

**PENGARUH EKUITAS MEREK(*BRAND EQUITY*), HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS DI BOLA-BOLA PONSEL SUMENEP**

ARTIKEL



Oleh :
ULFIATUL AULIYA
NPM : 715.2.1.1955

Program Studi Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

**PENGARUH EKUITAS MEREK(*BRAND EQUITY*), HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS DI BOLA-BOLA PONSEL SUMENEP**

Artikel Skripsi

Program Studi : Manajemen

Disusun Oleh :

ULFIATUL AULIYA

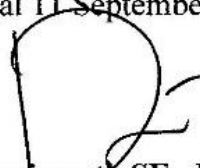
NPM : 715.2.1.1955

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2018**

Telah disetujui

Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 11 September 2019



Dina Kurniawati, SE., MM

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfiatul Auliya
NPM : 715.2.1.1955
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH EKUITAS MEREK(BRAND EQUITY), HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI
BOLA-BOLA PONSEL SUMENEP**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya maupun artikel maupun dalam bentuk artikel ilmiah yang ada di dalamnya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep

Pada tanggal : 11 September 2019

Yang menyatakan



(ULFIATUL AULIYA)

PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI BOLA-BOLA PONSEL SUMENEP

Ulfiatul Auliya¹

Dina Kurniawati²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

Lovheenaaulvhia28@gmail.com¹

dinakurniawati@wiraraja.ac.ad²

Abstrak

Masalah yang diteliti dalam skripsi itu adalah pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Bola-bola Ponsel Sumenep. Yang dimana tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Bola-bola Ponsel Sumenep baik secara parsial maupun simultan.

Dalam menjawab permasalahan tersebut, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan *incidental sampling*, sampel yang digunakan yaitu sebanyak 60 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji Asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Serta ada pengaruh secara simultan Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

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

The influence of Brand Equity, Price and Location on Asus Laptop purchasing decisions on Sumenep Mobile balls

Ulfiatul Auliya¹

Dina Kurniawati²

*Prodi Management Faculty Of Economics and Business University Of Wiraraja
Sumenep*

Lovheenaaulvhia28@gmail.com¹

dinakurniawati@wiraraja.ac.ad²

Abstract

The problem examined in the thesis is the influence of brand equity, price and location on the decision to purchase the Asus dibola-bola Sumenep laptop. Which the purpose of this study is to determine the effect of brand equity, price and location on the decision to purchase an Asus laptop on smenep cellphone balls either partially or simultaneously.

In answering these problems, this type of research is used by researchers, namely the type of quantitative research. Method of sampling used accidental sampling. Samples which are used namely as many as 60 of the respondents. As for the technique of data analysts used IE test data quality, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and test the coefficient of determination.

The results of the study show that there is no significant influence between brand equity and purchasing decisions. There is a positive and significant influence between price and purchasing decisions. There is no significant influence between location and purchasing decision. And there is a simultaneous influence of brand equity, price and location on purchasing decisions.

Key words : *brand equity, price, location and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Dalam era globaliasi sekarang ini, perkembangan teknologi telah berkembang sangat pesat dan dirasakan dalam sebagian besar kegiatan manusia. Hal tersebut dicatat secara langsung maupun tidak langsung mampu membawa manusia pada kehidupan modern. Perkembangan teknologi ini tidak terkecuali adalah teknologi informasi (TI), salah satu kemajuan dibidang teknologi adalah

keberadaan suatu komputer jinjing yang biasanya disebut dengan laptop. Selama puluhan tahun berkecimbung dalam bisnis hardware komputer, Asus telah menelusurkan berbagai macam produk. Asus adalah perusahaan tengah menyediakan inovasi dan komitmen dalam menghadirkan produk yang berkualitas seperti notebook, netbook, motherboard, dan asus. Marketing manajer Asus Indonesia mengatakan Asus menguasai pangsa pasar laptop di Indonesia. Dia menjelaskan bahwa dari total pangsa pasar tersebut, volume penjualan terbesarnya masih didominasi oleh laptop dari segmen menengah, sedangkan dari yang terkecil berasal dari segmen premium. Sekarang penjualan terbesar masih laptop dikelas menengah kebawah.

Tabel 1

Data Penjualan Laptop Tahun 2013-2016

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Acer	42,1%	41,6%	39,3%	29,5%	17,9%
Toshiba	15,9%	14,6%	13,6%	9%	1,8%
Asus	3,0%	6,9%	9,4%	8,1%	36,3%
Apple	6,1%	6,2%	7,4%	7,6%	7,9%
Lenovo	2,5%	3,4%	3,7%	9%	29,2%

Ekuitas merek *brand equity* merupakan tolak ukur dari aktifitas, sebagai sesuatu yang bisa mengidentifikasi kekuatan sebuah merek. Dan merek yang akan dijadikan perbandingan tolak ukur adalah Laptop Asus dengan merek-merek lain yang ada di bola-bola ponsel. Dan Ekuitas merek *brand equity* terhadap keputusan pembelian dalam membeli laptop Asus di bola-bola sumenep bisa meningkatkan pendapatan perusahaan laptop Asus itu sendiri serta bisa memperluas kesempatan kerja. Harga terhadap keputusan pembelian dalam membeli laptop Merek Asus dengan pengembangan perusahaan bola-bola Di kabupaten sumenep diharapkan bisa meningkat volume penjualan pada perusahaan laptop Asus itu sendiri. Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas harus melakukan operasi. Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan produk atau jasa.

Perusahaan bola-bola ponsel merupakan salah satu perusahaan yang menjual alat elektronik yang ada disekitar sumenep. Dan diperusahaan tersebut bukan hanya menjual laptop saja tetapi juga menjual assesoris seperti silicon, handset, dll. Dalam menjalankan kegiatan aktivitas dibola-bola ponsel yang berlokasi didesa pabean mengalami berbagai permasalahan yang sering terjadi diperusahaan tersebut. Permasalahan yang sering terjadi dilihat dari segi harga produk yang dipasarkan dibola-bola sangat mahal dan kondisi barang tersebut tidak bagus. Sedangkan ditoko lain harga standart tetapi produknya bagus.

Tabel 2

Tipe dan Harga Laptop Asus di bola-bola Ponsel

Tipe	Harga
I 203	Rp. 3.975.000
I X 44IM	Rp. 4.750.000
X44IU	Rp. 6.500.000
I 4U2B	Rp. 3.150.000

Sumber : Bola-bola Ponsel Sumenep

Hal tersebut akan berdampak pada kelangsungan perusahaan itu sendiri, dan sudah jelas bola-bola ponsel akan mengalami penurunan omset secara drastis. Jika hal itu berlangsung terus menerus dan tetap tidak memperbaiki tersebut maka perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama.

Berdasarkan hal tersebut diatas, yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*), HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI BOLA-BOLA PONSEL SUMENEP".

Tinjauan Pustaka

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Lebih jauh sebenarnya, merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tidak

berwujud) yang terwakili sebuah merek dagang yang mampu menciptakan pengaruh dan nilai tersendiri dipasar bila diatur dengan tepat.

Menurut Soehadi (2005) Kekuatan suatu merek *brand equity* berdasarkan indikator yaitu:

- a. *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke Negara atau daerah lain.
- e. *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
- f. *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g. *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

Harga

Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat Karena memiliki atau menggunakan jasa atau produk tersebut. Harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga, suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012:314) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi:

- a. Keterjangkauan harga : konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. 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 oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c. 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.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat: konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Lokasi

Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut:

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan sebuah lokasi atau daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko -toko saingan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun barang. Sedangkan menurut Peter-Olson (dalam mulyadi nitisusastro, 2012:195) keputusan pembelian merupakan “proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif

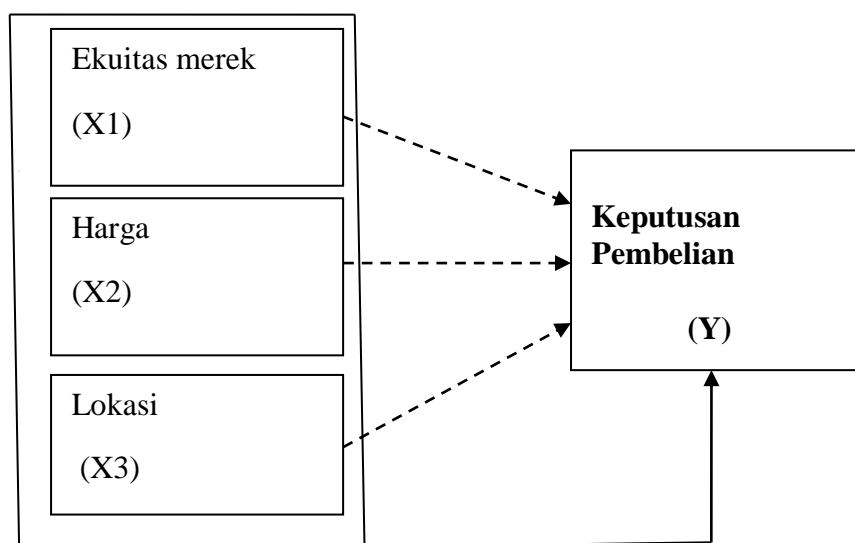
merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata.

Indikator dari keputusan pembelian menurut (kotler : 2007 : 222).

- a. Kemantapan pada sebuah produk yaitu, kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu, pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d. Melakukan pembelian ulang yaitu, individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Kerangka Pikir Penelitian

Dari hasil uraian tersebut di atas, maka penulis dapat mengajukan kerangka pikir penelitian sebagai mana gambar di bawah ini:



Sumber: Data diolah 2019

Gambar 1

Keterangan : Parsial

Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Apa yang telah dipaparkan diatas mengenai permasalahan,tujuan penelitian serta kerangka piker, jadi hipotesisnya adalah:

H₀ : Diduga Ekuitas Merek *brand equity*, Harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁ :Diduga Ekuitas Merek *brand equity*, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan rumus-rumus statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Desa Pabian kecamatan kota pada perusahaan Bola-bola ponsel dan penelitian ini diperkirakan akan menghabiskan waktu selama 4 bulan dimulai dari proses penyiapan proposal. Waktu penelitian dilakukan pada bulan februari sampai mei 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Bola-Bola Ponsel didesa pabean namun belum diketahui secara pasti berapa jumlah populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi seluruh konsumen bola-bola ponsel yang berlokasi didesa pabian yang jumlahnya tidak diketahui. Penulis akan mengambil sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling berupa *incidental sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel secara kebetulan yang aman akan dipilih sebagai sampel yang merupakan konsumen Bola-bola Ponsel dengan kriteria tidak langsung dengan usia 16 tahun ke atas. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih maka penulis akan menggunakan rumus Roescoe yaitu yang jumlah anggota sampel minimal 10 kali

dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 variabel (3 independen + 1 dependen) maka jumlah anggota sampelnya $15 \times 4 = 60$ sampel. Dalam mengumpulkan sampel yang sebanyak 60 membutuhkan waktu 5 kali yang dimana dalam 1 harinya mendapatkan 12 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan ialah sumber data primer, dimana data diperoleh secara langsung dari pemilik dan konsumen Bola-Bola Ponsel Kabupaten Sumenep melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung baik dari dokumen, buku-buku, penelitian terdahulu, internet, dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan cara bertanya secara langsung dengan pihak pemilik Bola-Bola Ponsel yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti yaitu untuk mengumpulkan data primer.

b. Kuesioner

Kuesioner (angket) disini memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Tujuannya untuk menganalisis jawaban responden menyangkut tentang ekuitas merek *brand equity*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian laptop asus di bola-bola ponsel Sumenep. Adapun *skala likert* penilaiannya sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
2. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4
3. Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi bobot 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

c. Dokumentasi

Dokumentasi disini yaitu menyalin data yang sudah ada dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan Ekuitas Merek, harga, lokasi dan keputusan penjualan maupun proses saat menyebarkan kuesioner dengan cara difoto untuk dijadikan lampiran.

Variabel

- a. Variabel Independen (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas pada penelitian ini adalah ekuitas merek (X1), harga (X2), dan lokasi (X3).
- b. Variabel Dependen (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain variabel terpengaruh dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Teknik Analisis Data

a. Uji Kualitas Instrumen

Dalam penyusunan angket, dilakukan uji coba kepada responden kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya variabel-variabel yang sudah diolah menjadi pertanyaan-pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner secara tepat. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar kehandalan dan konsistensi jawaban dari seorang responden.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan-penyimpangan regresi pada data penelitian, terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Linieritas.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikatnya, uji regresi linier berganda tersebut dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
X1 : Ekuitas Merek
X2 : Harga
X3 : Lokasi
a : Konstanta
b1, b2, b3 : koefisien Regresi Variabel Bebas
e : Standart Error

d. Pengujian Hipotesis

1. Uji F yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pada masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya.
3. Koefisien Determinasi (R^2) adalah uji statistik untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel-variabel yang ada, serta bisakah variabel tersebut diuji dan pengujiannya menggunakan bantuan program spss. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya.

Table 1.Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	X1.1	0,2500	0,619	Valid
	X1.2	0,2500	0,671	Valid
	X1.3	0,2500	0,736	Valid
	X1.4	0,2500	0,546	Valid
	X1.5	0,2500	0,400	Valid
	X1.6	0,2500	0,671	Valid
	X1.7	0,2500	0,736	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,2500	0,488	Valid
	X2.2	0,2500	0,498	Valid
	X2.3	0,2500	0,382	Valid
	X2.4	0,2500	0,350	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,2500	0,364	Valid
	X3.2	0,2500	0,555	Valid
	X3.3	0,2500	0,447	Valid
	X3.4	0,2500	0,507	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y4.1	0,2500	0,489	Valid
	Y4.2	0,2500	0,411	Valid
	Y4.3	0,2500	0,434	Valid
	Y4.4	0,2500	0,459	Valid

Sumber : Data Primer Responden Bola-bola Ponsel 2019

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai r hitung dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item diatas yang digunakan variabel independen valid.

2. Uji Reliabilitas

Apabila nilai $\alpha > 0,06$, artinya data dikatakan reliabel dan sebaliknya.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	0,856	Reliabel
Harga (X2)	0,645	Reliabel
Lokasi (X3)	0,682	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,667	Reliabel

Sumber : Data Primer Responden Bola-bola Ponsel 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 4 variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu di atas 0,06 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item-item pengukur variabel (X₁, X₂, X₃, dan Y) dari kuesioner *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini handal.

3. Uji Normalitas

Jika hasilnya yang didapat menghasilkan signifikan diatas 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa variable-variabel berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,97424460
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,044
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,631
Asymp. Sig. (2-tailed)		,820

a. Test distribution is Normal.

Maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal atau dengan kata lain model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik.

4. Uji Multikolinieritas

Apabila pada *tolerance* menghasilkan nilai diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas dan sebaliknya.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1	X1	,471	2,121
	X2	,566	1,767
	X3	,483	2,068

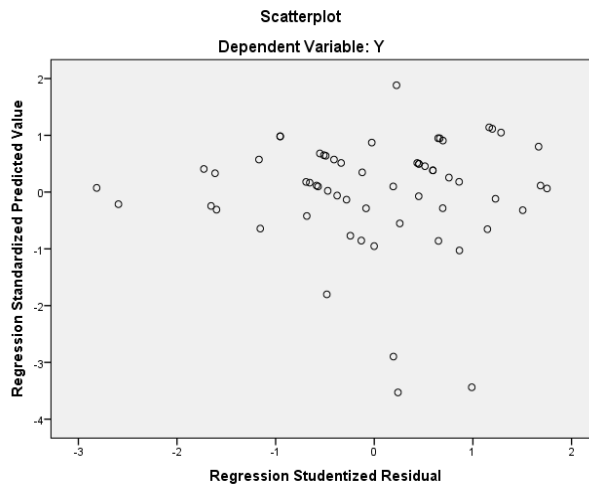
a. Dependent Variable: Y1

Tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* dari variabel Ekuitas Merek (X1) = 2,121 < 10 dan nilai *Tolerance* = 0,471 > 0,1 , variabel Harga (X2) = 1,767 < 10 nilai *Tolerance* = 0,566 > 0,1 , Variabel Lokasi (X3) = 2,068 < 10 nilai *Tolerance* = 0,483.

5. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 5. Uji Heterokedasitas



Pada gambar Scatterplot diatas terlihat bahwa titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

6. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,788 ^a	,620	,600	1,335	2,170

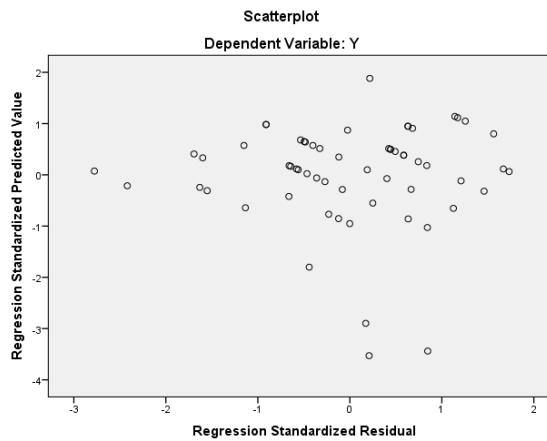
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil analisis data menggunakan SPSS diperoleh nilai Durbin-Watson (D-W) Ekuitas Merek (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) Serta Keputusan Pembelian (Y) Sebesar 2,170 berarti tidak terdeteksi terjadinya autokorelasi. Dimana nilai D-W berada diantara DU dan 4-DU, dengan banyaknya variabel bebas 3 dan banyaknya data 60, maka nilai DU pada tabel diketahui sebesar 1,6889 dan 4-DU sebesar 1,7274 . Jadi nilai $1,6889 > 2,170 < 1,7274$, sehingga D-W berada diantara DU dan 4-DU, yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Dapat disimpulkan uji autokorelasi sudah terpenuhi.

7. Uji Linieritas

Tabel 7. Uji Linieritas



dari gambar diatas diketahui titik-titik menyebar beraturan dan membentuk pola.

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen atau bebas.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,461	1,489		1,652	,104		
X1	,042	,060	,084	,701	,486	,471	2,121
X2	,360	,105	,375	3,425	,001	,566	1,767
X3	,428	,117	,435	3,675	,001	,483	2,068

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 6,363 + 0,035X_1 + 0,624X_2 + 0,018X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 2,461 artinya jika variabel Ekuitas Merek (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), nilainya 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya 2,461.
- b. Variabel Ekuitas Merek mempunyai nilai regresi sebesar 0,042 dan bertanda positif, artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Ekuitas Merek (X1) mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan juga. Koefisien bernilai positif maka antara variabel Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian akan semakin baik.
- c. Variabel Harga mempunyai nilai regresi sebesar 0,360 dan bertanda positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga (X2) mengalami peningkatan 1 % maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,360. Koefisien bernilai positif antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian semakin baik dan Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- d. Variabel Lokasi mempunyai nilai regresi sebesar 0,428 dan bertanda positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Lokasi (X3) mengalami peningkatan 1 % maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,428. Koefisien bernilai positif antara variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian semakin baik dan Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

9. Uji t

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	2,461	1,489		1,652	,104		
X1	,042	,060	,084	,701	,486	,471	2,121
X2	,360	,105	,375	3,425	,001	,566	1,767
X3	,428	,117	,435	3,675	,001	,483	2,068

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas hasil uji diatas menunjukkan bahwa secara parsial:

1). Variabel Ekuitas Merek (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini diketahui nilai t hitung 0,071 dari t tabel 2,00324 sedangkan tingkat signifikannya sebesar $0,4486 < 0,05$, artinya Ekuitas Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2). Variabel Harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini diketahui nilai t hitung 3,425 dari t tabel 2,00324 sedangkan tingkat nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$, artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3). Variabel Lokasi (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini diketahui nilai

t hitung 0,3675 dari t tabel 2,00324 sedangkan tingkat nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$, artinya Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162,848	3	54,283	30,479	,000 ^b
Residual	99,736	56	1,781		
Total	262,583	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.15 diatas diperoleh f hitung sebesar $30,479 >$ nilai f tabel 2,76 dan nilai signifikan sebesar 0,000 atau nilai signifikan tersebut $< 0,05$. Artinya hasil uji F diatas menunjukkan dapat dikatakan variabel Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau model regresi sudah layak digunakan.

11. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,788 ^a	,620	,600	1,335	2,170

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel 4.15 nilai Adjusted R Square yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,600. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai R² lebih besar yaitu 60,0 %, Artinya angka tersebut menjelaskan kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen , sedangkan 40,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan oleh faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian menghasilkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diketahui penelitian melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen Bola-bola Ponsel Sumenep sebanyak 60 konsumen dengan beberapa item pernyataan.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikan Ekuitas Merek 0,006 nilai ini menunjukkan lebih besar dari 0,05 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arsyad Hamidi (2014) dengan judul "Pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen sepeda motor merek honda di Dealer PT.NUSANTARA SURYA SAKTI, MALANG. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,701 dari t tabel 2,00324 sedankan tingkat signifikannya sebesar 0,486 < 0,05 , artinya Ekuitas Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t terkait pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,425 dari t tabel 2,00324 sedangkan nilai tingkat signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Denny Kristian, Rita Widayanti (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa kampus 1 universitas Kristen Krida Wacana" hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan letak toko/ perusahaan pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Dengan Lokasi yang strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan Keputusan Produk atau jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung 0,675 dari t tabel 2,00324 sedangkan tingkat signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia, Luh Indrayani (2014) dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan berbelanja pada mini market Satra Mas Tabanan" hasil ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 nilai ini menunjukkan lebih kecil dari nilai signifikan 5% atau 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh

Kamandanu Tutus Soko (2013) dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Smartphone Blackberry di Pusat Hanphone Ramai Phone Market Yogyakarta). Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek, dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan perumusan hipotesis Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan diterima H1. Jika dikombinasikan secara bersama-sama antara Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ada di perusahaan tersebut.

Harga yang paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t nilai Harga merupakan yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,675 dari t tabel 2,00324 sedangkan nilai tingkat signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berrati dapat disimpulkan Harga yang paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh mengenai Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa Ekuitas Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Bola-bola Ponsel Sumenep. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Ekuitas Merek bukan prioritas perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan . Hal ini dibuktikan dengan semua nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya.
- b. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Bola-bola Ponsel Sumenep. Harga sangat mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian. Karena harga, suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang

ditawarkan. Hal ini dapat memberikan dampak yang positif bagi suatu Perusahaan.

- c. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Bola-bola Ponsel Sumenep. Kebanyakan dari Konsumen lebih melihat harga dibandingkan lokasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel.
- d. Berdasarkan hasil uji F Simultan secara bersamaan Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus. Dimana Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perusahaan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian, antara lain sebagai berikut :

- a. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan penelitian. Karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini bisa diantisipasi dengan cara mendampingi dan mengawasi responden dalam mengisi kuesioner yang telah diberirkan peneliti.
- b. Jumlah variabel yang diteliti hanya 3 variabel yaitu, Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi .
- c. Penelitian ini hanya mengambil 60 sampel pada konsumen bola-bola Ponsel Sumenep.

Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, terdapat saran untuk diberikan kepada pihak-pihak lainnya maupun saran secara umumnya, antara lain.

- a. Bagi Perusahaan
 1. Mengenai Ekuitas Merek harus lebih banyak inovasi sehingga lebih banyak menarik konsumen.
 2. Mengenai harga, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk.

3. Mengenai Lokasi harus lebih diperluas lagi agar kendaraan beroda empat maupun dua bisa diparkirkan dengan baik.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menambah variabel lain yang belum diteliti dan bisa menambahkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Hani Handoko (2009) Buku Manajemen

Kotler, P., Kotler, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Ciracas Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., Kotler, L. K. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition*, Ciracas Jakarta : Erlangga.

Prof.Dr.Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung : alfabeta.

Philip, K. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga.

Philip, K. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Erlangga.

M.B.A, Drs. Gunawan Adisaputro. (2010). Manajemen Pemasaran. Analisis untuk perencanaan strategi pemasaran. Yogyakarta :Unit penerbit dan percetakan.

Ph.D, M.B.A, Drs. T. Hani Handoko. (2017). Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.