PENGARUH EKUITAS MEREK DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT HALIMJAYA SAKTI MEDAN

Edy Edy

Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia

E-mail : verasagitavs@gmail.com

Tony Tony

Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia

***Abstract.** Brand Equity is not strong yet so that many prospective consumers are less aware of footwear products that are produced by PT Halimjaya Sakti Medan. The purpose of this study was to determine the effect of brand equity and pricing strategy on the consumer purchasing decisions on PT Halimjaya Sakti Medan products. PT Halimjaya Sakti Medan is a company engaged in the footwear field.*

This research is used quantitative research to process data by using questionnaire. The population on this research were societies in Medan with 2,247,425 people. The sample in this study amounted to 100 customers. The questionnaire was distributed to 100 PT Halimjaya Sakti Medan's consumers. The method of data collection is done by interviewing, distributing a list of statements by using questionnaire, study documentation, literature study. This questionnaire is used Skala Likert method by checklist. The data analysis model is used to answer the hypothesis is multiple linear regression.

The results showed that the variables brand equity and pricing strategy simultaneously influence towards consumer purchasing decisions on PT Halimjaya Sakti Medan products and partially variable brand equity doesn't affect consumer purchasing decisions and partially pricing strategy variable influence the consumer purchasing decisions on PT Halimjaya Sakti Medan products.

***Keywords:** Brand Equity, Pricing Strategy, Consumer Purchasing Decisions.*

Abstrak. Ekuitas Merek belum kuat sehingga banyak calon konsumen yang kurang mengetahui produk alas kaki yang diproduksi oleh PT Halimjaya Sakti Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Halimjaya Sakti Medan. PT Halimjaya Sakti Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang alas kaki.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk mengolah data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Medan yang berjumlah 2.247.425 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan. Kuesioner disebarikan kepada 100 konsumen PT Halimjaya Sakti Medan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, penyebaran daftar pernyataan dengan menggunakan kuesioner, studi dokumentasi, studi pustaka. Kuesioner ini menggunakan metode Skala Likert dengan cara checklist. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan strategi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Halimjaya Sakti Medan dan secara parsial variabel ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen dan secara parsial variabel strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Halimjaya Sakti Medan produk.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Strategi Penetapan Harga, Keputusan Pembelian Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi sekarang ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan yang paling kuat dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk sepatu dan sandal yang di mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah: ekuitas merek dan strategi penetapan harga.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh nilai ekuitas merek. Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran. Setiap produk harus mampu menjelaskan atributnya sendiri, atribut ini akan memiliki konsekuensi terhadap ekuitas merek dan preferensi konsumen terhadap merek. Ketika kepemilikan merek sudah kuat nempel di persepsi dan telah menjadi preferensi konsumen, maka merek itu tidak mengenal masa krisis, krisis datang berulang, pesaing menyerang dengan berbagai cara, konsumen tetap akan memilih merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Ekuitas merek yang baik merupakan nilai tambah dari sebuah merek/produk yang bersaing di pasar, oleh karena itu ide penggunaan nama – simbol sebagai identitas berkaitan dengan merek mencakup kegiatan identifikasi dan penetapan posisi merek dalam sejumlah produk dan kategori produk, menumbuhkan dan meningkatkan nilai merek. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Jadi, menciptakan ekuitas merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen.

Harga adalah: hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Masalah ekuitas merek yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian konsumen pada produk PT Halimjaya Sakti Medan ialah: kurangnya daya tarik konsumen pada merek produk PT Halimjaya Sakti Medan dibandingkan merek yang lainnya. Hal ini disebabkan karena perusahaan kurang mengadakan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran seperti: memasang iklan dan promosi akan mempengaruhi tanggapan konsumen mengenai merek dari suatu perusahaan. Tanggapan tersebut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang calon konsumen.

Salah satu indikator ekuitas merek yang kuat yaitu: asosiasi merek. Pengalaman konsumen terhadap sandal Ando akan membuat konsumen menciptakan asosiasi pribadi di benak mereka. Beberapa pelanggan PT Halimjaya Sakti Medan tidak melakukan pembelian ulang maupun menurunkan kuantitas pembelian terhadap produk PT Halimjaya Sakti Medan karena banyak konsumen yang berkomentar bahwa mereka kurang nyaman menggunakan sandal Ando. Mereka lebih memilih membeli sandal merek Fipper karena sandal merek Fipper tidak kaku dan lengket seperti: sandal merek Ando. Sandal merek Fipper lebih dikenal oleh konsumen karena Fipper melakukan pemasaran di tempat yang tepat, seperti di mall. Banyak konsumen lebih memilih untuk membeli sandal Fipper daripada sandal Ando walaupun sandal Fipper memiliki harga yang lebih tinggi dari sandal Ando. PT Halimjaya Sakti Medan hanya melakukan direct selling ke konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sepatu dan sandal Ando tanpa melakukan perluasan pasar seperti memasang iklan. Hal ini membuat produk PT Halimjaya Sakti Medan kalah bersaing dengan produk pesaing serta berdampak pada jumlah keputusan pembelian produk PT Halimjaya Sakti Medan.

Selain penurunan keputusan pembelian yang disebabkan oleh ekuitas merek, strategi penetapan harga juga berperan penting dalam menurun atau meningkatnya keputusan pembelian produk. Konsumen cenderung ingin memilih produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau. Harga produk PT Halimjaya Sakti Medan ditetapkan berdasarkan biaya bahan baku, biaya bahan bakar, dan juga nilai tukar mata uang dollar Amerika. Dalam kasus ini, harga produk PT Halimjaya Sakti Medan akan mengalami kenaikan apabila biaya bahan baku, biaya bahan bakar dan nilai tukar mata uang dollar Amerika juga mengalami kenaikan.

Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian sehingga banyak produk Ando yang tidak laku dijual. PT Halimjaya Sakti Medan akan melakukan obral atau memberikan diskon ketika produk berada di dalam gudang terlalu lama. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kenyamanan produk. Produk yang ditawarkan oleh PT Halimjaya Sakti Medan kurang nyaman digunakan seperti: berbagai jenis sandal baru yang masih terasa lengket dan sedikit licin. Hal ini membuat konsumen merasa kurang nyaman menggunakan sandal merek Ando dan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sandal merek Ando. Banyak konsumen yang masih membandingkan harga produk PT. Halimjaya Sakti Medan dengan perusahaan lainnya. Keputusan pembelian sandal seperti: merek Swallow menawarkan harga yang jauh lebih murah daripada sandal merek Ando. Hal ini membuat konsumen berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian dan menyebabkan keputusan pembelian produk PT Halimjaya Sakti menurun.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Dadan Faizal (2015) berjudul, “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ugama di Kota Cimahi” mempunyai hasil bahwa Ekuitas Merek dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ugama di kota Cimahi.

Penelitian oleh Moh. Anshori Satria Jatmika (2017) berjudul, “Analisis Pengaruh Harga dan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya” mempunyai hasil bahwa Harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya.

Penelitian oleh Juhari (2015) berjudul, “Analisis Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen sepatu bola merek Adidas” mempunyai hasil bahwa Secara simultan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu bola merek Adidas.

Teori tentang Merek

Menurut Hasan (2013:202) mengatakan bahwa,

“Merek dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan.”

Pengertian Ekuitas Merek

Assauri (2018:295) menyebutkan bahwa, “Ekuitas merek adalah tanda atau sinyal, adanya ikatan antara produk atau perusahaan dengan para pelanggannya.”

Aaker (2017:22-23) menyebutkan bahwa, “Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.”

Tjiptono (2016:133) menyebutkan bahwa, “Istilah ekuitas merek (brand equity) mencerminkan nilai sebuah merek, yang setidaknya bisa dipahami dari dua perspektif utama: (1) perspektif strategik yang bersifat subyektif; dan (2) perspektif finansial yang lebih merupakan ekspresi obyektif nilai sebuah merek.”

Hasan (2013:202) menyebutkan bahwa, “Ekuitas merek yang baik merupakan nilai tambah dari suatu merek/produk yang bersaing di pasar, oleh karena itu ide penggunaan nama-simbol sebagai identitas berkaitan dengan merek mencakup kegiatan identifikasi dan penetapan posisi merek dalam sejumlah item dan kategori produk, mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek, menumbuhkan, memertahankan dan meningkatkan nilai merek.”

Dimensi Ekuitas Merek

1. Aaker (2017:23-29) menyebutkan bahwa, ada 5 dimensi-dimensi ekuitas merek yaitu:
2. Loyalitas merek (brand loyalty)
3. Kesadaran nama (name awareness)
4. Kesan kualitas (perceived quality)
5. Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas
6. Aset-aset merek lainnya: paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain.

Indikator Ekuitas Merek

1. Aaker (2017:23) menyebutkan bahwa, lima indikator ekuitas merek yaitu :
2. Memberikan nilai kepada konsumen
3. Memberikan nilai kepada perusahaan
4. Loyalitas merek
5. Kesadaran merek dan simbol
6. Kesan kualitas

Teori tentang Harga

Hasan (2013:521) menyebutkan bahwa, “Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.”

Malau (2017:147) menyebutkan bahwa, “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unturnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).”

Pengertian Strategi Penetapan Harga

Abdullah dan Tantri (2014:171) menyebutkan bahwa, “Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.”

Hasan (2013:521) menyebutkan bahwa, “Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.”

Tujuan Penetapan Harga

Kurniawan (2014:37) menyebutkan bahwa, tujuan dari penetapan harga antara lain:

1. Mempertahankan kesetiaan pelanggan.
2. Meningkatkan pelayanan.
3. Mengurangi minat pesaing yang hendak masuk ke sektor usaha yang sama.
4. Mengelola tingkat permintaan.

Malau (2017:148-149) mengatakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume.
3. Tujuan berorientasi pada citra.
4. Tujuan stabilisasi harga.
5. Tujuan-tujuan lainnya.

Indikator Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:294-297) mengatakan bahwa indikator dalam penetapan harga yaitu :

Faktor internal perusahaan terdiri dari :

1. Tujuan pemasaran perusahaan,
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya
4. Pertimbangan organisasi.

Faktor eksternal terdiri dari :

1. Karakteristik pasar dan permintaan
2. Persaingan
3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Teori tentang Keputusan Pembelian

Abdurrahman (2015:43) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.”

Fahmi (2016:57) mendefinisikan bahwa “Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.”

Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahman (2015:38-40) mengatakan bahwa tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan di antara mereka adalah sebagai berikut :

- a. Perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior) adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (dissonance reducing buying behavior) adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek antar mereka.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan (habitual buying behavior) adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
- d. Perilaku pembelian mencari keragaman (variety seeking buying behavior) adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:41-49) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor internal (faktor pribadi), pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.
- b. Faktor eksternal, terdiri atas budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok.
- c. Faktor situasional, meliputi lingkungan fisik dan waktu.

III. METODE PENELITIAN

Tempat yang menjadi objek penelitian ini adalah di PT Halimjaya Sakti Medan yang beralamat di Jalan Letda Sujono, Komplek PT Pergudangan Intan No. 72-73 Medan dan waktu penelitian ini direncanakan mulai dari bulan September 2018 sampai dengan Januari 2019.

Populasi dan Sampel

Sugiarto (2017:134) menyebutkan bahwa, "Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti." Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.247.425 penduduk di kota Medan pada tahun 2018 berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS).

Penelitian ini menggunakan metode rumus slovin, Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin dengan batas ketelitian 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Sujarweni (2018:118) mendefinisikan bahwa "teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian."

Sujarweni (2018:120-121) mendefinisikan bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.” Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada konsumen produk PT Halimjaya Sakti Medan sebagai responden.

Sujarweni (2018:118) mendefinisikan bahwa “wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.” Dalam hal ini, data jenis produk merek Ando dilakukan wawancara dengan kepala cabang Medan PT. Halimjaya Sakti Medan.

Sujarweni (2018:121) mendefinisikan bahwa “analisis dokumen lebih mengarah pada bukti konkret. Dengan instrumen ini, kita diajak untuk menganalisis isi dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung penelitian.” Studi dokumentasi dalam penelitian ini adalah data penjualan maupun harga produk Ando yang dapat menjadi referensi bagi penelitian ini.

Sugiyono (2016:291) mendefinisikan bahwa “studi kepustakaan adalah: studi yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.” Studi pustaka dalam penelitian ini adalah buku teks dan jurnal penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.605	1.724		4.411	.000
Ekuitas Merek	.148	.097	.139	1.524	.131
Strategi Penetapan Harga	.465	.085	.496	5.445	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah: $Y = 7,605 + 0,148 X_1 + 0,465 X_2 + e$. Penjelasan persamaan tersebut adalah:

1. Nilai konstanta a yang diperoleh sebesar 7,605 menyatakan bahwa jika ekuitas merek dan strategi penetapan harga dianggap konstan, maka keputusan pembelian produk pada PT Halimjaya Sakti Medan sebesar 7,605 satuan.
2. Nilai koefisien b1 yang diperoleh sebesar 0,148, artinya jika terjadi peningkatan setiap satuan terhadap variabel ekuitas merek sedangkan variabel strategi penetapan harga dianggap konstan, maka keputusan pembelian pada PT Halimjaya Sakti Medan akan mengalami peningkatan sebesar 0,148 satuan.

3. Nilai koefisien b2 yang diperoleh sebesar 0,465, artinya jika terjadi peningkatan setiap satuan terhadap variabel strategi penetapan harga sedangkan variabel ekuitas merek dianggap konstan, maka keputusan pembelian pada PT Halimjaya Sakti Medan akan mengalami peningkatan sebesar 0,465 satuan.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.306	1.835

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Strategi Penetapan Harga
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai R atau korelasi yang diperoleh adalah: sebesar 0,566, artinya korelasi antara variabel ekuitas merek dan strategi penetapan harga memiliki nilai positif dan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada PT Halimjaya Sakti Medan, yaitu sebesar 0,566.
- Nilai R² atau koefisien determinasi yang diperoleh adalah: sebesar 0,320, artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ekuitas merek dan strategi penetapan harga sebesar 32%.
- Nilai Adjusted R² atau koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah: sebesar 0,306, hal ini berarti pengaruh ekuitas merek dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Halimjaya Sakti Medan adalah: sebesar 30,6% dan sisa 69,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini, seperti: inovasi produk, diferensiasi produk, positioning produk.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.745	2	76.872	22.830	.000 ^b
	Residual	326.615	97	3.367		
	Total	480.360	99			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Strategi Penetapan Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa uji signifikansi simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 22,830 dan nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah: 3,09. Dengan demikian dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F hitung (22,830) > F tabel (3,09) dengan tingkat signifikansi 0,000, maka ekuitas merek dan strategi penetapan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Halimjaya Sakti Medan, dengan demikian maka H3 diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.605	1.724		4.411	.000
Ekuitas Merek	.148	.097	.139	1.524	.131
Strategi Penetapan Harga	.465	.085	.496	5.445	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai t hitung untuk variabel ekuitas merek yang diperoleh adalah: sebesar 1,524 dan nilai t tabel untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas (df) = 97 adalah: sebesar 1,66071 yang berarti $t \text{ hitung } (1,524) < t \text{ tabel } (1,66071)$, dan nilai sig adalah: sebesar 0,131, yang berarti lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk PT Halimjaya Sakti Medan, maka H1 ditolak.
2. Nilai t hitung untuk variabel strategi penetapan harga yang diperoleh adalah: sebesar 5,445 dan nilai t tabel untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas (df) = 97 adalah: sebesar 1,66071 yang berarti $t \text{ hitung } (5,445) > t \text{ tabel } (1,66071)$, dan nilai sig adalah: sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yaitu variabel strategi penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk PT Halimjaya Sakti Medan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan di PT Halimjaya Sakti Medan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk PT Halimjaya Sakti Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Strategi Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk PT Halimjaya Sakti Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Ekuitas Merek dan Strategi Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk PT Halimjaya Sakti Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Perusahaan seharusnya meningkatkan ekuitas merek sepatu dan sandal merek Ando agar konsumen lebih mengenal produk merek Ando yaitu: melakukan promosi yang lebih gencar terhadap promosi sepatu dan sandal dengan cara melakukan expo di mall seperti: Centre Point, Sun Plaza, Thamrin Plaza, Medan Fair (mall yang selalu ramai) dengan menyediakan jasa 3-5 orang SPG untuk memperkenalkan dan memberi informasi yang lebih jelas mengenai produk merek Ando kepada konsumen dan calon konsumen. PT Halimjaya Sakti juga dapat melakukan promosi terhadap produk Ando seperti: memberikan potongan harga 5% jika membeli produk Ando dengan minimal Rp. 150.000,- ataupun beli 2 free tas penyimpanan alas kaki Ando. PT Halimjaya Sakti dapat melakukan pemasangan iklan seperti: iklan papan billboard di jalanan yang selalu ramai.
2. Selain memperbaiki ekuitas merek PT Halimjaya Sakti Medan juga harus memperbaiki strategi penetapan harga. PT Halimjaya Sakti harus mengganti sistem pengantaran produk alas kaki seperti: dilakukan pengantaran kepada pelanggan apabila jumlah yang dipesan mencapai 1 kontainer (450 kotak sepatu / 700-800 kotak sandal) dalam satu wilayah seperti: Medan Barat, Medan Timur dan lain sebagainya. Dengan demikian PT Halimjaya Sakti dapat menghemat biaya dan juga dapat memberikan potongan harga ataupun penawaran harga yang lebih murah kepada konsumen yang membeli produk Ando dalam jumlah banyak (minimal 100 kotak).
3. Dalam hal membuat konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk Ando dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas alas kaki yang diproduksi seperti: melakukan pengecekan ulang terhadap alas kaki yang masih licin/kaku sebelum dipasarkan. Ketika karyawan sales menawarkan produk Ando kepada konsumen harus menjelaskan lebih detil tentang produk-produk Ando, jangan hanya memberikan katalog gambar kepada konsumen saja. Karyawan sales harus lebih bersemangat dan sopan ketika berkomunikasi dengan konsumen agar terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen. Setiap keluhan konsumen harus segera di atasi, seperti: membantu pengantaran produk Ando dengan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Cetakan Pertama. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Fadil, Zaki dan Priyo Utama. 2015. *Teknik Marketing Itu Mudah*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Second Hope.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.

- Faizal, Dadan, 2015. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Uggama di kota Cimahi. Skripsi. Cimahi: Universitas Widyatama.
- Gani, Irwan dan Siti Amalia. 2015. Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hikmawati, Fenti. 2017. Metodologi Penelitian. Cetakan Pertama. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Jatmika, Moh. Anshori Satria. 2017. Pengaruh Harga dan Celebrity Endoser Christiano Ronaldo Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport Tuntungan Plaza Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Juhari. 2015. Analisis Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas. Skripsi. Pangkalpinang: STIE Pertiba Pangkalpinang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 2.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. Total Marketing. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kobis.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Bandung: CV Alfabeta.
- Marwanto, Aris. 2015. Marketing Sukses. Yogyakarta: Kobis.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: CV Alfabeta.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial. Yogyakarta: Gava Media.
- Santoso, Singgih. 2018. Menguasai Statistik Dengan SPSS 25. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Cetakan Pertama. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiarto. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan Ke-23. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Thoifah, I' anatut. 2016. Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif. Malang: Madani.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.