

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI ALAT
KESEHATAN DAN OBAT OBATAN MEREK DEXA MEDICA
PADA
CV. MITRA CAHAYA NAULI**

Dhea Sherinatasya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga/Tapanuli Tengah
sherinatasyadhea@gmail.com

Kaharuddin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga/Tapanuli Tengah
simamorakaharuddin63@gmail.com

Mansur Tanjung

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah
Sibolga/Tapanuli Tengah

Mansurtanjung14@gmail.com

Abstrak. Belakangan ini obat-obatan yang ada pada CV.Mitra Cahaya Nauli kurang diminati para masyarakat, karena banyaknya obat yang ada diapotik terdekat yang lebih paten serta murah harganya, hal inilah yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexe Medica Pada CV. Mitra Cahaya Nauli. Hipotesis pada penelitian ini adalah Ekuitas merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexe Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli.. populasi berjumlah 336 orang dan 25% dari populasi dijadikan sampel yakni 84 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan. Penelitian lapangan dan Studi kepustakaan Hasil penelitian diketahui variabel ekuitas merek dan harga dapat mempengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 60,5%. Ekuitas merek dan harga secara bersama-sama atau serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dimana nilai Fhitung sebesar lebih besar nilai Ftabel ($61,931 > 3,11$) Secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dimana nilai thitung = (5,461) lebih besar dari nilai ttabel (1,989), Secara parsial harga yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen, maksudnya variabel harga lebih menentukan meningkatkan keputusan konsumen dibandingkan dengan ekuitas merek. Dimana nilai thitung = (8.886) lebih besar dari nilai ttabel (1,989). Persamaan regresi linier berganda $Y = 11,315 + 0,315 X_1 + 0,511 X_2$ keputusan konsumen menunjukkan kearah positif

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Harga dan Keputusan Konsumen

LATAR BELAKANG

Pada Saat ini khususnya di bidang Alat Kesehatan dan Obat-Obatan mengalami kemajuan pesat seiring dengan merebaknya Covid 19 yang melanda Indonesia bahkan dunia. Sehingga menjadi kesempatan bagi perusahaan farmasi berlomba-lomba memproduksi alat kesatahan dan obat-obatan. Para perusahaan farmasi mengembangkan/berinovasi pengobatan modern dengan memproduksi alat-alat kesehatan dan obatan-obatan. Salah satu merek perusahaan farmasi yang terkenal adalah Dexe Medica.

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat menjadi pemenang di hati konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model,

Received Februari 30, 2022; Revised Februari 2, 2022; Maret 22, 2022

*Corresponding author, e-mail address

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Alat Kesehatan Dan Obat-Obatan Merek DEXA Medica Pada Cv. Mitra Cahaya Nauli

karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukan dengan jalan membangun merek. Pada dasarnya merek berguna untuk mengidentifikasi produk, baik barang maupun jasa suatu perusahaan dari produk pesaingnya. Merek adalah bagian dari produk yang bersifat unik karena berbeda dengan produk, baik barang maupun jasa yang dengan mudah ditiru, hal ini tidak berlaku bagi merek.

Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan. 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 dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen akan mendapatkan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan bahwa dia terpuaskan. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang bereputasi tinggi atau istilahnya mempunyai ekuitas merek yang kuat. Fondasi dalam membangun ekuitas merek dimulai dari memilih elemen-elemen merek seperti brand name, logo, symbol (karakter), slogan dan kemasan. Semua elemen tersebut harus dapat memorable, meaningful, protectable, adaptable, dan transferable. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas Merek yang kuat akan memberikan value baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Value bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.

Kondisi ini membuat perusahaan berusaha memikirkan kembali strategi penjualan ke depan. Selama ini DEXA Medica merajai pangsa pasar farmasi dan alat-alat kesehatan di Indonesia bersama Kalbe Farma, dalam penjualan harus menerima kenyataan pahit bahwa pangsa pasar globalnya direbut oleh perusahaan farmasi lain. Penjualan yang cenderung menurun ini berimbas langsung terhadap distributor atau agen tunggal penjualan merek yakni CV. Mitra Cahaya Nauli merasakan langsung pendapatannya berkurang karena faktor harga. Banyak perusahaan farmasi dan alat-alat kesehatan telah menyesuaikan faktor harga sesuai kondisi saat ini.

KAJIAN TEORITIS

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, huruf, angka-angka atau berbagai kombinasi, untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dimiliki seorang atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari para pesaing.

Definisi ekuitas merek (brand equity) menurut Aaker dalam **Sunarto (2012 : 103)**, menyebutkan bahwa "*Brand equity is a set off asset (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customer*". Berdasarkan definisi di atas dapat diterjemahkan ekuitas merek adalah kekayaan (investasi jangka panjang) yang berhubungan dengan suatu nama merek dan simbol yang dapat menambah (atau mengurangi) suatu nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa bagi sebuah perusahaan atau konsumen

Menurut Stanton dalam **Khotijah (2013 : 17)** mengartikan harga adalah "Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya"

Kemudian menurut **Sutojo (2012 : 186)** mengartikan harga adalah "Uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."

Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu permasalahan mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat proses keputusan

pembelian mereka. Pemasar harus mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen terlebih dahulu sebelum mereka melakukan proses-proses keputusan pembelian. Menurut **Suharno (2016 : 96)** keputusan pembelian adalah “Tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.”

Sedangkan **Kotler dan Armstrong, (2013 : 17)** menyebutkan keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah “Membeli merek yang paling disukai”

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang benar.

Teknik Analisis Data

Rumusan Masalah pada penelitian akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji validitas

Untuk pembuktian validitas instrumen penelitian dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan $r_{kritis} = 0,30$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner sudah valid. Sebaliknya kalau r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner yang digunakan tidak valid. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara *One Shot*. Pada Tabel 3.2 telah cantumkan hasil pengujian validitas variabel penelitian.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan kuesioner yang sebarakan kepada responden dari waktu ke waktu. Adapun kriteria yang digunakan yaitu jika α lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$) maka kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menggunakan analisis regresi linear berganda setidaknya harus memuhi syarat asumsi klasik yakni uji normalitas data, uji multikolinieritas serta uji heteroskedastisitas.

a. Pengujian normalitas data.

Uji ini dilakukan apakah data berdistribusi normal dibuktikan dengan berbentuk gunung yang simetris, yaitu tidak ada condong ke kiri ataupun ke kanan. Pada pengujian normalitas data dapat juga dilakukan dengan melihat grafik normal *plot* dengan kriteria yaitu :

Nilai sig. $> 0,05$ data dapat dikatakan bersistribusi normal

Nilai sig. $\leq 0,05$ data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal

b. Pengujian Multikolinieritas

Adapun tujuan dilakukan uji ini untuk mengetahui model regresi diperoleh ada hubungan antar variabel independen dengan dependen. Jika terdapat hubungan, maka multikolinieritas ada masalah sangat berarti. Untuk mengetahui suatu model regresi linier itu baik atau tidak, hubungan diantara variabel independen dengan dependen tidak ditemukan korelasi yang kuat. Untuk mendeteksi gejala multikolinieritas, dilakukan dengan beberapa cara yakni:

1) Analisis koefisien korelasi antara sesama variabel independen terdapat koefisien korelasi tinggi, maka diramalkan akan ada multikolinieritas variabel independen secara bersama-sama.

2) Melihat hasil toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

c. Pengujian heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidak samaan antara varians dari residual pada observasi ke observasi selanjutnya. Varians residual dari observasi satu ke observasi selanjutnya tetap, maka dapat dikatakan heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan ada pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan konsumen dilakukan dengan analisis regresi berganda dengan model persamaannya yaitu

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli
Alat Kesehatan Dan Obat-Obatan Merek DEXA MEDICA PADA
CV. MITRA CAHAYA NAULI

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \varepsilon$$

di mana:

| | | |
|---------------|---|---------------------------------|
| Y | = | Keputusan Pembelian |
| α | = | konstanta |
| β_1 | = | koefisien regresi ekuitas merek |
| X_1 | = | Ekuitas merek |
| β_2 | = | koefisien regresi harga |
| X_2 | = | harga |
| ε | = | error term |

b. Pengujian secara Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (Uji F) pada umumnya menjelaskan variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria yang digunakan menguji hipotesis yaitu :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ Ekuitas merek dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek DEXA MEDICA pada CV. MITRA CAHAYA NAULI.

$H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ Ekuitas merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek DEXA MEDICA pada CV. MITRA CAHAYA NAULI.

Dasar pengambilan hipotesis diterima atau ditolak dengan melihat $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig. \leq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig. \geq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial ditujukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan kriteria sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ memiliki arti bahwa variabel terikat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel bebas.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, memiliki arti bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Uji parsial dilakukan pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ maka dapat menentukan hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima dengan kriteria yaitu jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang memiliki arti bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang memiliki arti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didirikan pada tahun 2018 oleh Bapak Joni Zebua, CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan adalah perusahaan distributor yang terfokus pada obat-obatan, kosmetik. Didorong oleh keinginan untuk pertumbuhan yang cepat dengan cara dilakukannya kegiatan diversifikasi produk jualan, CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan mulai mendistribusikan produk konsumtif dari minuman dan makanan ringan. Prinsipal dari CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan adalah pemimpin pasar dalam segmennya masing-masing dan mencakup perusahaan multimarket serta perusahaan berkembang. Jangkauan distribusi CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan pertama berdiri adalah seluruh daerah Kabupaten Tapanuli Tengah, Sibolga, Tapanuli Utara. Segmen pasar yang digarap mulai dari apotik, minimarket, grosir, pengecer besar, dan toko kecil.

Secara operasional, CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan memiliki karyawan 8 orang dan memiliki gudang dan sekalian kantor. Sejak tahun 2020, CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan telah memperluas pemasaran sampai ke pulau Nias dengan memanfaatkan banyaknya relasi serta saudara yang

berbinis jualan eceran di pulau Nias. Sehingga membuat CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan sangat mudah memasarkan produk yang dijualnya.

Hasil Penguji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas instrumen variabel dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

| No | Variabel | Cronbach's alpha | r kritis | Keterangan |
|----|--------------------|------------------|----------|-----------------|
| 1 | Ekuitas merek | 0,862 | 0,60 | Sangat Reliabel |
| 2 | Harga | 0,888 | 0,60 | Sangat Reliabel |
| 3 | Keputusan konsumen | 0,834 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : *Hasil penelitian, data diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa dengan tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa nilai koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) dari keseluruhan variabel penelitian lebih besar dari 60 ($> 0,60$), sehingga dapat dinyatakan instrumen kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden. Pada setiap pertanyaan terdapat 5 pilihan jawaban, dimana responden diharuskan untuk memilih salah satu pilihan jawaban yang disediakan. Skala yang digunakan untuk melihat tanggapan responden tentang kuesioner adalah skala likert. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut :

- a. Skor untuk jawab (SS) diberi skor = 5
- b. Skor untuk jawab (S) diberi skor = 4
- c. Skor untuk jawab (KS) diberi skor = 3
- d. Skor untuk jawab (TS) diberi skor = 2
- e. Skor untuk jawab (STS) diberi skor = 1

Rumus yang digunakan menurut Riduwan (2003 : 71) adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

Keterangan :

Rentang : nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak Kelas Interval : 5

Berdasarkan rumus di atas, maka kita dapat menghitung panjang kelas interval sebagai berikut:

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

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli
Alat Kesehatan Dan Obat Obatan Merek Dexe Medica Pada
Cv. Mitra Cahaya Nauli

Setelah menghitung interval dari kriteria penilaian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

| | |
|-------------|---------------------------|
| 4,20 – 5,00 | = Sangat Baik (SB) |
| 3,40 – 4,19 | = Baik (B) |
| 2,60 – 3,39 | = Kurang Baik (KB) |
| 1,80 – 2,59 | = Tidak Baik (TB) |
| 1,00 – 1,79 | = Sangat Tidak Baik (STB) |

1. Deskriptif Variabel Ekuitas Merek (X1)

Untuk mengetahui persepsi atau tanggapan responden terhadap variabel ekuitas merek dapat dilihat pada Tabel 3

3. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan variabel keputusan konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 7

Sehubungan dengan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan dapat dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan sebesar 3,83 yang berada pada interval 3,40 – 4,19 dikategorikan baik.

