

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Cipayung Jakarta Timur

Emerensiana Barek¹, Sakti Brata Ismaya²

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen

Universitas Respati Indonesia

Jl. Bambu Apus I No. 3 Cipayung Jakarta Timur 13890

Email: lppm@urindo.ac.id

Abstrak

Persaingan yang ada dalam era globalisasi semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar, sehingga kegiatan pemasar harus dilakukan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian deterjen rinso diukur dengan pengaruh variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian. Metode penelitian kuantitatif, rancangan survei, 60 responden, *Purposive Sampling*. Analisis deskriptif (A aker), analitik dengan regresi linier dan uji Z. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X) memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kedua variabel tersebut mempunyai hubungan korelasi yang positif, hal ini dapat dilihat pada hasil analisis korelasi dengan nilai $r = 0,61$, dan berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi didapat **37,21%** artinya Keputusan pembelian adalah sebesar **37,21%** sisanya **62,79%** dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, berdasarkan uji hipotesis diketahui $Z_{hitung} = 4685 > Z_{tabel} = 2,001$ artinya ada hubungan yang signifikan antara Ekuitas Merek (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) artinya jika H_0 diterima H_a ditolak. Kesimpulan ada hubungan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian deterjen rinso di Kelurahan dan kecamatan Cipayung didukung perhitungan koefisien determinasi dan uji hipotesis, maka ada hubungan signifikan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian. Saran Sebaiknya produsen Rinso mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya melalui masukan dari konsumen. Dan tetap mempertahankan ulang setiap kebijakan operasional maupun pemasaran yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk ini adalah yang terbaik.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar, sehingga kegiatan pemasar harus dilakukan dengan baik. Konsentrasi dalam kegiatan pemasar adalah terletak pada bagaimana memposisikan suatu produk agar dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi. Agar hasil produk bisa sampai ke konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan hal-hal penting diantaranya menentukan produk yang akan dipasarkan, harga yang sesuai, ketepatan dalam menentukan cara mempromosikan produk sampai penyaluran produk tersebut. Gaya hidup modern yang menuntut masyarakat bersikap cepat, praktis dan ekonomis. telah mempengaruhi perubahan gaya hidup. Seperti yang kita ketahui Produk deterjen merek Rinso

merupakan merek paling awal yang keluar dipasaran, sebagai merek deterjen pertama Rinso sudah lama digunakan oleh masyarakat Indonesia. Semakin banyaknya pesaing-pesaing baru perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Rinso agar pangsa pasar mereka tetap terus dapat dipertahankan atau dapat ditingkatkan. Banyaknya beberapa merek deterjen lain yang memasuki pasar mempunyai kemungkinan merebut pangsa pasar Rinso. Maka salah satu cara yang digunakan adalah mengingatkan suatu merek melalui periklanan dimedia televisi, yang dianggap sebagai suatu sarana yang dekat dengan konsumen. Frekuensi penayangan iklan yang tinggi serta menawarkan berbagai keunggulan, memungkinkan suatu produk dikenal dengan baik oleh konsumen dan menjadi salah satu alternatif pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Ini mungkin terjadi karena iklan dipercaya dapat mengangkat asosiasi merek dari suatu produk. Dewasa ini selain Rinso, produk deterjen yang masuk ke pasar dengan menawarkan berbagai variasi keunggulan adalah, Attack, Surf, Daia, So

Klin, Boom, B-29, Total, BuKrim, dan lain-lain. Yang juga menawarkan, deterjen cair, dan deterjen krim. Menurut Kotler dan Keller.2007,“Ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan”. Lebih jauh, sebelumnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek yang *prestisius* memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*). (Astuti dan Cahyadi, 2007, Tjiptono, 2005). Menurut Kotler. 2007, “Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri”. (Kotler dan Keller. 2007). Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut Astuti.2007. “Keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Maka, merek menjadi bagian *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut”. (Kotler dan Keller. 2007). Berdasarkan uraian diatas maka dibuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Deterjen Rinso Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Cipayung Jakarta Timur”.

2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk menganalisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Cipayung Jakarta timur.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah kuantitatif, dengan uji validitas dan uji realibilitas, menggunakan data primer, data sekunder, alat bantu kuesioner dengan jumlah sampel 60 responden.

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat : Kelurahan Cipayung Jakarta Timur.

