

PENGARUH HARGA DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT SINAR SIANTAR SARI PEMATANGSIANTAR

Oleh:
Acai Sudirman
S1 Manajemen
Darwin Lie, Efendi, Andy Wijaya

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1. Gambaran harga, ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. 2. Pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan. Adapun populasi penelitian ini adalah konsumen PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar sebanyak 30 orang. Pengumpulan data dilakukan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda, koefisien korelasi dan determinasi, dan pengujian hipotesis dengan Uji F dan Uji t.

Hasil pengujian regresi linear berganda adalah $= 18,842 + 0,502X_1 + 0,455X_2$, artinya harga dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. Hasil analisis korelasi nilai $r = 0,804$ artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. Kemudian nilai koefisien determinasi (KD) yaitu 0,646, yang artinya pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebesar 64,6% oleh harga dan ekuitas merek. Hipotesis H_0 ditolak, artinya harga dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial. Adapun saran dari penelitian ini adalah PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar perlu memberikan harga yang kompetitif, perlu adanya revitalisasi produk, dan perusahaan diharapkan mampu memberikan kualitas produk yang baik serta pelayanan prima yang memuaskan terhadap produk yang akan dibeli.

Kata Kunci: Harga, Ekuitas merek, Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract

The Purpose of this research is: 1. To determine the description of the price, brand equity, and consumer purchasing decisions at PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. 2. To determine the influence of the price and brand equity to consumer purchasing decisions at PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar either simultaneously or partially. This research is done by using quantitative descriptive and qualitative descriptive. The population in this research are the 30 customer at PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. File was collected through observation, questionnaires, interviews and documentation. File analysis technic is using multiple linear regression, coefficient of correlation and determination, and hypothesis test.

The results of regression testing is $= 18,842 + 0,502X_1 + 0,455X_2$ means this research have a positive between of the price and brand equity on consumer purchasing decisions. Correlation analysis and value $r = 0,804$ it means there is a very strong and positive price and brand equity to consumer purchasing decisions. Then the value of the coefficient of determination (KD) 0,646 it means the level of consumer purchasing decisions can be explained by the price and brand equity by 64,6%. Hypothesis H_0 is rejected, meaning that the price and brand equity has positive and significantly to consumer purchasing decisions at PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. The suggestion of this research is PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar needs to provide competitive prices, necessary to revitalize a product and are expected to provide good quality products and excellent service that is satisfactory to the product to be purchased.

Keywords: Price, Brand Equity, Consumer Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari pengolahan sistem manajemen pemasaran yang baik. PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan tepung bogasari. Setiap bulan penjualan tepung di PT Sinar Siantar Sari mengalami fluktuasi

penjualan. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. Sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen akan mengenali masalah yang dihadapi yaitu mengetahui tujuan membeli produk tersebut.

Salah satu fenomena masalah yang terdapat pada proses keputusan pembelian adalah lokasi perusahaan yang kurang strategis bagi konsumen yang letak usahanya jauh dari lokasi perusahaan. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai kebutuhan yang diinginkan serta mencari keberadaan perusahaan. Kemudian konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi dan akan melakukan evaluasi purnabeli setelah membeli produk tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Potongan harga yang ada di PT Sinar Siantar Sari masih belum memuaskan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen harus melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak agar bisa memperoleh potongan harga diinginkan dan cara pembayarannya harus bersifat tunai.

Selain harga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek. PT Sinar Siantar Sari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan pokok seperti tepung yang memiliki ekuitas merek yang berbeda-beda. Dalam melakukan proses penjualan pada PT Sinar Siantar Sari, peranan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek masih belum memuaskan bagi konsumen. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek yang lebih baik lagi untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran harga, ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar.
- b. Bagaimana pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran harga, ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

4. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian pada PT Sinar Siantar Sari yang terletak di jalan Sriwijaya No. 23/25 Pematangsiantar. Pada penelitian ini jumlah sampel yang terdapat di PT Sinar Siantar Sari

Pematangsiantar yaitu sebanyak 30 orang, yang diperoleh berdasarkan jumlah pelanggan tetap yang setiap harinya melakukan transaksi pembelian produk secara rutin pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar.