Hasil pengujian asumsi klasik

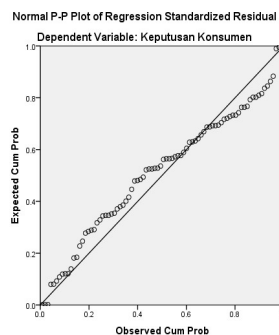
Untuk memastikan model regresi linier berganda sebagai model yang baik sesuai dengan kriteria BLUE (*Best linier unbiased estimator*) ada beberapa syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1. Uji normalitas data

Tujuan Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Ada 2 (dua) cara mendeteksi yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a)

Gambar 1
Pengujian Grafik Normalitas



Sumber

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran data berada pada sekitar garis diagonal yang mengikuti garis arah diagonal, maka nilai residual tersandarisasi. dengan demikian maka model regresi hipotesis pertama tersebut memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, maka model persamaan regresi dalam penelitian ini telah

memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data dapat terpenuhi.

b) Analisis statistik

Analisis statistik dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 2
Hasil Pengujian *Kolmogorov Smirnov*

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 84 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,000000 |
| | Std. Deviation | 4,99221857 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,104 |
| | Positive | 0,100 |
| | Negative | -0,104 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0,957 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,319 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan besaran nilai hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,319 > 0,05$. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal atau model telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menginformasikan apakah di dalam model regresi ditemukan adanya hubungan yang cukup tinggi di antara variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilakukan uji nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* dengan kriteria :

a) Nilai *tolerance* $< 0,1$ tau *VIF* > 10 terjadi multikolinieritas

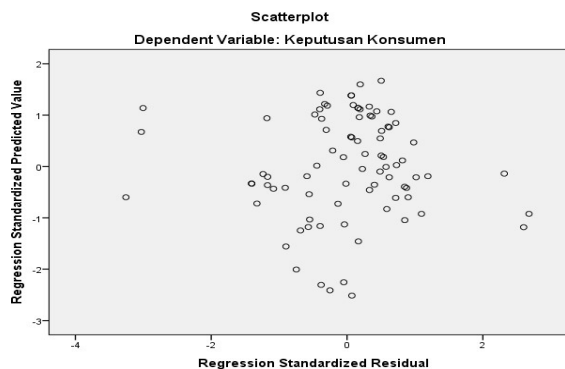
b) Nilai *tolerance* $> 0,1$ tau *VIF* < 10 tidak terjadi multikolinieritas

Untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 10

3. Uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3

Gambar 2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli
Alat Kesehatan Dan Obat Obatan Merek Dexe Medica Pada
Cv. Mitra Cahaya Nauli

Berdasarkan Gambar 2 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Selanjutnya, dilakukan uji statistik untuk menjamin keakuratan hasil. Adapun uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Hasil Pengujian *Glejser* dapat dilihat pada Tabel 11

Tabel 3
Hasil Uji Glejser

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 6,258 | 2,999 | | 2,086 | 0,040 |
| 1 Ekuitas Merek | 0,017 | 0,040 | 0,047 | 0,425 | 0,672 |
| Harga | -0,065 | 0,040 | -0,180 | -1,635 | 0,106 |

a. Dependent Variable: ABSResid

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui variabel ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2) yang tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen ABSResid, dimana probabilitas variabel ekuitas merek (0,672) dan variabel harga (0,106) di atas tingkat signifikansi 5 % (0,05), sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya varians variabel dependen (keputusan konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (ekuitas merek dan harga), dengan kata lain koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel ekuitas merek dan harga dalam menerangkan variabel keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square dapat dilihat pada Tabel 12

