

PENGARUH *BRAND EQUITY*, HARGA KOMPETITIF, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNICHARM PADA CV INDO PRIMA DI PONTIANAK

Ryan Benz Susanto

Email: ryanbenzswork@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Masalah penelitian mengenai volume penjualan produk Unicharm studi kasus CV Indo Prima di Pontianak suatu hal yang penting untuk diatasi melalui bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pelanggan menjual produk Unicharm dengan variabel pendukung *brand equity*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi. Tujuan penelitian untuk menguji dampak *brand equity* terhadap keputusan pembelian, melihat pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, dan memahami pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data melalui wawancara, dan menyebarkan kuesioner. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Sensus*. Populasi dalam penelitian ini adalah 102 outlet berdasarkan dari tahun 2018. Sampel sebanyak 102 dari jumlah populasi yang dipakai. Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah *Brand equity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unicharm pada CV. Indo Prima di Pontianak. Namun dari pengujian serentak (*F*) variabel *brand equity* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unicharm pada CV. Indo Prima di Pontianak. Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unicharm pada CV. Indo Prima di Pontianak. Saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah perusahaan harus memperhatikan variabel harga kompetitif dan daya tarik promosi bilamana supaya keputusan pembelian dapat terpenuhi dan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

KATA KUNCI: *Brand Equity*, Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada masa yang serba praktis, perubahan gaya hidup dan kebutuhan manusia meningkat dan beraneka ragam. Pemakaian popok dan pembalut merupakan produk yang sudah sering digunakan oleh konsumen sebagai pengganti kain katun untuk menyerap urine. Sebagian besar aktifitas kita saat ini balita atau orang dewasa menggunakan popok, dan wanita menggunakan

pembalut dalam hal kebersihan ataupun higienitas untuk sekali pakai sehingga potensi penjualan dibidang *Baby*, *Feminine* dan *Health Care* sangat besar dan berpeluang. Produk dengan karakteristik yang relatif hampir sama dapat memiliki nilai yang berbeda karena adanya perbedaan persepsi dari pelanggan. Membangkitkan persepsi dapat diciptakan melalui merek, karena merek bisa mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan keputusan pembeliannya. Perusahaan kompetitor bisa memasarkan produk yang mirip, akan tetapi setiap perusahaan tidak akan menawarkan motto yang sama pada merek yang dipasarkan. Merek yang baik adalah merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. (Heng, et al., 2020).

Banyak produk kompetitor sejenis yang menimbulkan persaingan semakin ketat, ini membuat perusahaan harus selalu inovatif dalam melakukan strategi pemasaran sehingga akan tetap menarik konsumen untuk melakukan pembelian yakni dengan adanya harga kompetitif atau bersaing membantu pelanggan menentukan pilihan dalam keputusan pembelian. Selanjutnya tahap penting yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan adalah strategi promosi. Promosi adalah strategi pemasaran perusahaan dalam menawarkan produk ke pelanggan dengan harapan pelanggan tersebut dapat melakukan proses pembelian atau pembelian yang lebih banyak. Daya tarik promosi akan membantu perusahaan dalam menawarkan produk ke pelanggan. Masalah mengenai penurunan volume penjualan produk Unicharm pada perusahaan CV Indo Prima di Pontianak merupakan hal yang penting untuk diatasi melalui bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dengan variabel pendukung *brand equity*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand Equity*

..Brand sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, dengan merek sebagai pembeda antara suatu produk kompetitor yang memiliki citra dan jaminan kualitas yang akan diingat konsumen. Suatu merek yang kuat akan mudah mengendalikan pasar karena konsumen sudah tertanam merek tersebut pada benak mereka. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen merasa mendapatkan kepuasan yang lebih dibanding produk kompetitor.

Nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen dalam arti bahwa seluruh kegiatan konsumen dalam proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya *brand equity*. Sehingga *brand equity* muncul ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki keterkaitan dengan ciri khas merek itu sendiri.

Brand equity mengukur keseluruhan nilai dari merek terhadap pemilik merek. Maksudnya mereka menghubungkan satu produk dengan merek yang melekat satu sama lain dan hampir semua produk memiliki karakteristik masing-masing. Yang membedakan antar produk yakni persepsi konsumen terhadap merek produk itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai (Ferrinadewi,2008; 169 ; Sudaryono,2016; 209).