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Kevin (2009:32), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Alma (2002:8), manajemen pemasaran adalah memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu yang di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, menyortir, dan menyimpan barang.

Menurut Kotler dan Kevin (2007:378), secara ringkas menguraikan masing-masing variabel *marketing mix* sebagai berikut :

- a. *Product* (Produk)
Produk ialah barang dan atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Beberapa elemen dari produk tadi antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merk dagang, servis dan lain-lain.
- b. *Price* (Harga)
Harga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan penerimaan perusahaan. Dalam menentukan harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga yang telah ditetapkan.
- c. *Place* (Tempat)
Merupakan upaya agar produk yang ditawarkan berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biaya wajar. Beberapa unsur yang perlu diperhatikan antara lain saluran distribusi, jangkauan distribusi, persediaan barang serta lokasi dan transportasi.
- d. *Promotion* (Promosi)
Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yang merupakan suatu proses yang berlanjut. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk

memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen.

2. Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2002:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk. Menurut Kotler dan Gary (2008:439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Menurut Saladin (2001:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Gary (2008:452), harga dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- b. Diskon Harga
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Adapun jenis diskon meliputi diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, dan diskon perdagangan.
- c. Cara Pembayaran
Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2013:204), ekuitas merek adalah seperangkat *asset* dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa baik pada pelanggan maupun perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Gary (2004:292), ekuitas merek adalah efek pembeda positif dari respon konsumen atau suatu barang atau jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut.

Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk. Menurut Hasan (2013:226), ada beberapa elemen pembentuk ekuitas merek yang terdiri dari :

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

- b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Segala sesuatu yang terkait dalam ingatan pelanggan terhadap sebuah merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu.
- c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Menggambarkan keseluruhan respon terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek.
- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
Komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:341), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Sedangkan menurut Kotler dan Gary (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Hasan (2013:180), tahapan proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari:

- a. Pengenalan Masalah
Konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah.
- b. Pencarian Informasi
Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.
- c. Evaluasi Alternatif
Konsumen membandingkan berbagai merek dan produk.
- d. Keputusan Pembelian
Konsumen memutuskan untuk membeli yang merek.
- e. Evaluasi Purnabeli
Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka.

5. Pengaruh Harga, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu perusahaan tentunya tidak hanya menjual produk saja melainkan harus memperhatikan efisiensi dari harga produk yang dijual agar konsumen dapat menjangkau harga produk tersebut. Harga produk yang relatif murah akan banyak dicari konsumen sebagai pelengkap kebutuhan. Menurut Kotler dan Gary (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau

jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan sesuai dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

Keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen menentukan atau membuat keputusannya dalam pembelian. Menurut Kotler dan Gary (2008:182), proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap purnabeli. Dalam tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu dari harga dan nilai merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. PEMBAHASAN

1. Analisis

a. Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai tanggapan dari pelanggan mengenai Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. Sesudah pengujian data maka langkah selanjutnya penelitian melakukan pengkajian analisis kualitatif sebagai gambaran fenomenal dari variabel penelitian pada saat sekarang ini. Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan ke dalam kelas-kelas interval dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} \\ = \frac{4}{5} \\ = 0,8$$

Dari rumus di atas dapat diperoleh interval kelas = 0,8 sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori		
	Harga	Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian Konsumen
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	Tidak Baik	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju	Kurang Baik	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju	Baik	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	Sangat Baik	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data

1) Gambaran Harga Pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar

Harga merupakan penentu terjadinya pembelian suatu produk dimana harga akan selalu dihubungkan dengan keterjangkauan harga sesuai dengan kemampuan membeli atau *financial*. Kebijakan penetapan harga merupakan keputusan penting untuk penjualan produk ke depannya. Secara keseluruhan pelanggan menilai harga yang sesuai dengan kemampuan mereka untuk melakukan transaksi pembelian adalah harga yang disesuaikan dengan kualitas dari produk yang akan mereka beli.

Dari total jawaban responden mengenai harga baik dari segi keterjangkauan harga, diskon harga, dan cara pembayaran mendapat nilai rata-rata sebesar 3,80 dengan kriteria jawaban setuju. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16 dengan kriteria jawaban setuju untuk dimensi keterjangkauan harga pada indikator penentuan harga berdasarkan kualitas produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,56 untuk dimensi diskon harga pada indikator setiap konsumen yang melakukan pembelian secara tunai diberikan penghargaan.