Waktu : 19 s/d 24 Mei - 2016.

3.3. UJI INSTRUMEN

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner, dan sebagai alat ukur penelitian, menggunakan korelasi *product moment pearson’s*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Atau apabila nilai rhitung < 0,05. *Product moment pearson’s*. Menurut Umar.2003”. Untuk menghitung validitas alat ukur menggunakan rumus *Person Product Moment* sebagai berikut”:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy. (\sum x). (\sum y)}{\sqrt{[n. \sum x^2] - (\sum x^2)}. [(n. \sum y^2) - (\sum y^2)]}$$

Keterangan:

rxy = Koefisien Korelasi antara X dan Y

∑XY= Jumlah perkalian antara X dan Y

∑X² = Jumlah kuadrat X

∑Y² = Jumlah kuadrat Y

n= Jumlah Sample (Banyaknya Data)

Dasar pengambilan keputusan uji validasi adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai r_{hasil} Positif serta r_{hasil} > r_{tabel} maka butir variabel valid
- b. Apabila nilai r_{hasil} Negatif dan r_{hasil} < r_{tabel} atau r_{hasil} Negatif >r_{tabel} => tidak valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam gejala yang sama di dalam kesempatan. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* (handal) jika jawaban terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan cara pengukuran satu kali, pengukuran sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Formula statistika yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan teknik belah dua dari Spermans Brown yaitu sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{2rb}{(1 + rb)}$$

Keterangan:

r_1 = reliabilitas instrumen

$r_b = r_x$ yang disebutkan sebagai korelasi antara dua belahan instrument.

Disebutkan sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrument pengambilan keputusan jika $r_i > r_{tabel}$ maka dinyatakan realibel.

Sugiyono. 2001, 2003. ; populasi adalah “Wilayah generalisasi terdiri atas : objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Sugiono.2001.2003. “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”Jadi sampel diambil dengan cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel yang ditentukan secara subyektif sekali”. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana calon responden terpilih adalah hanya mereka yang menjadi konsumen ibu rumah tangga. Untuk menghitung jumlah sampel dan populasi yang telah diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel N = jumlah populasi
 e = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10%).

Semua sampel diperoleh dari setiap konsumen ibu rumah tangga di Kelurahan Cipayung. Fokus penelitian ini adalah: Ibu rumah tangga yang diambil dari RW/003 yang dimaksud dengan konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai atau menggunakan deterjen Rinso.

3.4 METODE ANALISIS DATA

3.4.1 Analisis Data

Analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur.

3.4.2 Analisis Rank Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian, maka dicari dengan rumus korelasi dari rank korelasi sebagai berikut:

$$r_s = \frac{6\sum d^2i}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

R_s = koefisien korelasi

d^2i = selisih dari pasangan rank ke i

n =banyaknya pasangan

Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai +1, maka dinyatakan sebagai berikut: - $1 < r$, artinya:

- a. Jika $r > 0$, artinya telah terjadi pengaruh positif yaitu makin besar nilai ekuitas merek maka makin besar pula nilai keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya.
- b. Jika nilai $r < 0$, artinya terjadi pengaruh negative, yaitu makin kecil ekuitas merek makin kecil pula nilai keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya.
- c. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada pengaruh ekuitas merek dengan keputusan pembelian.
- d. Jika nilai $r = 1$ atau -1, artinya terjadi hubungan korelasi negative yang sempurna. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasi r sebagai berikut:

Tabel 1 Interval nilai Koefisien Korelasi dan kekuatan Hubungan

No	Interval Koefisien	Tingkat hubungan X dan Y
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

3.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi (**Kd = r² x 100%**) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent (Ekuitas Merek) menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Keterangan :

kd : Nilai koefisien determinasi,

r : Nilai koefisien korelasi

b. H₀ ditolak (H_a diterima) apabila Z_{hitung} > Z_{tabel} (ada hubungan variabel X dan Y).

3. Menentukan nilai uji statistik: Digunakan uji t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t , r = Nilai koefisien korelasi , n = Jumlah sampel

4. Kesimpulan => Menyimpulkan H₀ Diterima atau ditolak

3.4.3 Uji Hipotesis

digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan Ho:

Jika H₀ : r = 0 (nol) artinya tidak ada hubungan antara ekuitas merek (X) dan keputusan pembelian (Y).

Jika H_a : Ada hubungan antara ekuitas merek (X) dan keputusan pembelian (Y)

Menetukan taraf nyata α = 5%, Taraf nyata 5% (0,05)/2=2,5% (0,025), Zα/2= 0,25%

Nilai T tabel memiliki derajat bebas= 60-2 = 58.

2. Kriteria Pengujian

a. H₀ diterima (H_a ditolak) apabila -Z_{tabel} ≤ Z_{hitung} ≤ Z_{tabel} (tidak ada hubungan variabel X dan Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Uraian Hasil Penelitian

Dari data yang didapat dari ketua Rt di Kelurahan Cipayung pada RW 003 terdapat 151 Kepala Keluarga. Maka penetapan sampel menggunakan rumus slovin seperti dibawah ini:

$$n = \frac{N}{N(d^2)+1} \Rightarrow = \frac{151}{151(0,1^2)+1} \quad n = \frac{151}{2,51}$$

n = 60,15 = 60 (pembulatan), Maka sampel penelitian adalah 60 responden. Dengan teknik *purposive sampling*, yaitu hanya mereka yang menjadi konsumen (ibu rumah tangga).

Tabel 2 Rekapitulasi Variabel (x) Ekuitas Merek

Nomor Responden	Skor Untuk Item No.										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Total 1-60	244	254	252	243	254	252	256	253	250	259	2517

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel 3 Rekapitulasi Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No. Responden	Skor Untuk Item No.										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Total 1-60	237	240	258	236	263	245	264	246	249	241	2479

Sumber: Data primer yang diolah 2016

4.1.2 Karakteristik Responden

Tabel 4 Distribusi Responden berdasarkan umur

No	Variabel	frekuensi	persentase
1	Umur		
	-21-25 tahun	10	17%
	-26-30 tahun	15	25%
	-31-35 tahun	7	12%
	-36-40 tahun	9	15%
	- >40 tahun	19	31%

Sumber : Kuisisioner diolah tahun 2016

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Tabel 5 Hasil uji Validitas Pengguna Deterjen Rinso

Uji Validitas Butir Pernyataan Ekuitas Merek X					
No. Responden	(X)	(Y)	(X ²)	(Y ²)	(X.Y)
Total	244	2517	1028	105943	10284

Pada Perhitungan ini ditetapkan besar nilai r_{tabel} adalah **0,254**. Perhitungan uji validitas butir pernyataan nomor **1** Variabel Ekuitas Merek (X) menggunakan rumus Koefisien Korelasi Product Moment Pearson, dapat dilihat dibawah ini:

$$r = r_{xy} = \frac{n\sum xy \cdot (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2] \cdot [n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{60(10284) - (244)(2517)}{\sqrt{[60(1028 - 244^2)][60 \times 105943 - (2517^2)]}}$$

$$r = \frac{617040 - 614148}{\sqrt{[61680 - 59536][6356580 - 6335289]}}$$

$$r = \frac{2892}{\sqrt{[2144][21291]}}$$

$$r = \frac{2892}{6756,32326}$$

$$r = \mathbf{0,428}$$

dimana $0,428 > 0,254$, maka dapat dinyatakan valid, dihitung berdasarkan tabel 4.

Tabel 6 Hasil uji validitas butir ekuitas merek (X)

Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek (X)			
Butir pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,428	0,254	Valid
2	0,408	0,254	Valid
3	0,408	0,254	Valid
4	0,316	0,254	Valid
5	0,255	0,254	Valid
6	0,363	0,254	Valid
7	0,282	0,254	Valid
8	0,460	0,254	Valid
9	0,443	0,254	Valid
10	0,334	0,254	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel 7 Uji Validitas Butir Pernyataan No.1 Keputusan Pembelian

Uji Pembelian Validitas Butir Pertanyaan Keputusan (Y)					
Responden	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
Total 1-60	237	2479	979	102977	9854

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan Perhitungan ini ditetapkan besar nilai r_{tabel} adalah **0,254**. Perhitungan uji validitas untuk butir pernyataan nomor.1 variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment Pearson dapat dilihat dibawah ini:

$$r = r_{xy} = \frac{n\sum xy \cdot (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2] \cdot [n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{60(9854) - (237)(2479)}{\sqrt{[60(979 - 237^2)][60 \times 102977 - (2479^2)]}}$$

$$r = \frac{591240 - 587523}{\sqrt{[58740 - 56169][6178620 - 6145441]}}$$

$$r = \frac{3717}{\sqrt{[2571][33179]}}$$

$$r = \frac{3717}{\sqrt{[85303209]}}$$

$$r = \frac{3717}{9235,97363636}$$

$$r = \mathbf{0,402}$$

Dari tabel 6, perhitungan diatas diperoleh hasil **0,402 > 0,254** (r_{tabel}), dinyatakan valid, Pada Perhitungan uji validitas butir pernyataan nomor **1** pada variabel keputusan pembelian (Y) ditetapkan besar nilai r_{tabel} adalah **0,254**. menggunakan rumus Koefisien Korelasi

Product Moment Pearson hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Butir-Butir Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)			
Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,402	0,254	Valid
2	0,500	0,254	Valid
3	0,408	0,254	Valid
4	0,299	0,254	Valid
5	0,299	0,254	Valid
6	0,286	0,254	Valid
7	0,481	0,254	Valid
8	0,468	0,254	Valid
9	0,313	0,254	Valid
10	0,309	0,254	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2016

5.2.1 Uji Realibilitas

Uji realibilitas, Pada Tabel.7 hasil uji validitas butir pernyataan Ekuitas Merek (X), yang dinyatakan valid sebanyak 10 butir. kemudian

dibelah (Ganjil dan Genap). Butir **1,3,5,7,9**, sebagai butir ganjil, butir **2,4,6,8,10** sebagai butir genap.

Tabel 9 Data Rekapitulasi Hasil Variabel Ekuitas Merek Butir-Butir Ganjil

Data Rekapitulasi Hasil Variabel Ekuitas Merek (X) Belahan Ke.1						
Responden	Skor Untuk Item No.					Skor Total
	1	3	5	7	9	
Total 1-60	244	252	254	256	203	1209

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel 10 Data Rekapitulasi Hasil Variabel Ekuitas Merek Butir-Butir Genap

Data Rekapitulasi Hasil Variabel Ekuitas Merek (X) Belahan Ke.1						
Responden	Skor Untuk Item No.					Skor Total
	2	4	6	8	10	
Total 1-60	254	243	252	253	259	1261

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel 11 Data Rekapitulasi Hasil Variabel Ekuitas Merek Ganjil Genap

Uji Validitas Belahan Tengah Tabel Variabel (X)					
Responden	(X)	(Y)	(X ²)	(Y ²)	(X.Y)
Total 1-60	1209	1261	24485	26633	25452

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Untuk menguji Realibilitas tabel ganjil genap variabel ekuitas merek (X), pertama dicari

dengan bantuan rumus Pearson Product Moment.

$$r = \frac{(n(\sum xy) - \sum x \sum y)}{(\sqrt{(\sum x^2) - (\sum x)^2 / n}) \cdot (\sqrt{(\sum y^2) - (\sum y)^2 / n})}$$

$$r = \frac{(60(25452) - (1209)(1261))}{(\sqrt{(\sum 60 \times 24485) - (1209^2)}) \cdot (\sqrt{(60 \times 26633) - (1261)^2})}$$

$$r = \frac{(1527120 - 1524549)}{(\sqrt{(\sum 1469100 - 1461681)}) \cdot (\sqrt{1597980 - 1590121})}$$

$$r = \frac{2571}{(\sqrt{(\sum 7419 \times 7859)})}$$

$$r = \frac{2571}{\sqrt{58305921}}$$

$$r = 2571 / (7635,831389) = 0,336$$

Selanjutnya mencari Realibilitas seluruh instrumen dengan rumus Spearman Brown dan menghasilkan nilai koefisien: koefisien r_{11} dengan perhitungan sebagai berikut:

$$r_i = (2rb) / (1 + rb)$$

$$r_i = (2 \times 0,336) / (1 + 0,336)$$

$$r_i = (0,672) / (1,336) = 0,502$$

Dari perhitungan diatas diperoleh $r_i = 0,502 > 0,254$, realibel karena nilainya $> r$ tabel = **0,254**. Langkah selanjutnya melakukan uji realibilitas, pada tabel **11** (hasil uji validitas butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y), yang dinyatakan valid sebanyak 10 butir. Kemudian dibelah (ganjil dan genap), butir **1,3,5,7,9** (butir ganjil), sedangkan butir genap **2,4,6,8,10**.

Tabel 12 Data Rekapitulasi Hasil Variabel Keputusan Pembelian Butir Ganjil

Data Rekapitulasi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y) Belahan Ke-1						
Responden	Skor Untuk Item No.					Skor Total
	1	3	5	7	9	
Total 1-60	237	258	263	264	249	1271

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel 13 Data Rekapitulasi Hasil Variabel Keputusan Pembelian Butir Genap

Data Rekapitulasi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y) Belahan Ke-1						
Responden	Skor Untuk Item No.					Skor Total
	2	4	6	8	10	
Total 1-60	240	236	245	246	241	1208

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel 14 Data Rekapitulasi Hasil Variabel Keputusan Pembelian Ganjil Genap

Uji Validitas Belahan Tengah Tabel Variabel (X)					
Responden	(X)	(Y)	(X ²)	(Y ²)	(X.Y)
Total 1-60	1271	1208	27131	24528	25659

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Untuk Menguji Realibilitas tabel ganjil genap variabel keputusan pembelian (Y), dicari dengan rumus Pearson Product Moment.

$$r = \frac{n(\sum xy) - \sum x \sum y}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{60(25659) - (1271)(1208)}{\sqrt{[60(27131) - (1271^2)][60(24528) - (1208^2)]}}$$

$$r = \frac{1539540 - 1535368}{\sqrt{[1627860 - 1615441][1471680 - 1459264]}}$$

$$r = \frac{4172}{12417,49991} \Rightarrow r = 0,335$$

Setelah didapatkan nilai r, selanjutnya mencari realibilitas seluruh instrument dengan bantuan rumus Spearman Brown dan menghasilkan nilai koefisiensi r_i sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2rb}{1+rb} \Rightarrow r_i = \frac{2 \times 0,335}{1+0,335} \Rightarrow r_i = 0,501$$

Berdasarkan perhitungan diatas $r_i = 0,501 > 0,254$ (r_{tabel}) hal ini dinyatakan reliabel

Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

instrumen	Pernyataan	R	N	r tabel	Keterangan
Ekuitas merk	10	0,336	0,502	0,254	Reliabel
Keputusan pembelian	10	0,335	0,501	0,254	Reliabel

Selanjutnya, melakukan Analisis Korelasi, untuk menentukan ada/ tidaknya hubungan Variabel Ekuitas Merek (x) dengan Variabel

Keputusan Pembelian (y), dengan rumus rank korelasi sebagai berikut:

$$r = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Tabel 16 Data variabel uji Ekuitas Merek (X) dan Keputusan (Y)

no responden	(X) Ekuitas merek	(Y) Keputusan pembelian
Total 1-60	2517	2479

Sumber data primer diolah tahun 2016

Tabel 17 Angka (X) dan (Y) Yang dirangkingkan

Sample/ N	X (Ekuitas Merek)	Rx	Y (Keputusan Pembelian)	ry
1	49	1	49	1
2	48	2	47	2
3	46	4,5	46	3
4	46	4,5	45	6
5	46	4,5	45	6
6	46	4,5	45	6
7	45	7,5	45	6
8	45	7,5	45	6
9	44	12	44	12
10	44	12	44	12
11	44	12	44	12
12	44	12	44	12
13	44	12	44	12
14	44	12	44	12
15	44	12	44	12
16	43	18,5	43	19
17	43	18,5	43	19
18	43	18,5	43	19
19	43	18,5	43	19
20	43	18,5	43	19
21	43	18,5	43	19
22	42	27,5	43	19
23	42	27,5	42	27
24	42	27,5	42	27
25	42	27,5	42	27
26	42	27,5	42	27
27	42	27,5	42	27
28	42	27,5	42	27
29	42	27,5	42	27
30	42	27,5	42	27
31	42	27,5	42	27

32	42	27,5	41	35
33	42	27,5	41	35
34	41	38	41	35
35	41	38	41	35
36	41	38	41	35
37	41	38	41	35
38	41	38	41	35
39	41	38	40	41,5
40	41	38	40	41,5
41	41	38	40	41,5
42	41	38	40	41,5
43	40	46,5	40	41,5
44	40	46,5	40	41,5
45	40	46,5	39	47
46	40	46,5	39	47
47	40	46,5	39	47
48	40	46,5	39	47
49	40	46,5	39	47
50	40	46,5	38	51,5
51	39	54,5	38	51,5
52	39	54,5	38	51,5
53	39	54,5	38	51,5
54	39	54,5	37	54,5
55	39	54,5	37	54,5
56	39	54,5	36	57
57	39	54,5	36	57
58	39	54,5	36	57
59	38	59	35	59
60	37	60	34	60

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari data tersebut dicari analisis korelasi menggunakan rank korelasi sebagai berikut:

Tabel 18 Perhitungan Rank Korelasi

No	X	Y	Rx	Ry	d	d ²
Total 1-60	2517	2479	1810	1802	8	14256,5

Dari data tersebut dicari Analisis korelasi, menggunakan rank korelasi Spearman Brown atau korelasi Rank dihitung sebagai berikut:

$$rs = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2}{n \cdot (n^2 - 1)} \Rightarrow rs = 1 - \frac{6 \cdot 14256,5}{60 \cdot (60^2 - 1)}$$

$$\Rightarrow rs = 1 - \frac{85539}{60 \cdot (3600 - 1)} \Rightarrow rs = 1 - 0,39 = 0,61$$

Berdasarkan tabel 17, koefisien Korelasi adalah $rs = 0,61$ sesuai tabel interpretasi nilai r maka ekuitas merek mempunyai hubungan kuat terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi

Perhitungan Koefisien Determinasi: $Kd = r^2 \times 100\% \Rightarrow 0,61^2 \times 100\% \Rightarrow 0,3721 \times 100\% = 37,21\%$, artinya ekuitas merek memberi kontribusi pada keputusan pembelian sebesar **37,21%**, sisanya **62,79%** ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesa, meliputi langkah berikut:

1) Formulasi Hipotesis

- H_0 : tidak ada pengaruh ekuitas merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_a : ada pengaruh ekuitas merek (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)

2) Taraf Nyata (α) dan z Tabel

- Taraf Nyata (α) = 5% (0,05) $\longrightarrow \alpha/2 = 0,025$
- Nilai t_{tabel} memiliki derajat bebas (db) = $60 - 2 = 58$, $Z_{0,025;58} = 2.001$

3) kriteria Pengujian

- H_0 Diterima (H_a ditolak) bila $-2.001 \leq t_0 \leq 2.001$ (tidak ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian)
- H_0 Ditolak (H_a diterima) bila $t_0 \geq 2.001$ atau $t_0 \leq -2.001$ (ada pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian).

4) Nilai Uji Statistik (nilai_{hitung}), dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}} = \frac{0.61 \sqrt{60-2}}{\sqrt{1-(0.61)^2}} =$$

$$t_{hitung} = \frac{4645}{0,628} \Rightarrow t_{hitung} = 7396$$

Dari perhitungan diatas $t_{hitung} = 7396 \geq t_{tabel} = 2,001$ berarti H_0 ditolak, H_a diterima, maka ada hubungan sig. antara Ekuitas Merek (X) dengan Keputusan Pembelian (Y), makin tinggi Ekuitas Merek maka makin tinggi Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ada hubungan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian deterjen rinso di Kelurahan dan kecamatan Cipayung. Baik dari perhitungan koefisien determinasi (kd), maupun

dari Hasil Uji Hipotesis, maka ada hubungan signifikan antara Ekuitas Merek (x) dengan Keputusan Pembelian (y).

5.2 Saran

Sebaiknya produsen Rinso mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya melalui masukan dari konsumen. Dan tetap mempertahankan ulang setiap kebijakan operasional maupun pemasaran yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk ini adalah yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

A.aker, 1997. Manajemen Equitas merek, Mitra utama.

Astuti dan Cahyadi, 2007. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan, jilid 2, Edisi 1, I Gde, Surabaya

Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran ,Edisi 13 , Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

_____. 2003. Dasar- dasar Pemasaran, Jilid 1,Edisi 9, PT,Indeks, Jakarta.

_____. 2003. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A.Rusly, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Prenhalindo, Jakarta.

Rangkuti, 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis, PT.Gramedia Pustaka, Jakarta.

_____. 2002. Prinsip – prinsip total *quality service*, Andi, Yogyakarta.

Sugiyono, 2001. Statistik Nonparametik untuk Penelitian Alfabeta, Bandung

Tjiptono, 2005. *Brand Manajemen dan Strategy*, Cetakan 1, Andi, Yogyakarta.

Umar. Husein. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.