

pengaruh yang diberikan variabel motivasi kerja terhadap kinerja sebesar 19,6%. Variabel disiplin kerja berpengaruh positif terhadap variabel kinerja. Hasil pengujian hipotesis penelitian diperkuat dengan mempergunakan tabel silang yang menunjukkan semakin tinggi disiplin kerja maka semakin tinggi pula kinerja karyawan. Besarnya pengaruh yang diberikan variabel disiplin terhadap kinerja sebesar 17,7%. Variabel motivasi kerja dan variabel disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja. Besarnya pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas atau independen (motivasi dan disiplin kerja) terhadap kinerja yaitu sebesar 23,8% sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arep & Tanjung. *Manajemen Motivasi*. Jakarta: PT.Grasindo
- As'ad, Moh. 1991. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty
- Handoko, T.H. 1997. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Mulyadi. 1993. *Akutansi Manajemen adisi ke-2*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Nitisemito, A.S 1984. *Manajemen Personalia Edisi Revisi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Siswanto, Bejo. 2002. *Manajemen Tenaga Kerja*. Jakarta: Bumi Akshara
- Suparmoko, M. 1999. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: BPFE

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PAKAIAN ANAK OSELLA KIDS
MATAHARI DEPARTMENT STORE MANHATTAN MEDAN)**

CLARA MERYA, HERNAWATY, CAHYO PRAMONO

Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Panca Budi
calaramerya17@gmail.com

Abstract: *This study aims to explain the effect of brand equity (X1), price (X2) and promotion (X3) on purchasing decisions (Y) in a case study of Osella Kids Matahari Children's Clothing, Manhattan Department Store, Medan. The population in this study were visitors to children's clothing Osella Kids Matahari Department Store Manhattan Medan using purposive sampling technique obtained a sample of 110 respondents and used a questionnaire to be used as a data collection method in this study. The analysis method in this study was using multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that there is a partially significant effect between brand equity and price on purchasing decisions, while partially promotion has no effect on purchasing decisions. And to simultaneously get that brand equity, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions for children's clothing Ossela Kids Matahari Department Store Manhattan Medan.*

Keywords: *Brand Equity, Price, Promotion, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan adanya pengaruh ekuitas merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada studi kasus Pakaian Anak Osella Kids Matahari Departement Store Manhattan Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pakaian anak Osella Kids Matahari Departement Store Manhattan Medan dengan menggunakan teknik purposive sampling didapatkan sampel sebanyak 110 responden dan menggunakan kuesioner untuk digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk secara simultan didapatkan bahwa ekuitas merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian anak Ossela Kids Matahari Departement Store Manhattan Medan.

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

A. Pendahuluan

Untuk bisa bersaing di era globalisasi ini, yang disebabkan oleh teknologi yang semakin canggih, tatanan ekonomi dunia yang membawa kepada pasar bebas memicu tingkat persaingan semakin sengit sehingga membuat perusahaan-perusahaan tidak bisa berdiam diri jika tidak ingin dikalahkan oleh persaingan. Persaingan yang dimaksud adalah perang antar perusahaan untuk mempertahankan keunggulan produknya. Persaingan yang begitu ketat mengharuskan setiap pelaku usaha perlu bekerja lebih keras untuk ikut serta dalam persaingan tersebut. Bagi perusahaan, persaingan ialah suatu tantangan untuk tetap eksis di mata konsumen, tentunya untuk tetap bertahan dan juga untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan

mendesain strategi yang nantinya bisa menunjang usahanya. Salah satunya ialah dengan menciptakan strategi pemasaran. Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan efektif mungkin. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek pakaian anak bukanlah terjadi begitu saja. Ada banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya ekuitas merek, harga, dan promosi.

Keputusan pembelian menjadi perkara penting untuk dipertimbangkan karena hal ini tentunya akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran akan dijalankan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen, membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta berinovasi untuk harga dan promosi pada suatu produk. Merek sangatlah penting bagi suatu perusahaan karena perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen loyal salah satunya adalah perang antar merek. Maka sebuah perusahaan harus dapat menciptakan ekuitas merek perusahaannya sendiri karena ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa dimana nilai ini dapat dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan probabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Jadi, ekuitas merek harus selalu dijaga keberadaannya agar produk tetap di benak pelanggan yang tersalurkan adanya keputusan pembelian (Nigam dan Kausik, 2012). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pangsa pasar dan pelanggan.

Bukan hanya dari faktor ekuitas merek saja, tetapi harga dan promosi juga berperan penting bagi kelangsungan keputusan pembelian konsumen karena harga ialah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain, sehingga harga dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam memasarkan suatu produk karena dengan harga yang terjangkaulah konsumen akan membelinya (Kotler, 2013). Penetapan harga adalah salah satu permasalahan yang paling utama dihadapi oleh sebuah perusahaan karena jika penetapan harga terlalu rendah dengan tujuan menarik keputusan pembelian konsumen maka itu dapat merupakan sebuah ancaman bagi perusahaan tersebut karena sebagian orang akan berpikir kalau harga yang murah maka produk tersebut kurang bagus dan lainnya tetapi sebaliknya ada beberapa orang yang datang membeli suatu produk dikarenakan harganya yang terjangkau.