2) Gambaran Ekuitas Merek Pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar

Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Elemen tersebut mempengaruhi produk yang akan dijual kepada konsumen dimana semakin baik elemen ekuitas merek yang ada

pada produk maka semakin baik citra produk terhadap persepsi konsumen.

Dari total jawaban responden mengenai ekuitas merek baik dari segi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mendapat nilai rata-rata sebesar 3,80 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,10 dengan kriteria jawaban baik untuk dimensi asosiasi merek pada indikator setiap merek produk memiliki penjelasan mengenai manfaat penggunaan merek. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,33 dengan kriteria jawaban kurang baik untuk dimensi asosiasi merek pada indikator setiap merek produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki rasa yang baru.

3) Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar

Dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan kepada beberapa tahapan proses yang terdiri dari pengenalan masalah yakni merupakan pengenalan kebutuhan yang bersifat aktual yang disesuaikan dengan keadaan yang diinginkan. Selanjutnya pencarian informasi yakni aktivitas yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Evaluasi alternatif yaitu proses dimana konsumen dihadapkan dengan beberapa alternatif yang harus disesuaikan dengan kebutuhan. Selanjutnya keputusan pembelian merupakan sikap untuk menentukan kepercayaan terhadap suatu merek yang akan dibeli. Dan proses yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian yang merupakan tindakan dari konsumen atas pembelian produk yang dilakukan dengan memperhatikan fitur-fitur yang mendukung merek produk tersebut.

Dari total jawaban responden mengenai keputusan pembelian konsumen dari segi dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi purnabeli memperoleh nilai rata-rata 3,80 dengan kriteria jawaban setuju. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,10 dengan kriteria jawaban setuju untuk dimensi pengenalan masalah pada indikator minat membeli konsumen tinggi terhadap beberapa produk yang ditawarkan perusahaan dan pada evaluasi alternatif untuk indikator pembelian produk sesuai dengan kebutuhan sehari-hari konsumen. Sedangkan nilai terendah sebesar 3,23 dengan kriteria jawaban kurang setuju untuk dimensi pengenalan masalah pada indikator keberadaan lokasi PT Sinar Siantar Sari sangat strategis buat konsumen.

b. Deskriptif Kuantitatif

1) Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel

bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana X adalah harga, ekuitas merek dan Y adalah keputusan pembelian konsumen. Maka dilakukan perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS dengan hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	18,842	5,697	
1 Harga	,502	,175	,445
Ekuitas Merek	,455	,164	,433

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer hasil pengolahan data SPSS Versi 20.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 diperoleh model persamaan $= 18,842 + 0,502X_1 + 0,455X_2$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara harga (X_1) dan ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar.

2) Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Selanjutnya, dilakukan perhitungan korelasi berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antar perubahan, dinyatakan dengan yang dinamakan koefisien korelasi yang sering disimbolkan dengan R. Berikut tabel hasil koefisien korelasi dan determinasi:

Tabel 3
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,619	3,729

a. Predictors (Constant), Ekuitas Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 20.

Dari hasil koefisien korelasi pada tabel 3 di atas diperoleh nilai $r = 0,804$, yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga, ekuitas merek dengan keputusan pembelian pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,646, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen (Y) pada kantor PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar sebesar 64,6% dapat dijelaskan oleh harga (X_1) dan ekuitas merek (X_2), sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti saluran distribusi, promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

3) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan secara simultan yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang valid, maka harus dilakukan uji hipotesis. Berikut ini tabel perkiraan nilai F_{hitung} :

Tabel 4
Perkiraan Nilai F_{hitung}
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	684,116	2	342,058	24,605	,000 ^b
Residual	375,351	27	13,902		
Total	1059,467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 20.

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,605 > F_{tabel} dengan (0,05 ; 2 vs 27) sebesar 3,35 atau dengan signifikan 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya harga dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar.

4) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan secara parsial yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Adapun pengujian positif (uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Perkiraan Nilai t_{hitung}
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	3,307	,003
1 Harga	2,866	,008
Ekuitas Merek	2,784	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 20.

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X_1 (harga) sebesar 2,866 > dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ (30-2-1 = 27) sebesar 2,051 atau taraf signifikan 0,008 < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel X_2 (ekuitas merek) sebesar 2,784 > dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1$, (30-2-1 = 27) sebesar 2,051 atau taraf signifikan 0,010 < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar.

2. Evaluasi

a. Harga Pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar

PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar menerapkan kebijakan penetapan harga yang merupakan keputusan penting untuk penjualan produk kedepannya. Dapat dilihat dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden mendapat nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,80 dalam kriteria jawaban setuju. Namun ada beberapa aspek walaupun dinilai setuju tetapi masih ada yang dinilai dibawah rata-rata dari indikator-indikator lain.

Dimensi pertama yang memperoleh nilai terendah 3,60 terdapat pada dimensi harga pada indikator diskon diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian secara tunai. Hal ini dapat ditingkatkan lagi dengan menawarkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara kredit agar konsumen dapat melakukan transaksi dalam skala besar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka serta perusahaan memberikan diskon harga yang sesuai dengan harga pasar.

Selanjutnya pada indikator pemberian bonus tambahan berupa *souvenir* pada saat melakukan pembelian memperoleh nilai dibawah rata-rata sebesar 3,60, cara mengatasinya dengan meningkatkan pemberian *souvenir* kepada konsumen apabila konsumen melakukan transaksi pembelian pada limit yang telah ditentukan perusahaan sehingga konsumen dapat memperoleh *souvenir* lebih banyak lagi. Pada indikator yang terakhir memperoleh nilai dibawah rata-rata sebesar 3,56 dengan indikator setiap konsumen yang melakukan pembelian secara tunai diberikan penghargaan. Hal ini dapat diatasi dengan cara perusahaan menyediakan layanan pembayaran secara kredit dengan penghargaan yang serupa agar konsumen merasakan kepuasan dalam setiap melakukan transaksi pembelian sehingga konsumen memiliki kebebasan untuk melakukan transaksi dengan penghargaan yang sama.

Pada dimensi cara pembayaran pada indikator prosedur pembayaran pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar sangat cepat memperoleh nilai dibawah rata-rata sebesar 3,66. Cara mengatasinya adalah dengan cara perusahaan memberikan fasilitas tambahan berupa pembayaran secara online melalui fasilitas perbankan sehingga konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan pembayaran secara cepat dan efisien.

Dari evaluasi harga di atas dapat diambil kesimpulan jika semua hal-hal di atas sudah berada pada nilai dengan kriteria jawaban setuju. Sebenarnya perusahaan sudah cukup benar dalam hal penerapan kebijakan harga yang sesuai dengan ketentuan pasar. Namun apabila beberapa hal di atas dapat di atasi dan ditingkatkan lagi, tentunya jawaban responden bisa meningkat dari setuju menjadi sangat setuju. Karena masing-masing kebijakan harga memiliki kelebihan dan kekurangannya.

b. Ekuitas Merek Pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar

Ekuitas merek adalah efek pembeda positif dari respon konsumen atau suatu barang atau jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Beberapa dimensi dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang ada pada kantor PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar yang dikatakan baik dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, secara keseluruhan dengan nilai rata-rata 3,80 dengan kriteria jawaban baik.

Dari nilai rata-rata secara keseluruhan di atas yakni sebesar 3,80 ada beberapa indikator dari ekuitas merek pada kantor PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar yang harus menjadi perhatian seperti kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Dari perhitungan rata-rata jawaban konsumen diperoleh nilai baik, namun ada beberapa aspek yang walaupun dinilai baik tetapi nilainya masih dibawah rata-rata dari indikator-indikator lain.