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,778 ^a | 0,605 | 0,595 | 5,053 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui besarnya koefisien korelasi (R) adalah 0,778 dan angka tersebut positif mendekati 1, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah antara kedua variabel ekuitas merek dan harga secara serempak dengan variabel keputusan konsumen. Diketahui pengaruh variabel ekuitas merek dan harga secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen yang diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (*R Square*) yaitu 0,605 dan angka koefisien tersebut memberikan arti bahwa varians perubahan dari variabel ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-

sama (simultan) mempunyai hubungan terhadap varians perubahan variabel keputusan konsumen yaitu sebesar 60,5% dan sisanya sebesar 39,5% merupakan pengaruh dari varians perubahan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, potongan harga dan berbagai variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Hasil uji F (uji secara simultan)

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek (X_1) dan Variabel harga (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dilakukan dengan Uji F. Adapun hasil uji secara simultan dapat dilihat pada Tabel 13

3. Hasil uji t (uji secara parsial)

Untuk mengetahui hasil uji t hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 14

Tabel5
Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 11,315 | 4,337 | | 2,609 | 0,011 |
| 1 Ekuitas merek | 0,315 | 0,058 | 0,385 | 5,461 | 0,000 |
| Harga | 0,511 | 0,058 | 0,626 | 8,886 | 0,000 |

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel ekuitas merek (5,461) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,989), atau nilai sig t untuk variabel ekuitas merek (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H_1 untuk variabel ekuitas merek. Dengan demikian, secara parsial Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli. Hal ini memberi arti bahwa ekuitas merek yang dimiliki berpengaruh nyata dalam meningkatkan keputusan konsumen.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (8,886) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,989), atau nilai sig t untuk variabel harga (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli.

Setelah diketahui nilai determinasi, uji simultan dan uji parsial, maka model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu : $Y = 11,315 + 0,315 X_1 + 0,511 X_2$

- Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta = 11,315. hal ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2) = 0, maka keputusan konsumen tetap sebesar 11,315.
- Koefisien regresi ekuitas merek (X_1) bernilai positif (0,315), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek searah dengan keputusan konsumen, dengan kata lain ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dimana setiap peningkatan variabel ekuitas merek, maka akan diikuti peningkatan variabel keputusan konsumen. Hal ini memberi arti bahwa ekuitas merek produk yang dijual CV. Mitra Cahaya Nauli secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek Dexa Medica.

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Alat Kesehatan Dan Obat-Obatan Merek DEXA Medica Pada CV. Mitra Cahaya Nauli

- 3) Koefisien regresi harga (X_2) bernilai positif (0,511), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga searah dengan keputusan konsumen, dengan kata lain harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dimana setiap peningkatan variabel harga, maka akan diikuti peningkatan variabel keputusan konsumen. Hal ini memberi arti bahwa ekuitas merek produk yang dijual CV. Mitra Cahaya Nauli secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek DEXA Medica.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen

Nilai t_{hitung} untuk variabel ekuitas merek (5,461) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,989), atau nilai $\text{sig } t$ untuk ekuitas merek (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H_1 , secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek DEXA Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli.

Hasil penelitian deskriptif variabel ekuitas merek yang ada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan dapat dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan sebesar 3,73 yang berada pada interval 3,40 – 4,19 dikategorikan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Crusyta (2017)** dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Restoe Iboe Sukabumi. Hasil Penelitian Diketahui Persamaan regresi untuk Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah $Y = 1,043 + (0,722)X_1 + (-0,014)X_2$, artinya jika Koefisien Konstanta sebesar 1,043, jika variabel Ekuitas Merek (X_1) dan Harga (X_2) atau variabel tersebut dinyatakan nilainya 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,043. Koefisien $b_1 = 0,722$, artinya apabila Ekuitas Merek ditingkatkan sebesar 1 kali semakin tinggi, maka Nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,722. Sedangkan nilai Koefisien $b_2 = -0,014$, artinya apabila Harga ditingkatkan sebesar 1 kali atau semakin naik, maka Nilai Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,014 (karena nilainya negatif).