Dimensi yang digunakan dalam mengukur *brand equity* pada penelitian ini adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan., *Brand associations* adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam pikiran konsumen dengan merek tertentu. *Brand loyalty* adalah ikatan antara konsumen dengan merek.

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan *brand equity* pada penelitian ini yaitu ingatan akan merek, kualitas produk, atribut produk, kualitas produk, komitmen (Tjiptono,2011: 97-98 ; Massie,2013; 1477).

H_1 : Adanya pengaruh yang signifikan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

2. Harga Kompetitif

Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Harga menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang kita tawarkan. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin, dan kompetisi. Dengan menetapkan harga kompetitif, maka akan membantu perusahaan dalam pembentukan citra, percepatan penjualan, promosi, dan perlindungan dari pesaing.

Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan dirasakan oleh konsumen rasional, maka konsumen akan memilih produk tersebut, namun jika harga yang

ditawarkan dirasakan oleh konsumen tidak rasional, maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut. Perusahaan dalam menentukan harga harus secara matang dalam mempertimbangkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Maksudnya adalah peran alokasi cara konsumen memutuskan dalam memperoleh manfaat berdasarkan kekuatan membelinya dan peran informasi bagaimana konsumen menilai harga berdasarkan kualitasnya. Penetapan harga dapat diterapkan dengan harga penetrasi, harga mengapung, harga di bawah harga pasar, di atas harga pasar dan pada harga pasar.

Perusahaan menyesuaikan harga terhadap berbagai kondisi dalam pasar. Maksudnya adalah jika perusahaan ingin memulai perubahan harga pada suatu produk, perusahaan harus dengan teliti mempertimbangkan respon dari konsumen dan pesaing. Respon konsumen dipengaruhi oleh arti yang konsumen lihat dan rasakan akibat dari perubahan harga. Reaksi pesaing berasal dari kebijakan reaksi atau dari penilaian khusus terhadap situasi (Sudaryono,2016; 216 ; Thamrin dan Francis,2012; 206).

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan harga kompetitif pada penelitian ini adalah harga sesuai daya beli, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk (Reven dan Ferdinand,2016 ; Weenas, 2013; 611).

H_2 : Adanya pengaruh yang signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah strategi pemasaran perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk ke pelanggan dengan harapan pelanggan tersebut dapat melakukan proses pembelian atau pembelian yang lebih banyak. Strategi promosi dalam memasarkan produk agar dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dapat menggunakan promosi melalui iklan, brosur, *sales person*, dll. Promosi memudahkan pemasar dalam memasarkan produk yang akan dijual kepada konsumen. Ketika produk kita sudah dikenal oleh konsumen, maka keputusan untuk membeli produk kita lebih mudah untuk dilakukan. Promosi yang baik adalah promosi yang iklan inovatif yang berbeda dengan yang lain, promosi yang provokatif baik, promosi yang menarik perhatian, dan tentu promosi harus mudah dipahami oleh konsumen.

Daya tarik promosi adalah pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Sebuah promosi harus memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Promosi yang menarik akan menjadi perhatian konsumen dan daya tarik promosi merupakan salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian.

Daya tarik promosi dapat menginformasikan mengenai suatu produk, membantu meningkatkan penjualan, membedakan produk dari kompetitor, menciptakan citra suatu produk, dan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk. Promosi iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Maksudnya adalah daya tarik dari iklan dapat dilihat pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi

yang emosional berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional (Meiliani,2015;4 ; Sudaryono,2016; 186).

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan daya tarik promosipada penelitian ini adalah keunikan konsep, atribut promosi, promosi provokatif, keefektifan promosi penjualan (Meiliani dan Ferdinand,2015: 5).

H_3 : Adanya pengaruh yang signifikan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan toko/pelanggan terhadap produk yang diinginkan dengan berbagai pertimbangan sebelum memilih produk tersebut. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan konsumen yang berusaha untuk dipenuhi, banyak pilihan produk sejenis yang membuat keputusan pembelian konsumen berbeda dengan konsumen lain. Pertimbangan pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat berupa kebutuhan yang diinginkan, merek yang sudah melekat dan dipercaya, harga pada produk tersebut sesuai dengan nilai kualitas, dan promosi yang menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Maksudnya sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Sudaryono,2016; 102).