Osella Kids dalam menjual produknya tentunya memperhatikan strategi pemasaran apa yang akan dipakai agar customer dapat melakukan keputusan pembelian. Contohnya, untuk lebih menarik konsumen, perusahaan memberikan potongan langsung dan hadiah langsung pada saat pembelian berupa cashback ataupun voucher diskon. Namun, diskon yang diberikan belum dapat sepenuhnya memberikan minat konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan harga yang sangat tinggi membuat konsumen beralih kepada merek lain yang harganya jauh lebih terjangkau, karena bisa dibilang konsumen dengan kalangan menengah keatas yang mampu untuk membeli produk Osella Kids tersebut. Walaupun sering sekali para karyawan

memberikan promosi, akan tetapi pengunjung kerap kali hanya singgah sebentar dan tidak tertarik untuk membeli.

B. Metodologi Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu ekuitas merek, harga, dan promosi. Dan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pakaian anak bermerek Osella Kids di Matahari Department Store Manhattan Medan, dengan rata-rata perhari 21 konsumen per hari x 30 hari = 630 konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden sebagai berikut: 110,89 atau 110 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sementara itu data dalam penelitian ini adalah data primer, yang merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2018:456). Lokasi penelitian ini adalah pada Ossela Kids Matahari Department Store Manhattan Medan dan dilakukan pada bulan Desember tahun 2021. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:93) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dan untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka reponden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif). Masing - masing variabel diukur dengan menggunakan skala likert 5 point.

C. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisa data yang dilakukan dan pembahasan di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

- d) Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa Nilai Probabilitas Jarque-Bera = 0,70 > 0,05 , itu berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal)
- e) Hasil Uji Heteroskedastitas menunjukkan bahwa nilai Probabilitas Chi-Square = 0,0685 > 0,05, ini berarti data dikatakan bebas uji heteroskedastitas.
- f) Hasil Uji Multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 ini berarti bahwa tidak terjadinya multikolinieritas, Ekuitas merek (X1) sebesar 1,266 , Harga (X2) sebesar 1,267 dan Promosi (X3) sebesar 1,036.
- g) Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Ekuitas Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil regresi linear berganda dimana Keputusan Pembelian = 1,716555 + 0,261737 Ekuitas Merek + 0,227557 Harga + 0,058196 Lokasi + e
- h) Hasil Uji t menunjukkan bahwa untuk Ekuitas Merek sebesar 3,325 > ttabel sebesar 1,65909 dengan probabilitas signifikan 0,0012 < 0,05, maka dapat diartikan bahwa secara parsial Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji t menunjukkan bahwa untuk Harga sebesar 3,039 > ttabel sebesar 1,65909 dengan probabilitas signifikan 0,003 < 0,05, maka dapat diartikan bahwa secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6. Hasil Uji t menunjukkan bahwa untuk Promosi sebesar 0,8857 < ttabel sebesar 1,65909 dengan probabilitas signifikan 0,377 > 0,05, maka dapat diartikan bahwa secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

7. Hasil Uji F didapatkan nilai $F_{hitung} 13,373 > F_{tabel} 2,69$ dan nilai probabilitas signifikan $0,00 < 0,05$, ini berarti bahwa secara simultan Ekuitas merek, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
8. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ($R-Squared$) adalah 0,274568 yang berarti semua variable bebas dari Ekuitas Merek, Harga dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 27,4568% sedangkan sisanya 72,5432% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil olah data yang sudah dilakukan ditemukan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di pakaian anak Osella Kids Matahari Departement Store Manhattan Medan. Hal ini dibuktikan nilai thitung 0,8857 < ttabel sebesar 1,65909 dengan probabilitas signifikan $0,377 > 0,05$. Sementara itu, Ekuitas merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di pakaian anak Ossela Kids Manhattan Departement Store Medan. Hal ini dibuktikan nilai thitung 3,325 > ttabel sebesar 1,65909 dengan probabilitas signifikan $0,0012 < 0,05$. dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di pakaian anak Ossela Kids Manhattan Departement Store Medan. Hal ini dibuktikan nilai thitung 3,039 > ttabel sebesar 1,65909 dengan probabilitas signifikan $0,003 < 0,05$. Ekuitas Merek, Harga dan Promosi secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di pakaian anak Ossela Kids Manhattan Departement Store Medan. Hal ini dibuktikan nilai $F_{hitung} 13,373 > F_{tabel} 2,69$ dan nilai probabilitas signifikan $0,00 < 0,05$

Daftar Pustaka

- Agus, Sriyanto. Aris Wahyu Kuncoro. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Modern Markey Jakarta. Universitas Budi Luhur. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*: Vol. 4, No. 2.
- Andree W.P. Susilo Toto R. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. Universitas Diponegoro. *Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Diponegoro Journal Of Management*: Vol. 6 No. 4, 1-12.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Vol 4, No. 12.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Ayunin, Hanif. 2015. Pengaruh Brand Image, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto Fashion Boyolali. Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Naskah Publikasi*.
- Chan, Arianis. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. Universitas Padjajaran. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. *Jurnal Administrasi Bisnis* 6.1.

- Jackson R.S. Weenas. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Universitas Sam Ratulagi Manado. *Jurnal EMBA*: Vol.1 No.4, 607-618.
- Kevinli. Pesta Gultom. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. STIE Eka Prasetya Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*: Vol.6 No. 1, 44-53
- Kotler, Philip, dan Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*: Vol.1 No. 4, 95-104.
- Moch Abdi, S. E., and M. M. Hariyadi. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat." *Menara Ilmu* 11.77 (2017).
- Ni Putu Evi Agustini, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks di Bali. Universitas Udayana, Bali. *Buletin Studi Ekonomi* : Vol. 25, No. 1, 52-79.
- Suri, Amilia. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Universitas Samudra. Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*: Vol. 6, No.1, 660-669.
- Septana Manulang, Alwin. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Sumatera Utara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Medan: Universitas Medan Area.
- Tutu S.K. 2011. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta