
Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Alat Kesehatan Dan Obat-Obatan Merek Dexa Medica Pada CV. Mitra Cahaya Nauli

Dhea Sherinatasya

dheasherinatasya546@gmail.com

Mahasiswa, Prodi Manajemen Pemasaran STIE Al-Washliyah Sibolga

Korespondensi Penulis : dheasherinatasya546@gmail.com

ABSTRAK

Belakangan ini obat-obatan yang ada pada CV.Mitra Cahaya Nauli kurang diminati para masyarakat, karena banyaknya obat yang ada di apotik terdekat yang lebih paten serta murah harganya, hal inilah yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica Pada CV. Mitra Cahaya Nauli. Hipotesis pada penelitian ini adalah Ekuitas merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli.. populasi berjumlah 336 orang dan 25% dari populasi dijadikan sampel yakni 84 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan. Penelitian lapangan dan Studi kepustakaan

Hasil penelitian diketahui variabel ekuitas merek dan harga dapat mempengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 60,5%. Ekuitas merek dan harga secara bersama-sama atau serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dimana nilai F_{hitung} sebesar lebih besar nilai F_{tabel} ($61,931 > 3,11$) Secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dimana nilai $t_{hitung} = (5,461)$ lebih besar dari nilai t_{tabel} ($1,989$), Secara parsial harga yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen, maksudnya variabel harga lebih menentukan meningkatkan keputusan konsumen dibandingkan dengan ekuitas merek. Dimana nilai $t_{hitung} = (8,886)$ lebih besar dari nilai t_{tabel} ($1,989$). Persamaan regresi linier berganda $Y = 11,315 + 0,315 X_1 + 0,511 X_2$ keputusan konsumen menunjukkan kearah positif.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Harga dan Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada saat ini khususnya di bidang Alat Kesehatan dan Obat-Obatan mengalami kemajuan pesat seiring dengan merebaknya Covid 19 yang melanda Indonesia bahkan dunia. Sehingga menjadi kesempatan bagi perusahaan farmasi berlomba-lomba memproduksi alat kesehatan dan obat-obatan. Salah satu merek perusahaan farmasi yang terkenal adalah Dexa Medica.

Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Di pasar, pada suatu kategori tertentu mungkin ada puluhan bahkan ratusan produk yang sama kualitasnya, sama fisiknya, namun tidak ada satu pun yang mempunyai merek yang sama Merek adalah bagian dari produk yang bersifat unik karena berbeda dengan produk, baik barang maupun jasa yang dengan mudah ditiru, hal ini tidak berlaku bagi merek.

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas Merek yang kuat akan memberikan value baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

Selain factor ekuitas merek, harga dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Berdasarkan survei awal yang diteliti peneliti, konsumen menilai bahwa harga alat kesehatan dexa medica yang ditawarkan terlalu mahal.

Dimulai Tahun 2010 sepertinya menjadi tahun yang buruk bagi seluruh distribusi penjualan dexa medica karena secara umum penjualan berbagai jenis merek alat-kesehatan dan obat-obatan menurun drastis.

Penjualan yang cenderung menurun ini berimbas langsung terhadap distributor atau agen tunggal penjualan merek yakni CV. Mitra Cahaya Nauli merasakan langsung pendapatannya berkurang karena factor harga.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada CV. Mitra Cahaya Nauli ditemui beberapa permasalahan yang terkait dengan minimnya keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek dexa medica. Hal ini terlihat dari pengaruh ekuitas merk dan harga.

LANDASAN TEORI

Merek

Menurut **Undang-Undang No. 15 Tahun 2001**, pasal 1 ayat 1, merek adalah “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa”

Menurut Aaker, merek (brand) dalam **Sunarto (2012 : 103)** “Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk asing.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, huruf, angka-angka atau berbagai kombinasi, untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dimiliki seorang atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari para pesaing.

Menurut **Tjiptono (2016 : 109)** menyatakan bahwa penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni yang menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta / paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Beberapa manfaat merek menurut **Sunarto (2012 : 103)** sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen
 - a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.