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan keputusan pembelian pada penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian yaitu mampu untuk membeli, bersedia untuk membeli, bersedia menawarkan produk (Reven dan Ferdinand, 2017;6 ; Setyowirasti dan Mutiantono, 2016;5).

Variabel penelitian sebagai batasan pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen yaitu:

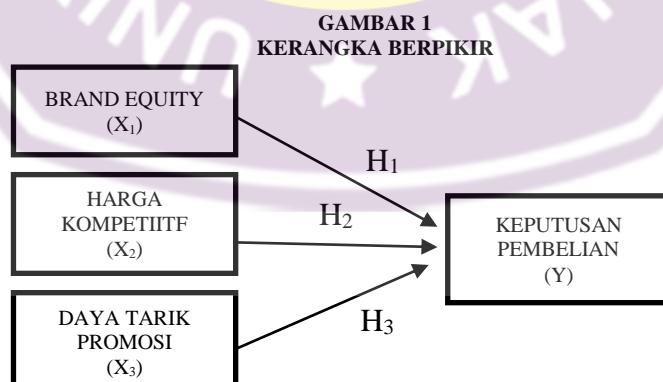
a. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel (X) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* (X_1), Harga Kompetitif (X_2), dan Daya Tarik Promosi (X_3).

b. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel (Y) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand equity*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan.



Ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu ekuitas merek dianggap lebih kuat

dibandingkan kompetitor, pelanggan akan lebih memilih produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Massie; 2013) bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga pada penelitian Winatapradja (2013).

Harga yang kompetitif akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu harga dianggap lebih terjangkau dibandingkan kompetitor, pelanggan akan lebih memilih produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu (Putri dan Ferdinand; 2016) bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga pada penelitian Reven dan Ferdinand (2017).

Daya tarik promosi yang menarik akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu daya tarik promosi dianggap lebih menarik dibandingkan kompetitor, pelanggan akan lebih memilih produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu (Meiliani dan Ferdinand; 2018) bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga pada penelitian Tampi dkk (2016), akan tetapi berbeda dengan penelitian (Pratidina dan Soesanto; 2018) bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner dan melakukan wawancara kepada pemilik toko grosir pelanggan CV Indo Prima di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet yang membeli produk Unicharm pada CV. Indo Prima di Pontianak yang berpopulasi 102 berdasarkan data tahun 2018. Penulis menarik sampel sebanyak 102 dari jumlah populasi yang

dipakai. Penelitian ini penulis menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu dengan *Sampling Jenuh* (sensus) yang penentuan sampel menjadikan semua anggota populasi digunakan sebagai responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran skala rating dengan data mentah yang diperoleh penulis berupa angka kemudian akan ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Penulis menggunakan 15 parameter pengukuran dari 4 variabel, teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien regresi, koefisien determinasi, dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji f dan uji t.

HASIL ANALISIS DATA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1
RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
1. Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Sig 0,106	Sig >0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,106 lebih besar dari 0,05.
2. Autokorelasi (4-DW) > DU	(4-DW) 2,609	DU >1,697	Tidak ada masalah autokorelasi model regresi sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi sehingga model regresi baik digunakan.
3. Heterokedasitas Menggunakan Uji Glejser	BE=0,524 HK=0,954 DTP=0,138	Sig >0,05	Data tidak ada masalah heterokedasitas, karena memenuhi syarat heterokedasitas yaitu nilai signifikan lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X1 = 0,886 X2 = 0,888 X3 = 0,947 VIF X1 = 1,129 X2 = 1,126 X3 = 1,056	Tolerance >0,10 VIF <10	Nilai tolerance tidak ada variabel independen yang kurang dari 0,10 sedangkan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama bahwa variabel-variabel independen yaitu brand equity (X1), harga kompetitif (X2), dan daya tarik promosi (X3) tidak memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
5. Uji Korelasi	X1 = 0,206 X2 = 0,268 X3 = 0,257 <i>R Square</i> = 0,126	Sangat lemah 0,00-0,20; Lemah 0,21-0,40; Kuat 0,41-0,70; Sangat kuat 0,71-0,90; Kuat sekali 0,91-0,99; Sempurna 1	Uji korelasi yang dilakukan menghasilkan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara variabel brand equity, harga kompetitif, daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.
6. Uji Koefisien Determinasi	<i>Adjusted R Square</i> = 0,100	Negatif $R^2=0$	Brand Equity, Harga Kompetitif, dan Daya tarik Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12,6 persen, sedangkan sisanya sebesar 87,4 persen dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Uji F (Anova)	F_{hitung} 4,729 Sig 0,004	f_{tabel} >2,70 Sig $\leq 0,05$	Hasil f_{hitung} menghasilkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (2,70), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5 persen, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu terdiri dari brand equity (X1), harga kompetitif (X2), daya tarik promosi (X3) layak untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y).

Sumber: Output SPSS versi 22; Item Total Statistics

Dengan sampel sebanyak 102 responden dapat ditunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *brand equity* yang meliputi indikator ingatan akan merek, atribut produk, kualitas produk, dan komitemen, variabel harga kompetitif yang meliputi harga sesuai daya beli, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, variabel daya tarik promosi yang meliputi keunikan konsep, atribut promosi menarik, promosi provokatif, dan keefektifan promosi penjualan, variabel keputusan pembelian yang meliputi mantap untuk membeli, bersedia untuk membeli, dan bersedia menawarkan produk adalah valid karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya seluruh pernyataan layak digunakan pada penelitian ini. Sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

Untuk variabel *brand equity* nilai *coefisient cronbach alfa* 0,621 memenuhi uji reliabilitas karena *coefisient cronbach alfa* melebihi 0,60, variabel harga kompetitif nilai *coefisient cronbach alfa* 0,719 memenuhi uji reliabilitas karena *coefisient cronbach alfa* melebihi 0,60, variabel daya tarik promosi nilai *coefisient cronbach alfa* 0,626 memenuhi uji reliabilitas karena *coefisient cronbach alfa* melebihi 0,60, variabel keputusan pembelian nilai *coefisient cronbach alfa* 0,651 memenuhi uji reliabilitas karena *coefisient cronbach alfa* melebihi 0,60, sehingga kuesioner tersebut layak (*reliable*) disebarluarkan kepada responden untuk melanjutkan penelitian.

Perhitungan rata-rata jawaban responden bahwa variabel *Brand Equity* diperoleh nilai sebesar 65,29 yang berada pada rentang 40,1-70,00 menyatakan bahwa netral persepsi responden dengan indikator didalamnya. Variabel Harga Kompetitif diperoleh nilai sebesar 68,19 yang berada pada rentang 40,1-70,00

menyatakan bahwa netral persepsi responden dengan indikator didalamnya. Variabel Daya Tarik Promosi diperoleh nilai sebesar 69,63 yang berada pada rentang 40,1-70,00 menyatakan bahwa netral persepsi responden dengan indikator didalamnya. Variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 69,41 yang berada pada rentang 40,1-70,00 menyatakan bahwa netral persepsi responden dengan indikator didalamnya.

TABEL 2
HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	Uji T	Sig.	KESIMPULAN
H1 : <i>BRAND EQUITY</i> MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN	t_{hitung} 1,055	0,294	Hipotesis 1 ditolak, hal ini berarti bahwa variabel brand equity tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2 : HARGA KOMPETITIF MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN	t_{hitung} 1,986	0,05	Hipotesis 2 diterima, artinya semakin tinggi harga kompetitif semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3 : DAYA TARIK PROMOSI MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN	t_{hitung} 2,062	0,042	Hipotesis 3 diterima, artinya semakin tinggi daya tarik promosi semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Output SPSS versi 22; Coefficients

Hal yang menyebabkan variabel *brand equity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu karena jenis target responden merupakan outlet grosir yang terletak hanya di kota pontianak saja. Persoalan mengenai *brand equity* tidak begitu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan responden merasa tidak hanya fokus menjual produk *Baby*, *Feminine* dan *Health Care* saja, melainkan menjual produk consumer nonfood dan food lainnya.