Dimensi pertama paling rendah adalah dimensi kesadaran merek pada indikator PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar menawarkan beberapa variasi merek produk sesuai dengan kebutuhan konsumen memperoleh nilai 3,63. Cara mengatasinya adalah perusahaan diharapkan mampu memberikan fasilitas penyediaan merek produk yang lebih lagi dengan variasi merek yang memiliki kualitas yang baik serta harga yang terjangkau. Pada indikator selanjutnya memperoleh nilai dibawah rata-rata sebesar 3,73 dengan indikator konsumen langsung mengenali ciri khas merek produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat diatasi dengan cara perusahaan meningkatkan pelayanan dalam bentuk partisipasi yang lebih efektif dalam menjelaskan merek produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengingat dengan cepat keunikan serta kelebihan merek produk tersebut.

Selanjutnya pada dimensi asosiasi merek pada indikator merek produk yang ditawarkan kepada anda memiliki rasa yang baru memperoleh nilai 3,33. Cara mengatasinya dengan cara menyediakan lebih banyak merek produk yang memiliki banyak varian rasa serta menjelaskan kepada konsumen keunggulan dari varian rasa yang dimiliki masing-masing merek produk.

Pada dimensi persepsi kualitas pada indikator penjualan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen mempunyai kemasan memperoleh nilai dibawah rata-rata yaitu 3,66. Hal ini dapat diperbaiki dan ditingkatkan dengan cara perusahaan lebih memperhatikan lagi penyimpanan stok yang ada digudang serta mengendalikan serangan

titik dan penyediaan fasilitas bongkar muat barang.

Selanjutnya pada indikator merek produk yang dijual memiliki informasi tentang komposisi bahan memperoleh nilai dibawah rata-rata sebesar 3,60. Cara mengatasinya adalah dengan cara menyediakan merek produk yang memiliki informasi yang lengkap tentang komposisi bahan yang terkandung di dalamnya. Pada indikator yang terakhir memperoleh nilai dibawah rata-rata sebesar 3,60 dengan indikator setiap merek produk yang dijual memiliki kualitas yang terjamin. Hal ini dapat diatasi dengan cara menyediakan merek produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen merasakan kepuasan saat membeli produk tersebut.

Dalam hal ini jawaban dari responden sudah pada kriteria jawaban baik. Namun perusahaan harus lebih meningkatkan lagi bauran produk melalui revitalisasi merek dan pengembangan merek sehingga konsumen yang menggunakan merek produk tersebut mendapatkan *benefit* dari pemakaian produk tersebut. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen tentang penggunaan sebuah merek produk, diharapkan perusahaan memprioritaskan elemen-elemen dari ekuitas merek dalam mengenali dan mengingat kembali sebuah merek.

c. Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Indikator keputusan pembelian pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar sudah dikatakan setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden dengan nilai keseluruhan rata-rata di 3,81 dengan kriteria jawaban setuju.

Namun tentunya ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan karena nilainya masih dibawah rata-rata. Nilai paling rendah pertama yaitu untuk dimensi pengenalan masalah pada indikator keberadaan lokasi PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar sangat strategis buat konsumen dengan nilai dibawah rata-rata 3,23. Hal ini dapat di atasi dengan PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar menawarkan kepada konsumen alternatif berupa pengantaran barang melalui distribusi sehingga konsumen tidak perlu datang ke perusahaannya dan hanya memesan produk melalui via telekomunikasi ataupun email.

Kemudian dimensi pencarian informasi yaitu pada indikator konsumen membeli produk berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya mendapat nilai dibawah rata-rata 3,76. Langkah-langkah yang harus diambil perusahaan dalam mengatasi hal tersebut

dengan cara memberikan pelayanan yang prima melalui penjelasan produk yang jelas sehingga terbentuk persepsi yang baik pada konsumen mengenai produk yang akan dibeli.

Pada dimensi selanjutnya yaitu keputusan pembelian pada indikator promosi yang diberikan PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar sangat menguntungkan buat konsumen memperoleh nilai dibawah rata-rata sebesar 3,70. Cara mengatasinya dengan memberikan promosi yang lebih menarik sehingga konsumen merasakan manfaat yang diperoleh dari strategi promosi perusahaan. Selanjutnya pada indikator setiap produk yang dijual harganya terjangkau sesuai dengan pedapatan konsumen memperoleh nilai dibawah rata-rata sebesar 3,73. Upaya yang harus dilakukan untuk mengatasinya adalah dengan menawarkan beberapa harga produk yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas dan memberikan penawaran khusus bagi konsumen apabila membeli dalam jumlah besar. Pada indikator yang terakhir yaitu merek yang ditawarkan sangatlah bervariasi yang disesuaikan dengan manfaat dan kebutuhan konsumen memperoleh nilai dibawah rata-rata sebesar 3,76. Hal ini dapat diatasi dengan cara meningkatkan penyediaan variasi merek produk dengan kualitas serta manfaat yang baik bagi setiap konsumen sehingga variasi merek yang ditawarkan memiliki nilai tambah masing-masing.

Pada dimensi yang terakhir mengenai evaluasi pasca pembelian pada indikator setiap pembelian produk yang sama dilakukan secara berulang-ulang memperoleh nilai dibawah rata-rata sebesar 3,70. Hal ini dapat diperbaiki dengan cara menyediakan merek produk yang memiliki kualitas yang bagus dan harga yang kompetitif. Pada indikator informasi mengenai produk yang akan dibeli pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar berdasarkan rekomendasi keluarga dan teman memperoleh nilai dibawah rata-rata sebesar 3,73. Cara untuk mengatasinya adalah dengan meningkatkan promosi produk melalui teman terdekat sehingga informasi tersebut dapat disampaikan kepada teman yang lain.

Dari evaluasi keputusan pembelian konsumen di atas dapat diambil kesimpulan jika semua hal-hal di atas sudah berada pada nilai dengan kriteria jawaban setuju. Sebenarnya perusahaan sudah cukup benar dalam hal mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Namun apabila beberapa hal di atas dapat di atasi dan ditingkatkan lagi dan perusahaan diharapkan mampu mengidentifikasi setiap kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat mengambil alternatif untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Hasil analisis regresi linear berganda yang dihitung melalui program SPSS versi 20 diperoleh model persamaan $= 18,842 + 0,502X_1 + 0,455X_2$ artinya terdapat pengaruh yang positif antara harga (X_1) dan ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar.
- b. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai r sebesar 0,804 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga, ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,646, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen (Y) pada kantor PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar sebesar 64,6% dapat dijelaskan oleh harga (X_1) dan ekuitas merek (X_2), sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti saluran distribusi, promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.
- c. Hasil uji F (uji simultan), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen, nilai F_{hitung} sebesar 24,605 > F_{tabel} dengan (0,05 ; 2 vs 27) sebesar 29, dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya harga dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar.
- d. Hasil uji t (uji parsial), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X_1 (harga) sebesar 2,866 > dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ (30-2-1 = 27) sebesar 2,051 atau taraf signifikansi 0,008 < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kantor PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel X_2 (ekuitas merek) sebesar 2,784 > dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1$, (30-2-1 = 27) sebesar 2,051 atau taraf signifikansi 0,010 < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada kantor PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. Dari hasil kuesioner mengenai budaya organisasi menunjukkan bahwa budaya organisasi berada pada nilai rata-rata 3,49 dengan kriteria baik. Namun standart perilaku pimpinan dan standart efisiensi kinerja masih berada pada kriteria cukup baik.

2. Saran

- a. Untuk membuat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar terlebih dahulu melakukan survei terhadap harga produk sejenis pada perusahaan lain sehingga harga yang akan diberikan kepada konsumen adalah harga yang kompetitif.
- b. Hendaknya PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar dapat lebih memperhatikan elemen-elemen ekuitas merek sebagai salah satu parameter dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dan perlu adanya revitalisasi produk dengan elemen ekuitas merek dengan produk baru yang memiliki kelengkapan ekuitas merek.
- c. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar diharapkan mampu memberikan kualitas produk yang baik serta pelayanan prima yang memuaskan terhadap produk yang akan dibeli sehingga konsumen cenderung untuk melakukan pembelian pada perusahaan yang sama.
- d. Sehubungan dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkap seluruh variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, perlu memperbanyak variabel penelitian, seperti seperti saluran distribusi, promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. **Manajemen Pemasaran Strategis**. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. 2002. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Jakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran 1**. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Saladin, Djasalim. 2001. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian**. Bandung: Lindakarya.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)**. Jakarta: Prenada Media.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. **Manajemen Pemasaran Modern**. Jakarta: Liberty.