- b) Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.
 - c) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Bagi Produsen
- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
 - c) Merek memberi peluang kesetujuan konsumen pada produk.
 - d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f) Merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

Menurut **Sunarto (2012 : 109)** merek memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. Fungsi Identitas

Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk karena dalam label merek ada hal-hal wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

2. Fungsi Kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.

3. Fungsi Loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

4. Fungsi Citra/Image

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contoh sepeda motor merek Honda, produsen Honda selalu melakukan inovasi produk dengan varian-varianannya. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek Honda. Sepeda motor merek Honda dikenal oleh masyarakat antara lain irit BBM, inovatif, kualitas baik, jarang komplain kerusakan mesin dan sebagainya.

Definisi ekuitas merek (brand equity) menurut Aaker dalam **Sunarto (2012 : 103)**, menyebutkan bahwa “*Brand equity is a set off asset (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm’s customer*”. Berdasarkan definisi diatas dapat diterjemahkan ekuitas

merek adalah kekayaan (investasi jangka panjang) yang berhubungan dengan suatu nama merek dan simbol yang dapat menambah (atau mengurangi) suatu nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa bagi sebuah perusahaan atau konsumen

Kotler dan Keller (2015 : 218) mendefinisikan ekuitas merek adalah “Sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asset kekayaan (investasi jangka panjang) yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Aaker dalam **Kotler dan Keller (2015 : 219)** pembagian ekuitas merek berdasarkan 4 unsur utama, yaitu: brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. Kesadaran merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, karena konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan merasa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitasnya.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Jadi asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai sebuah merek. Asosiasi merek akan semakin kuat apabila dilandasi dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek dan seringnya melihat merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Berbagai asosiasi merek saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek atau brand image dalam benak konsumen. Semakin banyak asosiasi merek yang berkaitan maka semakin kuat citra mereknya. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Selanjutnya konsumen akan beranggapan merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek lain, hal tersebut akan dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas mereka terhadap merek. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap merek positif berarti produk disukai, dan sebaliknya jika negatif produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Ukuran tersebut dapat memberi gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut terdapat adanya perubahan baik harga atau atribut lainnya. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang

walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena memberi jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Harga

Menurut Stanton dalam **Khotijah (2013 : 17)** mengartikan harga adalah “Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”

Menurut **Djasmin Saladin (2013 : 90)** Harga adalah **sejumlah** uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Maka dapat dikatakan bahwa harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Tujuan penetapan harga menurut **Kotler dan Armstrong (2013 : 15)** sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba.
Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan berorientasi pada volume.
Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya.
3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*).
Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*.
4. Tujuan stabilisasi harga.
Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan lainnya.
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.

Peranan harga menurut **Tjiptono (2016 : 158)** sebagai berikut :

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi dari harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut **Sutojo (2012 : 190)** metode penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) kelompok yaitu :

- “1. Penetapan harga berdasarkan biaya.

2. Penetapan harga berdasarkan pasar.
3. Penetapan harga berdasarkan pesaing”

Menurut **Tjiptono (2016 : 160)** secara garis besar penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 (delapan) kelompok besar sebagai berikut :

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas.
4. Strategi penetapan harga lini produk.
5. Strategi *leasing*.
6. Strategi *bundling pricing*.
7. Strategi kepemimpinan harga.
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2013 : 78)** terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut **Suharno (2016 : 96)** keputusan pembelian adalah “Tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.”

Menurut Peter dan Olson dalam **Sangadji dan Sopiah (2013:332)**, keputusan pembelian adalah “Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

. Menurut **Kotler dan Armstrong (2013 : 227)** ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, akan menyesuaikan maksud pembeliannya.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari **Kotler, (2013 : 212)**, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dapat dibandingkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu:

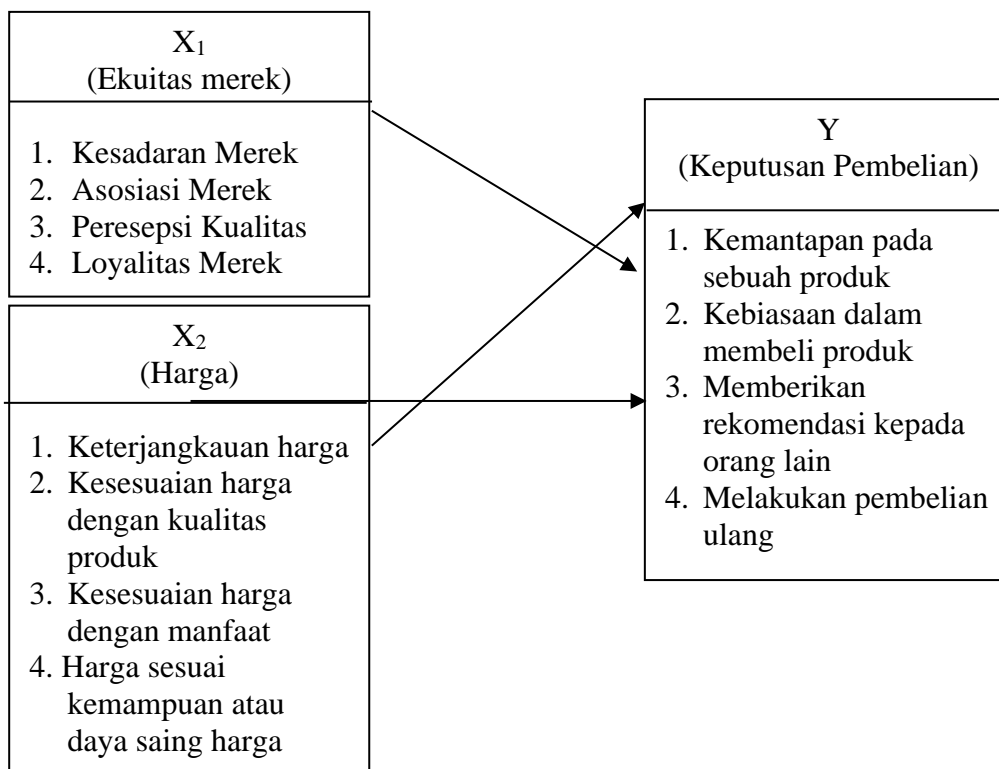
Pertama, Dwi Judhi (2016), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (obat-obatan di Cv.Mitra Cahaya Nauli) Hasil penelitian diketahui dari uji F yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan harga merupakan variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel keputusan pembelian produk INA Sanitaryware.

Kedua, Crusyta (2017) Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv.Mitra Cahaya Nauli. Hasil Penelitian Diketahui Persamaan regresi untuk Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah $Y = 1,043 + (0,722)X_1 + (-0,014)X_2$, artinya jika Koefisien Konstanta sebesar 1,043, jika variabel Ekuitas Merek (X_1) dan Harga (X_2) atau variabel tersebut dinyatakan nilai nya

0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,043. Koefisien $b_1 = 0,722$, artinya apabila Ekuitas Merek ditingkatkan sebesar 1 kali semakin tinggi, maka Nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,722. Sedangkan nilai Koefisien $b_2 = -0,014$, artinya apabila Harga ditingkatkan sebesar 1 kali atau semakin naik, maka Nilai Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,014 (karena nilainya negatif).

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Untuk memudahkan memahami kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat gambar 2.1.



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 14).

Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek dexa medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli.

Populasi dan Sampel

Pelaksanaan penelitian selalu berhadapan dengan objek yang diteliti baik berupa manusia, benda maupun peristiwa yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi.

Menurut **Sugiyono (2012 : 115)**, “Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan” Untuk penelitian ini yang menjadi poulasi berjumlah 366 orang yang diambil dari seluruh konsumen CV. Mitra Cahaya Nauli yang pernah melakukan pembelian roti pada bulan Juli 2022 mulai tanggal 1 Juli sampai 29 Juli 2022

Menurut **Sugiyono, (2012 : 116)** mendefinisikan sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”

Arikunto (2011 : 62) menjelaskan bahwa “Sekedar ancer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10%-15% atau 20%-25%”.

Sesuai dengan pendapat di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah 25% dari (336 orang), sehingga diperoleh menjadi 84 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut **Kuncoro (2013:145)**, data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka) yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. dimana data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara memberikan kuesioner langsung kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data ini meliputi data struktur organisasi dan sumber-sumber lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Variabel Dan Definisi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Di mana jenis variabel penelitian ada 2 yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

a. Variabel Bebas

Variabel bebas yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri 2 variabel yaitu ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2)

b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahului. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, indikator dan item, serta skala pengukuran yang dipergunakan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel 3.1

Tabel 3.1. Definisi Operasionalisasi Variabel

No	Definisi variabel	Indikator	Jumlah
1	Ekuitas merek adalah “Sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan. (Kotler dan Keller, 2015 : 218)	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Kualitas 4. Loyalitas Merek	15 Item pernyataan
2	Harga adalah “Sejumlah uang yang ditagihkan 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, 2008 : 15)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	15 Item pernyataan
3	Membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2014 : 172)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	15 Item pernyataan

Sumber : Hasil penelitian data diolah (2022)

Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian. Data penelitian dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

- a. Penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari:
 - 1) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
 - 2) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara berstruktur yang dianggap perlu.
- b. Studi kepustakaan (*library research*).
 Studi kepustakaan peneliti berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data, dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur berupa buku-buku, jurnal, makalah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

- a. Rumusan Masalah pada penelitian akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan tahap-tahap sebagai berikut yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Data, Uji Multikolinieritas, Analisis Koefisien Korelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Kofisien Determinasi, Uji Secara Simultan (Uji F), Uji Secara Parsial (Uji *t*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Penguji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Penelitian

No Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
Variabel Ekuitas Merek (X₁)			
Item 1	0,648	0,30	Valid
Item 2	0,541	0,30	Valid
Item 3	0,580	0,30	Valid
Item 4	0,579	0,30	Valid
Item 5	0,621	0,30	Valid
Item 6	0,527	0,30	Valid
Item 7	0,500	0,30	Valid
Item 8	0,628	0,30	Valid
Item 9	0,546	0,30	Valid
Item 10	0,567	0,30	Valid
Item 11	0,563	0,30	Valid
Item 12	0,563	0,30	Valid
Item 13	0,710	0,30	Valid
Item 14	0,577	0,30	Valid
Item 15	0,632	0,30	Valid
Variabel Harga (X₂)			
Item 1	0,764	0,30	Valid
Item 2	0,586	0,30	Valid
Item 3	0,694	0,30	Valid
Item 4	0,662	0,30	Valid
Item 5	0,754	0,30	Valid
Item 6	0,714	0,30	Valid
Item 7	0,725	0,30	Valid
Item 8	0,527	0,30	Valid
Item 9	0,599	0,30	Valid

No Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
Item 10	0,802	0,30	Valid
Item 11	0,490	0,30	Valid
Item 12	0,521	0,30	Valid
Item 13	0,354	0,30	Valid
Item 14	0,595	0,30	Valid
Item 15	0,566	0,30	Valid
Variabel Keputusan Konsumen (Y)			
Item 1	0,644	0,30	Valid
Item 2	0,445	0,30	Valid
Item 3	0,686	0,30	Valid
Item 4	0,411	0,30	Valid
Item 5	0,724	0,30	Valid
Item 6	0,677	0,30	Valid
Item 7	0,446	0,30	Valid
Item 8	0,410	0,30	Valid
Item 9	0,448	0,30	Valid
Item 10	0,752	0,30	Valid
Item 11	0,673	0,30	Valid
Item 12	0,564	0,30	Valid
Item 13	0,419	0,30	Valid
Item 14	0,567	0,30	Valid
Item 15	0,421	0,30	Valid

Sumber : Hasil penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian validitas variabel ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2) serta keputusan konsumen (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,30. Disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dari variabel yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas instrumen variabel dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's alpha	r kritis	Keterangan
1	Ekuitas merek	0,862	0,60	Sangat Reliabel
2	Harga	0,888	0,60	Sangat Reliabel
3	Keputusan konsumen	0,834	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa dengan tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa nilai koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) dari keseluruhan variabel

penelitian lebih besar dari 60 ($> 0,60$), sehingga dapat dinyatakan instrumen kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarakan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

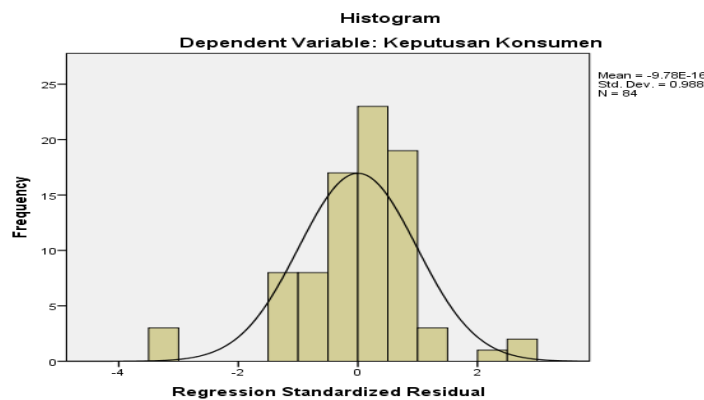
Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji normalitas data

Tujuan Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Ada 2 (dua) cara mendeteksi yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a) Analisis grafik

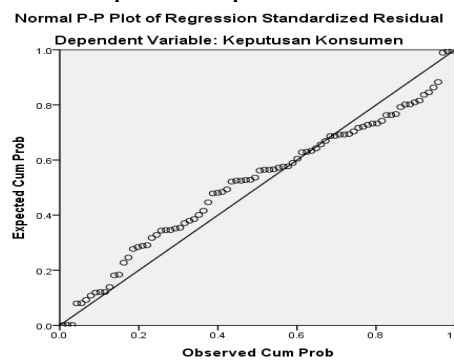
Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran Gambar 1 dan 2 dimana tampilan grafik berpola penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 4.2. Pengujian Histogram Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan distribusi data normal.



Gambar 4.3. Pengujian Grafik Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Model persamaan regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data dapat terpenuhi.

b) Analisis statistik

Analisis statistik dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian *Kolmogorov Smirnor*

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4,99221857
Most Extreme Differences	Absolute	0,104
	Positive	0,100
	Negative	-0,104
Kolmogorov-Smirnov Z		0,957
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,319

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dijelaskan besaran nilai hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,319 > 0,05$. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal atau model telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menginformasikan apakah di dalam model regresi ditemukan adanya hubungan yang cukup tinggi di antara variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilakukan uji nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* dengan kriteria :

a) Nilai *tolerance* $< 0,1$ tau $VIF > 10$ terjadi multikolinieritas

b) Nilai *tolerance* $> 0,1$ tau $VIF < 10$ tidak terjadi multikolinieritas

Untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Ekuitas merek	0,982	1,018
Harga	0,982	1,018

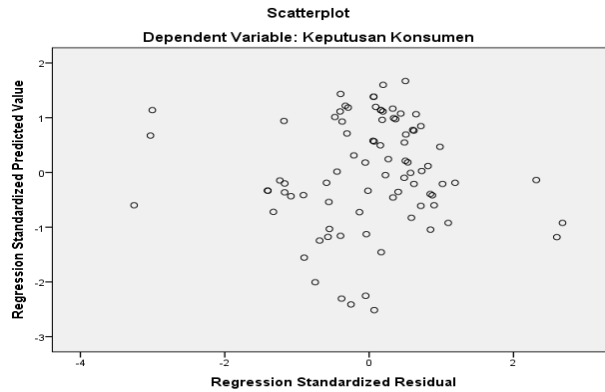
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan nilai *tolerance* semua variabel penelitian lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel ekuitas merek dan harga sebesar (1,018), dapat disimpulkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel penelitian lebih kecil dari 10 ($VIF > 10$), hal ini berarti model regresi terbebas dari asumsi multikolinieritas.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada suatu observasi ke observasi yang lain. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4



Gambar 4.4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,258	2,999		2,086	0,040
1 Ekuitas Merek	0,017	0,040	0,047	0,425	0,672
Harga	-0,065	0,040	-0,180	-1,635	0,106

a. Dependent Variable: ABSResid

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui variabel ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2) yang tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen ABSResid, dimana probabilitas variabel ekuitas merek (0,672) dan variabel harga (0,106) di atas tingkat signifikansi 5 % (0.05), sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya varians variabel dependen (keputusan konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (ekuitas merek dan harga), dengan kata lain koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel ekuitas merek dan harga dalam menerangkan variabel

keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,778 ^a	0,605	0,595	5,053

a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui besarnya koefisien korelasi (R) adalah 0,778 dan angka tersebut positif mendekati 1, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah antara kedua variabel ekuitas merek dan harga secara serempak dengan variabel keputusan konsumen..

2. Hasil uji F (uji secara simultan)

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek (X₁) dan Variabel harga (X₂) secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dilakukan dengan Uji F. Adapun hasil uji secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.163,120	2	1.581,560	61,931	.000 ^b
	Residual	2.068,546	81	25,538		
	Total	5.231,667	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui signifikansi F sebesar 0.000 dimana α lebih kecil dari 5 % atau 0,05. Dari hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan secara linier antara ekuitas merek (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan konsumen. Hasil uji Anova diketahui besarnya nilai F_{hitung} adalah 61,931 dengan *degree of freedom*/derajat bebas (df) regression sebesar 2 dan nilai df dari residual sebesar 84, maka dapat diketahui besarnya nilai dari F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 3,11 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ekuitas merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli..

3. Hasil uji t (uji secara parsial)

Untuk mengetahui hasil uji t hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,315	4,337		2,609	0,011
1 Ekuitas merek	0,315	0,058	0,385	5,461	0,000
Harga	0,511	0,058	0,626	8,886	0,000

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai t_{hitung} untuk variabel ekuitas merek (5,461) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,989), atau nilai sig t untuk variabel ekuitas merek (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H_1 untuk variabel ekuitas merek. Dengan demikian, secara parsial Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli. Hal ini memberi arti bahwa ekuitas merek yang dimiliki berpengaruh nyata dalam meningkatkan keputusan konsumen.
- b) Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (8,886) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,989), atau nilai sig t untuk variabel harga (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli.

Setelah diketahui nilai determinasi, uji simultan dan uji parsial, maka model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu : $Y = 11,315 + 0,315 X_1 + 0,511 X_2$

- 1) Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta = 11,315. hal ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2) = 0, maka keputusan konsumen tetap sebesar 11,315.
- 2) Koefisien regresi ekuitas merek (X_1) bernilai positif (0,315), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek searah dengan keputusan konsumen, dengan kata lain ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dimana setiap peningkatan variabel ekuitas merek, maka akan diikuti peningkatan variabel keputusan konsumen. Hal ini memberi arti bahwa ekuitas merek produk yang dijual CV. Mitra Cahaya Nauli secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica.
- 3) Koefisien regresi harga (X_2) bernilai positif (0,511), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga searah dengan keputusan konsumen, dengan kata lain harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dimana setiap peningkatan variabel harga, maka akan diikuti peningkatan variabel keputusan konsumen. Hal ini memberi arti bahwa ekuitas merek produk yang dijual CV. Mitra Cahaya Nauli secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen

Nilai t_{hitung} untuk variabel ekuitas merek (5,461) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,989), atau nilai sig t untuk ekuitas merek (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H_1 , secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli.

Hasil penelitian deskriptif variabel ekuitas merek yang ada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan dapat dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan sebesar 3,73 yang berada pada interval 3,40 – 4,19 dikategorikan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Crusyta (2017)** dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Restoe Iboe Sukabumi. Hasil Penelitian Diketahui Persamaan regresi untuk Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah $Y = 1,043 + (0,722)X_1 + (-0,014)X_2$, artinya jika Koefisien Konstanta sebesar 1,043, jika variabel Ekuitas Merek (X_1) dan Harga (X_2) atau variabel tersebut dinyatakan nilainya 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,043. Koefisien $b_1 = 0,722$, artinya apabila Ekuitas Merek ditingkatkan sebesar 1 kali semakin tinggi, maka Nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,722. Sedangkan nilai Koefisien $b_2 = -0,014$, artinya apabila Harga ditingkatkan sebesar 1 kali atau semakin naik, maka Nilai Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,014 (karena nilainya negatif).

Pengaruh Harga Terhadap keputusan konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Diketahui pengaruh variabel ekuitas merek dan harga secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen yang diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,605 dan angka koefisien tersebut memberikan arti bahwa varians perubahan dari variabel ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai hubungan terhadap varians perubahan variabel keputusan konsumen yaitu sebesar 60,5% dan sisanya sebesar 39,5% merupakan pengaruh dari varians perubahan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, potongan harga dan berbagai variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Nilai t_{hitung} untuk variabel ekuitas merek (5,461) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,989), atau nilai sig t untuk ekuitas merek (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H_1 , secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli.

Uji F (Uji Secara Simultan) diketahui signifikansi F sebesar 0.000 dimana α lebih kecil dari 5 % atau 0,05. Dari hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan secara linier antara ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian determinasi menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan harga dapat mempengaruhi variabel keputusan konsumen pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,605.
2. Ekuitas merek dan harga secara bersama-sama atau serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Dimana nilai F_{hitung} sebesar lebih besar nilai F_{tabel} ($61,931 > 3,11$)
3. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Dimana nilai $t_{hitung} = (5,461)$ lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,989),
4. Secara parsial harga yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen, maksudnya variabel harga lebih menentukan meningkatkan keputusan konsumen dibandingkan dengan ekuitas merek. Dimana nilai $t_{hitung} = (8,886)$ lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,989).
5. Persamaan regresi linier berganda $Y = 11,315 + 0,315 X_1 + 0,511 X_2$ keputusan konsumen menunjukkan kearah positif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka diberikan saran sebagai berikut :

1. Ekuitas merek yang baik adalah kunci untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Cv.Mitra Cahaya Nauli harus tetap menjaga image sebagai distributor yang ada di pandan dan meningkatkan produk dan kualitas, keputusan pembelian konsumen akan tetap stabil. Sehingga mampu menjadi salah satu distributor yang paling kuat dan lengkap di kemudian hari.
2. Perusahaan perlu meninjau kembali penerapan harga yang dilakukan. Sebaiknya perusahaan tetap mengkaji besaran harga yang diinginkan, sehingga konsumen dapat dipengaruhi keputusan untuk membeli. Selain itu, perusahaan perlu juga menerapkan pemberian diskon kepada konsumen, sehingga tidak mengurangi kesensitifan konsumen terhadap harga.
3. Diharapkan kepada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandans upaya harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen
4. Secara periodik, manajemen Cv.Mit dapat melakukan riset konsumen maupun riset pasar. Dengan melakukan riset tersebut diharapkan akan sangat membantu supaya lebih peka untuk membaca selera konsumen dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi. Perubahan yang terjadi tersebut dapat ditangkap dan dipahami manajemen, sehingga dapat memiliki kemampuan adaptasi secara cepat terhadap kondisi pasar sekaligus mengevaluasi kinerja serta kualitas produk agar lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta.: Rineke Cipta
- Arnold Sonni Arista (2018) **Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)**. *Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara*
- Basu Swastha dan Irawan. (2015) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

- Crusyta (2017) **Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Restoe Iboe Sukabumi.** *Jurnal Penelitian STIE Pasim Sukabumi*
- Djaslim, Saladin. (2013) *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian.* Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Dwi Judhi (2016) **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Produk Sanitaryware Merek Ina)** *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi. Volume 1, Nomor 3, September 2013*
- Khotijah (2013) *Prinsip Pemasaran.* Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2013) *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. (2013) *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Alih Bahasa Iman Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2015) *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13.* Jakarta : Erlangga
- Mustika Marnah (2018) **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.** *Sikirpsi Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar*
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi,
- Sekaran Uma& Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis.* Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat,
- Simamora, Henry. (2014) *Manajemen Pemasaran Internasional.* Jilid II, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- STIE Al-Washliyah Sibolga-Tapanuli Tengah. (2022) **Pedoman Penulisan Skripsi. Sibolga Tapanuli Tengah**
- Sugiyono, (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung : Alfabeta
- Suharno. (2016) *Marketing in Practice.* Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunarto (2012) **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Edisi Tetujuh. Penerbit UST Press : Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto. (2012) *Membangun Citra Perusahaan.* Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2016) *Strategi Pemasaran,* Edisi Kelima, Cetakan Kedua. Yogyakarta : Andi
- Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang *Merek*