Hipotesis 1 ditolak, temuan penelitian ini bertolak belakang dengan teori menurut Ferrinadewi (2008: 169) bahwa keputusan pembelian didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang diniai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai. Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian Massie (2013) yang memperoleh hasil bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga bertolak belakang dengan penelitian Winatapradja (2013) yang memperoleh hasil bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 diterima, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri dan Ferdinand (2016) yang memperoleh hasil bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga sejalan dengan penelitian Reven dan Soesanto (2017) yang memperoleh hasil bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 diterima, temuan penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Pratidina dan Soesanto (2018) yang memperoleh hasil bahwa variabel daya tarik promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian penulis sejalan dengan hasil penelitian Meiliani dan Ferdinand (2015) yang memperoleh hasil bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli manajemen pemasaran.

Peningkatan ekuitas merek agar produk kita dapat dikenal oleh pelanggan. Harga kompetitif dapat memberikan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat sesuai harapan pelanggan. Daya tarik promosi yang gencar membuat calon pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari penjelasan implikasi teoritis di atas bahwa *Brand equity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dari pengujian serentak (*F*) variabel *brand equity* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan teori yang dikembangkan, CV Indo Prima dapat melakukan inovasi dalam memasarkan merek produk Unicharm yang dipasarkan dengan membangun merek produk. Melakukan penyesuaian dan evaluasi harga. Melakukan promosi dengan *salesman* memperkenalkan produk ke toko, membuat penawaran promosi penjualan, dll. Keterbatasan penelitian ini adalah jawaban pertanyaan terbuka yang diperoleh kurang maksimal, ada beberapa responden tidak menjawab pertanyaan terbuka, terdapat responden tidak memahami pertanyaan, keterbatasan waktu mengakibatkan responden tidak dapat melengkapi keseluruhan kuesioner. Pada studi berikut diharapkan untuk mengganti indikator ingatan akan merek pada variabel *brand equity* dengan indikator lain, dikarenakan memiliki nilai rata-rata terendah. Jika ingin terus menggunakan variabel *brand equity* sebagai pengukur variabel keputusan pembelian diharapkan jenis respondennya diganti menjadi *end user*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan ketiga. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Chang, William. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga, 2014.

Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.

Mandey, Jilly Bernadette. "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 4, Desember 2013, hal. 95-104.

Massie, Philander V. "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 4, Desember 2013, hal. 1474-1481.

Meiliani, Nita, Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *Jurnal Diponegoro*, vol 5, no 1, 2015, hal 11-11.

Pratidina, Nissa Gin Ajeng, Harry Soesanto. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek." *Jurnal Diponegoro*, vol 7, no 3, 2018, hal 1-11.

Putri, Adriana Lantika, Agusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang." *Jurnal Diponegoro*, vol. 5, no. 3, 2016, hal. 1-13.

Putri, Novya Kurnianing, Mudiantono. "Analisis Pengaruh Brand Aassociations, Brand Awarness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Olahraga Nike Di Kota Semarang." *Jurnal Diponegoro*, vol. 5, no. 1, 2016, hal 1-13.

Reven, Daniel, Agusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Diponegoro*, vol. 6, no. 3, 2017, hal 1-13.

Setyowirasti, Astrini, Mudiantono. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi Pada Sabun Lux Di Area Semarang)." *Jurnal diponegoro*, vol. 5, no. 2, 2016, hal 1-14.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, edisi kedua, cetakan dua puluh satu. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sujarweni, Wiratna. *Statistika Untuk Penelitian*, edisi pertama, Yogyalarta: Graha Ilmu, 2012.

Tampi & dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa." *Jurnal EMBA*, vol 4, no. 1, Maret 2016, hal. 990-999.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*, edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011.

Wijaya, Mohammad H.P. "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 1, Desember 2013, hal. 105-114.

Winatapradja, Nabila. "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffee Di Manado Town Square." *Jurnal EMBA*, vol 1. No. 3, Juni 2013, hal. 958-968.

Weenas, Jackson R.S. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfora." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 4, Desember 2013, hal. 607-618.