di konversi menjadi data kuantitatif. Oleh sebab itu dibuthkannya pengujian validitas dan reabilitas agar data yang diperoleh dapat digunakan untuk mengukur dari masing-masing butir pernyataan dari variabel serta dapat dilakukan kehandalan dalam butir pernyataan.

Istilah Valid atau validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Istilah reabilitas merupakan terjemahan dari kata *reability* yang berasal dari kata *rely* dan *ability*. Reabilitas dapat diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan atau konsistensi (Yamin dan Kurniawan, 2014)

##### Validitas

Jika nilai hitung  $> r$  tabel, maka data butir pernyataan telah valid.

Nilai  $r$  hitung yang dimaksud adalah nilai yang diperoleh dari tabel *item total statistics* pada kolom *corrected item total correlation*. Masing-masing butir pernyataan diwakilkan dengan satu nilai. Nilai itu yang disebut dengan nilai  $r$  hitung.

Nilai  $r$  tabel merupakan nilai pembanding untuk  $r$  hitung yang berfungsi sebagai penentu apakah butir pernyataan telah valid. Biasanya  $r$  tabel diperoleh berdasarkan penentuan para ahli ataupun diperoleh dari tabel  $r$ .

- Kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai koefisien lebih besar dari 0,3 berdasarkan teori Sugiyono, menurut Malhotra 0,6 dan Ghazali 0,6 atau pendapat ahli lainnya.

- Berdasarkan tabel r dengan rumus  $(n-2)$  jika tabel dimulai dari angka 1. Dan jika tabel r dimulai dari angka 3, maka tidak perlu menggunakan rumus tersebut atau dapat menggunakan pendapat ahli.

### **Reliabilitas**

Jika nilai *cronbach's alpha* > r tabel, maka data telah reliable.

Nilai *cronbach's alpha* yang dimaksud adalah nilai yang terdapat pada tabel *reliability statistics*.

- Kuisioner dinyatakan valid apabila nilai koefisien lebih besar dari 0,3 berdasarkan teori Sugiyono, menurut Malhotra 0,6 dan Ghazali 0,6 atau pendapat ahli lainnya.
- Berdasarkan tabel r dengan rumus  $(n-2)$  jika tabel dimulai dari angka 1. Dan jika tabel r dimulai dari angka 3, maka tidak perlu menggunakan rumus tersebut atau dapat menggunakan pendapat ahli

#### **4.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek**

Pengujian validitas yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat perbandingan antara rhitung dengan rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka kuisioner tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, hasil dari uji validitas dari variabel ekuitas merek adalah seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 4.36**

**Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek**

**(n=272,  $\alpha = 0,10\%$ , r tabel = 0,3)**

| <b>No Pernyataan</b> | <b>r hitung</b> | <b>r tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Pernyataan 1         | 0,622           | 0,3            | Valid             |
| Pernyataan 2         | 0,786           | 0,3            | Valid             |
| Pernyataan 3         | 0,770           | 0,3            | Valid             |
| Pernyataan 4         | 0,722           | 0,3            | Valid             |
| Pernyataan 5         | 0,719           | 0,3            | Valid             |
| Pernyataan 6         | 0,741           | 0,3            | Valid             |
| Pernyataan 7         | 0,640           | 0,3            | Valid             |
| Pernyataan 8         | 0,510           | 0,3            | Valid             |
| Pernyataan 9         | 0,661           | 0,3            | Valid             |
| Pernyataan 10        | 0,603           | 0,3            | Valid             |

*Sumber SPSS 20*

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa variabel ekuitas merek dengan semua pernyataan diatas dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r hitung lebih besar daripada r tabel.

**Tabel 4.37**

**Tabel Reabilitas Ekuitas Merek**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .866             | 10         |

*Sumber SPSS 20*

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan untuk variabel keputusan pembelian didapatkan r alpha sebesar 0,866 maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek dinyatakan variabel reliable t alpha lebih besar dar 0,6.

#### 4.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

**Tabel 4.38**  
**Uji Validitas Variabel Harga**  
**(n=272,  $\alpha=0,10\%$ , r tabel = 0,3)**

| No Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| Pernyataan 1  | 0,468    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 2  | 0,486    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 3  | 0,599    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 4  | 0,629    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 5  | 0,621    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 6  | 0,661    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 7  | 0,639    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 8  | 0,525    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 9  | 0,491    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 10 | 0,500    | 0,3     | Valid      |

*Sumber SPSS 20*

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa variabel harga dengan semua pernyataan diatas dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r hitung lebih besar daripada r tabel.

**Tabel 4.39**  
**Tabel Reliabilitas Harga**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .757                   | 10         |

*Sumber SPSS 20*

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan untuk variabel keputusan pembelian didapatkan r alpha sebesar 0,757 maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek dinyatakan variabel reliable t alpha lebih besar dar 0,6.

#### 4.7.3 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.40**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**  
**(n=272  $\alpha=0,10\%$  r tabel = 0,3)**

| No Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| Pernyataan 1  | 0,666    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 2  | 0,681    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 3  | 0,595    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 4  | 0,705    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 5  | 0,703    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 6  | 0,644    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 7  | 0,622    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 8  | 0,650    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 9  | 0,531    | 0,3     | Valid      |
| Pernyataan 10 | 0,441    | 0,3     | Valid      |

*Sumber SPSS 20*

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dengan semua pernyataan diatas dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r hitung lebih besar daripada r tabel.

**Tabel 4.41**  
**Tabel Reabilitas Keputusan Pembelian**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .827                   | 10         |

*Sumber SPSS 20*

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan untuk variabel keputusan pembelian didapatkan r alpha sebesar 0,827 maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek dinyatakan variabel reliable t alpha lebih besar dar 0,6.

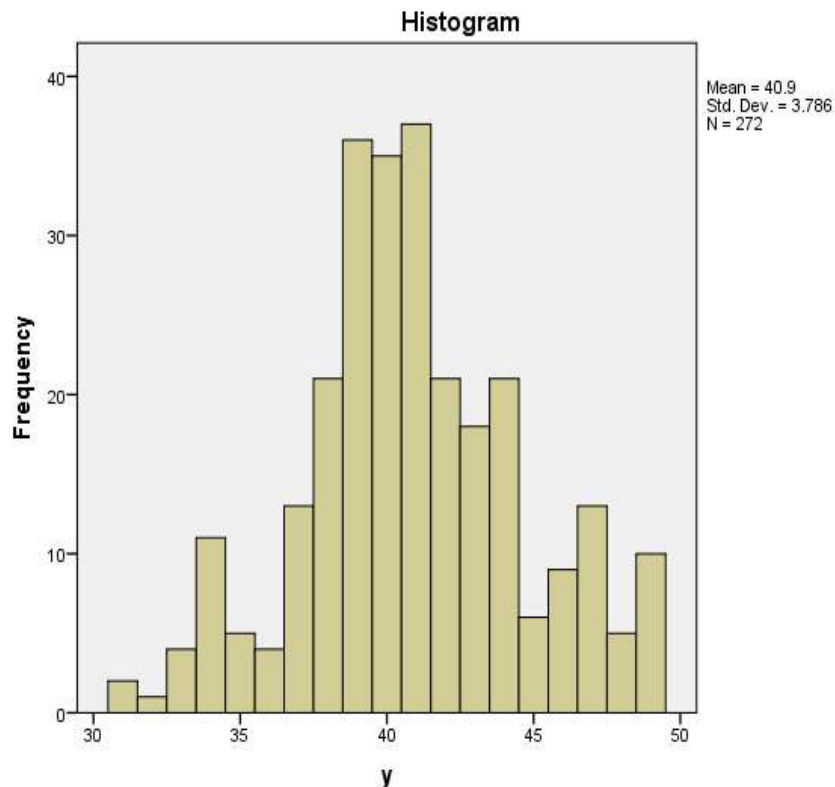
#### 4.8 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Hal ini yaitu agar variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan dalam satu garis lurus, keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan harus sama dengan semua nilai pendugaan Y dan agar tidak terdapatnya hubungan yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain untuk dapat melihat kenormalan data-data satu model dengan model lainnya yang akan diteliti.

#### 4.9 Hasil Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal *probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika plot disekitar garis diagonal atau plot mengikuti garis diagonal maka data memenuhi asumsi normalitas dan metode *kolmogorof sminov* (KS), jika nilai (sig) pada tabel *kolmogorof sminov* (KS)  $> 0,05$  maka residual terdistribusi secara normal.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Kurva Lonceng**  
**Histogram**  
**Dependent Variable : Y**



Sumber SPSS 20

Dengan memperhatikan gambar diatas, kurva menunjukkan ketidak seimbangan antara sisi kanan dan kiri kurva, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusikan secara normal.

#### 4.8.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, (Ghozali, 2016) Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerancenya* yang dapat



mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas yaitu dilihat dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya 95% dan apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.42**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | .387                        | 2.304      |                           | .168  | .867 |                         |       |
| X1           | .064                        | .036       | .108                      | 1.779 | .076 | .997                    | 1.003 |
| X2           | -.005                       | .041       | -.007                     | -.113 | .910 | .997                    | 1.003 |

a. Dependent Variable: Y  
*Sumber SPSS 20*

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel diatas hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* >0,1 yaitu mempunyai nilai sebesar 0,997. Hal yang sama ditunjukkan oleh nilai VIF, dimana VIF < memiliki nilai sebesar 1,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

#### 4.8.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variens* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser. salah

satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yang mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%.

**Tabel 4.43**  
**Hasil Uji Heterokedasitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 26.670                      | 3.648      |                           | 7.310 | .000 |
| X1                        | .234                        | .057       | .243                      | 4.118 | .004 |
| X2                        | .113                        | .065       | .102                      | 1.733 | .084 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber SPSS 20

Berdasarkan output diatas diketahui nilai (Sig) untuk variabel X1 adalah 0,004. Sementara, nilai signifikasi (Sig) 0,084. Karena nilai signifikasi kedua variabel diatas lebih kecil dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4.9 Hasil Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, maka dapat dilakukan pengujian statistik / signifikan model regresi untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Untuk menguji yang ada dalam penelitian ini, perlu dilakukan analisis statistik terhadap data yang diperoleh. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi. Dalam uji regresi khususnya uji t dan uji F sangat dipengaruhi oleh nilai residual yang mengikuti distribusi normal maka menyebabkan uji statistik menjadi tidak

valid menurut Sugiyono (2013). Oleh karena itu jika terdapat dari penyebabnya, maka data tersebut tidak disertakan dalam analisis.

Hipotesis pertama dari kedua dalam penelitian ini akan di uji menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas individu berpengaruh pada variabel terikat. Uji model akan diuji menggunakan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh bebas terhadap variabel terikat secara bersama. Sebelum melakukan uji t dan uji F, maka dilakukan uji regresi linier berganda terdahulu.

#### 4.9.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t parameter individual.

**Tabel 4.44**

#### Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 26.670                      | 3.648      |                           | 7.310 | .000 |
| X1                        | .234                        | .057       | .243                      | 4.118 | .000 |
| X2                        | .113                        | .065       | .102                      | 1.733 | .084 |

a. Dependent Variable: Y  
Sumber SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t untuk ekuitas merek ( $X_1$ ) mempunyai signifikan 4,118 yang artinya lebih besar dari 0,10 maka  $H_1$  di terima, dengan begitu disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji t harga ( $X_2$ ) mempunyai signifikan

1,733, yang berarti lebih kecil dari 0,10 maka  $H_1$  2 diterima. Dengan begitu telah disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.9.2 Hasil Signifikan Simultan (Uji F)

Didalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji signifikan simultan (Uji F) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4.45**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |             | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|-------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regressi on | 258.724        | 2   | 129.362     | 9.596 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual    | 3626.393       | 269 | 13.481      |       |                   |
|       | Total       | 3885.118       | 271 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

*Sumber SPSS 20*

Berdasarkan tabel diatas uji F menunjukan bahwa F hitung sebesar 9,596 dengan tingkatan signifikan 0,000. Dengan begitu tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain  $H_1$  di terima.

#### 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda

##### 4.10.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda yakni ingin menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen menurut Ghozali (2013), yang dinyatakan dalam bentuk tabel dibawah ini :

**Tabel 4.46**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 26.670                      | 3.648      |                           | 7.310 | .000 |
| X1           | .234                        | .057       | .243                      | 4.118 | .000 |
| X2           | .113                        | .065       | .102                      | 1.733 | .084 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber SPSS 20

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 26,670 + 0,234 X_1 + 0,113 X_2 + e$$

Persamaan transformasi regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

- Koefisien konstanta = 26,670 yang berarti bawah jika ekuitas merek dan harga = 0 maka keputusan pembelian sebesar 26,670
- Ekuitas merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,234 mempunyai arti setiap peningkatan ekuitas merek sebesar 1 satuan maka ekuitas merek naik sebesar 0,234 satuan dengan asumsi faktor lain tetap yang antara lain terdiri dari faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis.
- Harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,113 mempunyai setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka ekuitas merek naik sebesar 0,113 satuan dengan asumsi faktor lain tetap yang sama antara lain terdiri dari faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

## 4.11 Koefisien Korelasi dan Determinasi

### 4.11.1 Hasil Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi yang bertujuan untuk melihat seberapa banyak tingkat hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat besaran nilai dari koefisien dapat dilihat pada tabel model summary yang ada pada hasil analisis dalam SPSS, dimana nilai dari koefisien dapat dilihat pada kolom R pada tabel dibawah ini yaitu tabel model summary dan pengelolaan data dalam mencari nilai koefisien korelasi :

**Tabel 4.47**

#### Hasil Uji Koefisien Korelasi

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .658 <sup>a</sup> | .767     | .660              | 3.672                      |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependen Variabel : Y

*Sumber SPSS 20*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat besaran nilai dari kolom R dalam tabel model summary adalah 0,767. Nilai yang positif dari korelasi menandakan apabila terjadi peningkatan pada ekuitas merek maka keputusan pembelian mengalami kenaikan pula namun apabila terjadi kenaikan harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan karena jika harga naik maka barang yang ditawarkan akan menjadi lebih besar dan pembelian akan mengalami penurunan.

### 4.11.2 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebalikan dari persamaan regresi berganda yakni memberikan persentase variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh seluruh variabel independen, dengan kata lain nilai *adjusted r* yang menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi antara nol sampai satu, nilai *adjusted r* yang kecil berarti variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, menurut Sugiyono (2014). Sebaliknya jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan sangat kuat model tersebut dalam menerangkan variasi dependen.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.48**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .658 <sup>a</sup> | .767     | .660              | 3.672                      |

c. Predictors: (Constant), X2, X1

d. Dependen Variabel : Y

Sumber SPSS 20

Dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,767 hasil ini berarti variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni ekuitas merek dan harga. Jadi sumbangan variabel independen sebesar 65% sedangkan sisanya 35% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan pada penelitian ini. *Standart Error of the Estimate* (SEE) adalah sebesar 3,672 semakin kecil (SEE) akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

#### 4.12 Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Printer Epson di Dempo Computer Kota Palembang

**Tabel 4.49**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .658 <sup>a</sup> | .767     | .660              | 3.672                      |

e. Predictors: (Constant), X2, X1

f. Dependen Variabel : Y

Sumber SPSS 20

- a. Pada tabel diatas, diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel independen Ekuitas Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Printer Epson di Dempo Computer Kota Palembang dapat dilihat dari hasil pengelolaan data tabel *model summary* nilai koefisien *R square* adalah sebesar 0,767 ini berarti sebesar 76,7% keputusan pembelian dipengaruhi Ekuitas Merek dan Harga secara bersama-sama sedangkan sisanya 23,3% di[engaruhi faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini yang antara lain terdiri dari faktor budaya, pribadi dan psikologis.

#### 4.13 Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Printer Epson di Dempo Computer Kota Palembang

Secara parsial besarannya pada masing-masing variabel independen Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari kombinasi antara pengelolaan data pada tabel *model summary* dan tabel *Coefficients* dengan pembagian tertentu dari masing-masing variabel independen dapat diperoleh persentase besaran pengaruh masing-masing variabel independent adalah sebagai berikut :



$$0,234 X_1 + 0,113 X_2 + e$$

Jika nilai  $e = 23,3\%$  maka

$$0,234 X_1 + 0,113 X_2 + e + 23,3\% = 100\%$$

$$0,234 X_1 + 0,113 X_2 + e + 100\% = 23,3\%$$

$$0,234 X_1 + 0,113 X_2 + e + 23,3\% = 76,7\%$$

Adapun untuk mendapatkan besaran pengaruh dan kemampuan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$$(\%) \text{ pengaruh independent} = \frac{\text{nilai koefisien variabel independent}}{\text{total nilai koefisien independent}} \times (\%) \text{ pengaruh}$$

- a. pengaruh ( $X_1$ ) Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Printer Epson di Dempo Computer Kota Palembang.

Berdasarkan penjelasan proses pembagian diatas dengan ketentuan dari kombinasi tabel *Model Summary* dengan tabel *Confidints* besarnya pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian printer Epson di Dempo Computer Kota Palembang yaitu sebesar 51,7%

$$(\%) \text{ pengaruh independent} = \frac{0,234}{0,347} \times (76,7\%) = 51,7\%$$

Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Ekuitas merek sangat besar terhadap keputusan pembelian printer Epson di Dempo Computer Kota Palembang. Ini membuktikan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas meek cenderung sangat memenuhi keinginan konsumen dan tentunya langsung memberikan keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- b. pengaruh ( $X_2$ ) Harga Terhadap Keputusan Pembelian Printer Epson di Dempo Computer Kota Palembang.

Berdasarkan penjelasan proses pembagian diatas dengan ketentuan dari kombinasi tabel *Model Summary* dengan tabel *Confidents* besarnya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Printer Epson di Dempo Computer Kota Palembang yaitu sebesar

$$(\%) \text{ pengaruh independent} = \frac{0,113}{0,347} \times (65,8\%) = 22,4\%$$

Demikian, hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga tidak terlalu beroengaruh terhadap keputusan pembelian printer Epson di Dempo Computer Kota Palembang. Ini membuktikan bahwa variabel keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi harga sedikit mempengaruhi daya beli konsumen.

#### **4.14 Analisis Kualitatif Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Masalah yang ingin dipecahkan adalah “Seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian printer Epson di dempo computer kota Palembang” artinya tinggi atau rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek dan harga.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan analisis pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian printer Epson di dempo computer kota Palembang yang telah dijelaskan berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi liniear berganda. Regresi berganda ini untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Setelahnya melakukan perhitungan regresi liniear berganda maka diperoleh persamaan liniearnya sebagai berikut :

$$Y = 26,670 + 0,234 X_1 + 0,113 X_2 + e$$

Konstanta 26,670 dapat diartikan penjualan bernilai 26,670 jika ekuitas merek dan harga tidak sesuai harapan, tetapi jika ekuitas merek sesuai dengan harapan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar sebesar 0,234 dengan

harga tidak sesuai harapan. Jika harga sesuai harapan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,113 sehingga dapat dikatakan kenaikan satu unit pada ekuitas merek, maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,234 dan setiap kenaikan satu unit harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,113 perubahan ini menunjukkan peningkatan karena b bertanda positif ( $b=0,234$ ,  $b=0,113$ ).

Berdasarkan nilai koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,658 atau sebesar 65,8% angka tersebut masuk dalam tingkatan range antara 0,60-0,799 jika mengarah pada tabel Sugiyono (2013) maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antar variabel ekuitas merek dan harga pada keputusan pembelian dalam penelitian ini termasuk kategori kuat, sedangkan dari tingkat koefisien determinan *R Square* adalah sebesar 0,767 dimana angka tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek sebesar 76,7% sedangkan 24,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, dll.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa nilai F hitung pada tabel anova lebih besar dari F tabel ( $9,596 > 3,00$ ), atau juga dapat dilihat dari nilai (Sig). yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,10$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel ekuitas merek adalah lebih besar dari t tabel ( $n-k-1$ ), ( $4,118 > 0,10$ ). hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan t hitung variabel harga adalah lebih besar dari t ( $1,733 > 0,10$ ) hal ini menunjukkan terhadap pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Jadi bila di uji t (secara parsial), maka masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menjawab pernyataan yang terdapat pada rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh

ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian Printer Epson di dempo computer Kota Palembang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap printer Epson di dempo computer kota Palembang. Hasil ini membuktikan empiris bahwa ekuitas merek yang terdiri dari :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkan dengan satu kategori produk tertentu seperti yang telah dijelaskan pada tabel 4.5 telah disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau kemasan dari printer Epson yang berarti apabila konsumen melihat Printer Epson dimanapun akan langsung teringat dengan merek Epson maka dari itu toko-toko semakin semangat juga memanfaatkan kesadaran merek konsumen guna mencapai sasaran pasar produk printer Epson.

2. Asosiasi merek (*Brand Associations*)

Hal yang berkenaan dengan segala sesuatu yang secara langsung atau secara tidak langsung terkait dalam ingatan konsumen pada suatu merek. Dapat dilihat pada tabel 4.10 telah disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Epson sangat sebanding dengan kualitas yang diberikan. Dengan artian uang yang konsumen keluarkan untuk membeli printer sesuai dengan memuaskan konsumen. Epson pun kian meningkatkan kualitas dan mutu produknya guna terus meningkatkan kualitasnya.

3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Sebuah komitmen atau konsistensi dalam berlangganan atau membeli kembali produk yang telah digunakan secara terus-menerus. Dalam tabel 4.13 telah disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen setuju untuk terus menjadi konsumen yg konsisten dalam menggunakan printer Epson,

dengan begitu Epson melihat antusiasme konsumen dengan memperbanyak pendekatan dengan konsumen agar dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan juga kebutuhan konsumen supaya senantiasa memberikan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen.

Dengan demikian Ekuitas Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan hasil perhitungan sebesar 51,7% sehingga saya selaku peneliti dapat segera memberikan kesimpulan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian printer Epson di dempo computer kota Palembang. Hasil memperlihatkan bukti empiris bahwa yang terdiri dari :

1. Keterjangkauan Harga

Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat dari indikator loyalitas merek yang dijelaskan pada tabel 4.17 yang telah di simpulkan bahwa banyak responden setuju apabila harga yang diberikan Epson bisa menjangkau semua kalangan konsumen. Tentunya hal ini sangat menjadi perhatian produsen apabila ingin menjual dengan harga yang tinggi.

2. Kesesuaian Harga

Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat dari indikator loyalitas merek yang dijlaskan pada tabel 4.15 yang telah disimpulkan bahwa harga yang diberikan sangat sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

3. Daya Saing Harga

Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat dari indikator loaylitas merek yang dijelaskan pada tabel 4.18 yang telah disimpulkan bahwa harga yang diberikan Epson dapat bersaing dengan merek sejenis dan banyak responden menyetujui hal tersebut.

#### 4. Kesesuaian Harga

Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat dari indikator loyalitas merek yang dijelaskan pada tabel 4.21 yang telah disimpulkan bahwa banyak konsumen setuju bahwa harga printer sesuai dengan manfaat yang diberikan printer itu sendiri.

#### 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat dari indikator loyalitas merek yang dijelaskan pada tabel 4.23 yang telah disimpulkan banyak konsumen menyetujui harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kemampuan konsumen dalam pertimbangan konsumen dalam menetapkan harga jual produk.

Dengan demikian Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil perhitungan sebesar 22,4% sehingga saya selaku peneliti dapat member kesimpulan Harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dijelaskan oleh beberapa indikator antara lain :

##### 1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari masalah atau kebutuhannya. Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu. Pada tahap ini pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dan sejumlah konsumen. Lalu merek dapat mengembangkan strategi pemasaran memicu minat konsumen.

##### 2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan

produk yang ingin dibeli. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : Rekan Kerja, Teman, Keluarga dan Tetangga
- b. Sumber Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan
- c. Sumber Publik : Media masa, organisasi konsumen dan promotor
- d. Sumber pengalaman : Penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian tiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternative yang didapatkan dari hasil pencarian informasi. Ada beberapa proses melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembelian dan tujuan pembelian, yaitu sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternative pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi yang menyebabkan konsumen mengeluh tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mendapatkan rasa produk yang dibeli itu akan memuaskan atau tidak, maka dari itu konsumen akan mulai mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli atau apakah

akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas ia akan menunjukan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang puas juga cenderung menceritakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain. Para pelanggan yang tidak puas mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk tersebut.

c. Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Jika konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari atau gudang produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus tau bagaimana mereka membuangnya, terutama jika seperti baterai, peralatan elektronik dapat merusak lingkungan

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh empat faktor dibawah ini :

1. Faktor Budaya

Pemasar harus mempengaruhi peran yang dimainkan oleh budaya atau subbudaya karena faktor ini sangat memberikan pengaruh pada tingkah laku konsumen. Budaya yakni sebagai penentu keinginan juga perilaku paling besar. Subbudaya juga sangat berdampak pada sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebanggaan, ras, agama, kelompok dan wilayah geografis.



## 2. Faktor Sosial

Salah satu faktor yang memicu kelompok acuan, keluarga serta status ialah faktor social. Kelompok acuan ini adalah kelompok yang mempengaruhi secara langsung (tatap muka) atau bisa tidak langsung pada rekan kerja, teman, keluarga dan tetangga dan lain-lain. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang terbagi menjadi keluarga orientasi yaitu orang tuadan saudara kandung serta keluarga prokreasi yakni pasangan dan anak-anak. Faktor social dipengaruhi oleh peran dan status yang menjadi sumber informasi penting dan membantu mengidentifikasi norma perilaku. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyandang atas status.

## 3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri pembeli.

## 4. Faktor Psikologis

Barang yang dibeli seseorang banyak dipengaruhi oleh empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Faktor psikologis lainnya juga adalah pembelajaran yang meliputi perubahan tingkah laku yang timbul dari perusahaan. Melalui tindakan dan pembelajaran, konsumen dapat mendapatkan keyakinan dan sikap. Memori adalah proses yang sangat konstruktif oleh karena itu tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat.

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah satu pilihan yang diberikan kognitif sebagai keinginan berperilaku. Berdasarkan penjelasan tersebut tampak faktor ekuitas merek dan harga yang dijadikan kajian dalam penelitian ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Prnter Epson di dempo computer Kota Palembang.

Keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen, dengan memahami ekuitas merek dan harga yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Para manajer pemasaran printer Epson di dempo computer kota Palembang seharusnya mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya dengan cara menetapkan target pasar dan stretategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan pemasaran tercapai.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian printer Epson di dempo computer kota Palembang dengan jumlah responden sebanyak 272 responden yang merupakan pengguna printer Epson itu sendiri. Setelah dilakukan beberapa tahap pengujian peneliti dapat menarik kesimpulan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan secara simultan diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 76,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek dan harga. Sedangkan 23,3% dijelaskan oleh variabel *error* atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 51,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ekuitas merek.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 24,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga.
3. Dan 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :
  - Ekuitas merek dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian printer Epson di dempo computer kota Palembang.
  - Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian printer Epson di dempo computer kota Palembang.

- Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian printer Epson di dempo computer kota Palembang.

## 5.2 Saran

Dari semua hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memiliki beberapa saran bagi direksi PT. Indonesia Epson Industry dan mahasiswa yang akan meneliti selanjutnya.

### **Saran untuk PT. Indonesia Epson Industry :**

Untuk PT. Indonesia Epson Industry saya sangat mengharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas dalam pembuatan produk dan juga dalam mengambil keputusan dimasa depan guna meningkatkan ekuitas merek juga harga dalam menghadapi persaingan seiring dengan produk yang ditawarkan.

### **Saran untuk peneliti selanjutnya antara lain :**

Bagi peneliti selanjutnya agar saya sarankan untuk menambah variabel lain agar makin banyak temuan yang dapat diketahui dan juga menyebarkan kuisisioner lebih banyak kepada seluruh pengguna baru atau lama yang membeli printer Epson.

## DAFTAR PUSAKA

- Aaker, David A. (2013). *Strategic Market Management*. Yogyakarta : Salemba Empat
- Arnopiansyah, Rino. (2017). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Palembang*.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Hasan, Iqbal. (2015). *Pokok-pokok materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta : Bumi Aksara
- Oktarina, Herni Fani. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pensil Warna FaberCastel di Kota Palembang*.
- Monica, Andi Desi. (2015). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele (Studi Kasus Pecel Lele Lela R. Soekamto Kota Palembang)*.
- Rahmandhano, Revie. (2014). *Pengaruh Brand Equity terhadap Kepuasan Pelanggan pada Petes Says Denim di Kota Bandung*.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak. (2001).. *“Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.”* Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 2. Terjemahan: Bob Sabran. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. (2011). *Marketing Management. The Millenium Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta : Erlangga

Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, F. (2010). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta :  
Andi Offset.

Ali Hasan, (2013), *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta

Fandy Tjiptono, (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian* .  
Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Lamb, Charles w, Joseph f Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasara*, Jakarta :  
Salemba Empat.

Noor, Juliansyah. (2015). *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Prenadamedia Group

Sukirno, Sadono, dkk. *Pengantar Bisnis* edisi pertama, Jakarta : Prenamedia  
Group. 2014

Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Universitas IBA. (2017). *Buku Pedoman Penulisan Dan Sripsi*, Cekatan ke2.  
Palembang : Fakultas Ekonomi

Wahyu Purhantara. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta:  
Graha Ilmu.

Indonesia, Epson. (2018). Biografi Perusahaan. (Online 30/05/2021)  
Avaible. [www.epson.co.id](http://www.epson.co.id)

Indonesia, Epson. (2020). Struktur Organisasi Perusahaan. (Online 30/05/2021)  
Avaible. [www.epson.co.id](http://www.epson.co.id)