Pengaruh Harga Terhadap keputusan konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Diketahui pengaruh variabel ekuitas merek dan harga secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen yang diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,605 dan angka koefisien tersebut memberikan arti bahwa varians perubahan dari variabel ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai hubungan terhadap varians perubahan variabel keputusan konsumen yaitu sebesar 60,5% dan sisanya sebesar 39,5% merupakan pengaruh dari varians perubahan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, potongan harga dan berbagai variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Nilai t_{hitung} untuk variabel ekuitas merek (5,461) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,989), atau nilai $\text{sig } t$ untuk ekuitas merek (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H_1 , secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek DEXA Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli.

Uji F (Uji Secara Simultan) diketahui signifikansi F sebesar 0,000 dimana α lebih kecil dari 5 % atau 0,05. Dari hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan secara linier antara ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek DEXA Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli..

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian determinasi menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan harga dapat mempengaruhi variabel keputusan konsumen pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,605.
2. Ekuitas merek dan harga secara bersama-sama atau serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Dimana nilai F_{hitung} sebesar lebih besar nilai F_{tabel} ($61,931 > 3,11$)
3. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Dimana nilai $t_{hitung} = (5,461)$ lebih besar dari nilai t_{tabel} ($1,989$),
4. Secara parsial harga yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen, maksudnya variabel harga lebih menentukan meningkatkan keputusan konsumen dibandingkan dengan ekuitas merek. Dimana nilai $t_{hitung} = (8,886)$ lebih besar dari nilai t_{tabel} ($1,989$).
5. Persamaan regresi linier berganda $Y = 11,315 + 0,315 X_1 + 0,511 X_2$ keputusan konsumen menunjukkan kearah positif.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan, maka diberikan saran sebagai berikut :

1. Ekuitas merek yang baik adalah kunci untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Cv.Mitra Cahaya Nauli harus tetap menjaga image sebagai distributor yang ada di pandan dan meningkatkan produk dan kualitas, keputusan pembelian konsumen akan tetap stabil. Sehingga mampu menjadi salah satu distributor yang paling kuat dan lengkap di kemudian hari.
2. Perusahaan perlu meninjau kembali penerapan harga yang dilakukan. Sebaiknya perusahaan tetap mengkaji besaran harga yang diinginkan, sehingga konsumen dapat dipengaruhi keputusan untuk membeli. Selain itu, perusahaan perlu juga menerapkan pemberian diskon kepada konsumen, sehingga tidak mengurangi kesensitifan konsumen terhadap harga.
3. Diharapkan kepada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandans upaya harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen
4. Secara periodik, manajemen Cv.Mit dapat melakukan riset konsumen maupun riset pasar. Dengan melakukan riset tersebut diharapkan akan sangat membantu supaya lebih peka untuk membaca selera konsumen dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi. Perubahan yang terjadi tersebut dapat ditangkap dan dipahami manajemen, sehingga dapat memiliki kemampuan adaptasi secara cepat terhadap kondisi pasar sekaligus dapat memvalidasi kinerja serta kualitas produk agar lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2013) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta.: Rineke Cipta
- Arnold Sonni Arista (2018) Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). *Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara*
- Basu Swastha dan Irawan. (2015) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli
Alat Kesehatan Dan Obat-Obatan Merek DEXA Medica Pada
Cv. Mitra Cahaya Nauli

- Crusya (2017) Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Restoe Iboe Sukabumi. *Jurnal Penelitian STIE Pasim Sukabumi*
- Djaslim, Saladin. (2013) *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Dwi Judhi (2016) Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Produk Sanitaryware Merek Ina) *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi. Volume 1, Nomor 3, September 2013*
- Khotijah (2013) *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. (2013) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Iman Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2015) *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Mustika Marnah (2018) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. *Sikirpsi Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar*
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,
- Sekaran Uma& Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat,
- Simamora, Henry. (2014) *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- STIE Al-Washliyah Sibolga-Tapanuli Tengah. (2022) *Pedoman Penulisan Skripsi*. Sibolga Tapanuli Tengah
- Sugiyono, (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Suharno. (2016) *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunarto (2012) Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Tetujuh. Penerbit UST Press : Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto. (2012) *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2016) *Strategi Pemasaran*, Edisi Kelima, Cetakan Kedua. Yogyakarta : Andi
- Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek