PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAFER TANGO DI KELURAHAN KAYUARA KECAMATAN SEKAYU

Ellisyah Mindari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmaniyah
ellisyahmindari@gmail.com

Abstrak. *Pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk membutuhkan informasi mengenai brand equity dan kualitas produk. Kajian pengaruh brand equity (x_1) dan kualitas produk (x_2) terhadap keputusan pembelian (y) secara simultan maupun parsial dilaksanakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif metode survei ini, rumusan masalahnya asosiatif berbentuk hubungan kausal/sebab akibat. Populasi penelitian infinit jumlahnya. Sampel mempedomani saran Roscoe dalam analisis multivariate, sehingga sampelnya sebanyak 105 responden dengan teknik pengambilan sampel insidental. Data diuji validitas, reliabilitas, analisis regresi ganda, koefisien determinasi, uji serentak dan parsial dengan bantuan IBM SPSS Statistic 24. Didapat persamaan regresi ganda $Y=38,651+0,332x_1-0,159x_2$. Nilai koefisien determinan 0,273 artinya y dijelaskan oleh x_1 dan x_2 sebesar 27,3%, sisanya 72,7% dijelaskan faktor yang lain. Diperoleh F_{hitung} 19,119 > F_{tabel} 3,085 maknanya x_1 dan x_2 secara simultan berpengaruh pada y dengan taraf signifikan 0,000 < α (0,05), sehingga ada pengaruh signifikan. Hasil kajian menunjukkan secara parsial ada pengaruh dan signifikan brand equity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.*
Kata kunci: Brand Equity, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract. *Purchasing and consuming decisions for a product requires information about brand equity and product quality. This study was conducted to analyze the effect of brand equity (x_1) and product quality (x_2) on purchasing decisions (y) together or partially. This quantitative research survey method, the formulation of the problem is associative in the form of a causa/causal relationship. The population is unknown. The sample is based on Roscoe's suggestion in multivariate analysis, so the sample was 105 respondents with incidental sampling techniques. The data were tested for validity, reliability, multiple regression analysis, coefficient of determination, F test and t test used of IBM SPSS Statistics 24. Multiple regression equation is $Y=38,651+0,332x_1-0,159x_2$. The coefficient determinant 0,273 means that y is described by x_1 and x_2 by 27,3%, the remaining 72,7% is explained by other factors. Obtained F_{count} 19,119 > F_{table} 3,085 meaning x_1 and x_2 together affect y with a significant degree of 0.000 < α (0.05), so there is a significant effect. The results of the study show that there is a partial and significant effect of brand equity and product quality on purchasing decisions.*
Keywords: Brand Equity, Product Quality, Purchase Decision.

LATAR BELAKANG

Kompetisi perusahaan dalam pemasaran yang semakin ketat dewasa ini tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk saja seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra yang kuat bagi konsumennya. Produk sebagai komiditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasinya pada pelanggaan. Salah satu faktor penting dalam kegiatan

pemasaran adalah merek *(brand)* sebagai identitas dari sebuah produk yang memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Informasi mengenai *brand equity* dan kualitas produk dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan mengonsumsi suatu produk. Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai suatu kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada suatu produk untuk dibeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Keputusan didasari dengan adanya minat beli yang memberi pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan berupa minat beli, keputusan pembelian merupakan tahapan lanjutan dari minat beli. Konsumen tidak berhenti hanya pada keputusan pembelian saja, akan tetapi harus melaksanakan keputusan yang telah diambil.

Konsumen mempertimbangkan *brand equity* yang dikelola oleh perusahaan sebagai salah satu *intangible asset*. Keputusan pembelian konsumen diawali kesadaran merek ditandai dengan pengenalan merek produk yang dibutuhkannya. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi terkait dengan merek tersebut (asosiasi merek). Konsumen akan berproses meyakini merek yang dipilih serta mengonsumsi produk dari merek tersebut *(brand-perceived quality*). Konsumen akan memiliki loyalitas terhadap merek (*brand-loyalty*), sehingga akan sulit berpindah ke merek lain. Merek yang prestisius adalah merek dengan *brand equity* yang kuat guna memberikan daya tarik yang besar di mata konsumen.

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, semakin tinggi kualitas akan semakin meningkatkan minat untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan syarat utama jika ingin mampu bersaing di pasar dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan pelanggan. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk.

Produk wafer merek Tango memiliki *brand awareness, brand association, brand loyalty dan perceived quality* serta minat beli yang tinggi di benak konsumen. Laman www.topbrand-award.com menginformasikan bahwa top brand index fase 1 2022 kategori makanan & minuman untuk wafer merek tango menjadi *brand* nomor 1 di Indonesia dengan persentase 37%, di posisi 2 wafer merek richeese nabati 13,5%, disusul wafer merek beng-beng 12,1%, diiringi wafer merek nissin 11,2% dan wafer merek selamat di posisi kelima dengan persentase 6%.

Berdasarkan observasi penulis, berbagai merek wafer tersebut dibeli oleh masyarakat Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu. Beberapa warga lebih senang dan suka mengonsumsi wafer merek tango dari pada merek lain karena wafer tango mempunyai kualitas yang baik dan yakin atas *brand* wafer tango serta harga yang kompetitif dibandingkan *brand* yang lain, sehingga penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian guna mengkaji pengaruh *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wafer tango di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu, baik secara simultan maupun secara parsial. Penulis mengacu pada berbagai penelitian terdahulu guna memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan Endru K. Tundoog dan Silvya L. Mandey (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Hilux. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu.

Pratami Wulan Tresna, Arianis Chan dan Tetty Herawaty (2021) melaksanakan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitiannya memperlihatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian. *Brand equity*

memiliki hubungan searah dengan pengambilan keputusan dan memiliki kontribusi terhadap pengambilan keputusan sebesar 77,7%.

Selanjutnya Muhammad Irvan, Burhanudin dan Fithri Setya Marwati (2022) melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *online* (pengguna Shopee di Surakarta). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* (pengguna Shopee di Surakarta). Kualitas produk dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan ekuitas merek tidak ada pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (pengguna Shopee di Surakarta).

Berikutnya Ropal Tores (2019) meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *hand & body lotion* Vaseline pada minimarket Alfi di Kecamatan Babat Toman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *hand & body lotion* Vaseline.

Kemudian Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi dan Hesti Mayasari (2016) menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi guna memperoleh keuntungan. Manajemen pemasaran harus dipelajari pada perkembangan dunia *marketing* dewasa ini karena tujuan perusahaan dapat dicapai dengan ilmu dan seni dalam mengelola pasar guna memuaskan konsumen.

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melalui proses jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan bukan berarti berakhir ketika pembelian berlangsung, akan tetapi proses tersebut tetap berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Konsumen dalam proses keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan melalui 3 tahapan utama, yaitu sebelum pembelian, pembelian (konsumsi) dan setelah pembelian.

Tjiptono (2019:53) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Selanjutnya menurut Abdullah dan Tantri (2012:129), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan

pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi. Setelah membeli suatu produk akan tercipta kepuasan purnabeli, pembeli akan sangat puas, agak puas atau tidak puas dengan sautu pembelian. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan (*expectations*) pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari produk tersebut.

Tahapan dalam proses keputusan pembelian yang sama juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:166), lima tahap tersebut adalah pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*). Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahapan. Sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi dan risiko anggapan, semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli dan juga tingkat kepuasan produk pascapembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan.

Konsep *Brand Equity*

Salah satu konsep penting di dalam pemasaran adalah *brand equity*. Putri (2017:84) menjelaskan *brand equity* adalah pengaruh diferensial positif bahwa mengenal nama merek akan membuat pelanggan merespons produk atau jasa. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbul karena memiliki enam tingkatan pengertian meliputi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Selanjutnya Sumarwan (2019:122) mengemukakan bahwa *brand equity* adalah bagaimana konsumen memandang, menilai dan mengevaluasi suatu merek secara utuh. *Brand equity* tidak lain adalah melihat suatu merek dari persepsi konsumen. Persepsi konsumen tentang suatu merek akan melahirkan konsep ekuitas merek bagi perusahaan. Dengan kata lain, *brand equity* menggunakan konsep persepsi konsumen.

Brand equity menurut Kotler dan Keller (2012:243) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Kemudian Aaker dalam Sumarwan (2019:123) menyampaikan bahwa ada lima unsur *brand equity* yaitu kesadaran merek *(brand awareness)*, asosiasi merek *(brand association)*, persepsi kualitas *(brand-preceived quality)*, loyalitas merek *(brand-loyalty)* dan aset-aset merek lainnya.

Konsep Kualitas Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Produk dan jasa yang bermutu tinggi akan memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. Tjiptono (2019:231) mengutarakan bahwa dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

Kotler dan Keller (2012:325) memberikan definisi produk secara luas sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya, yaitu:

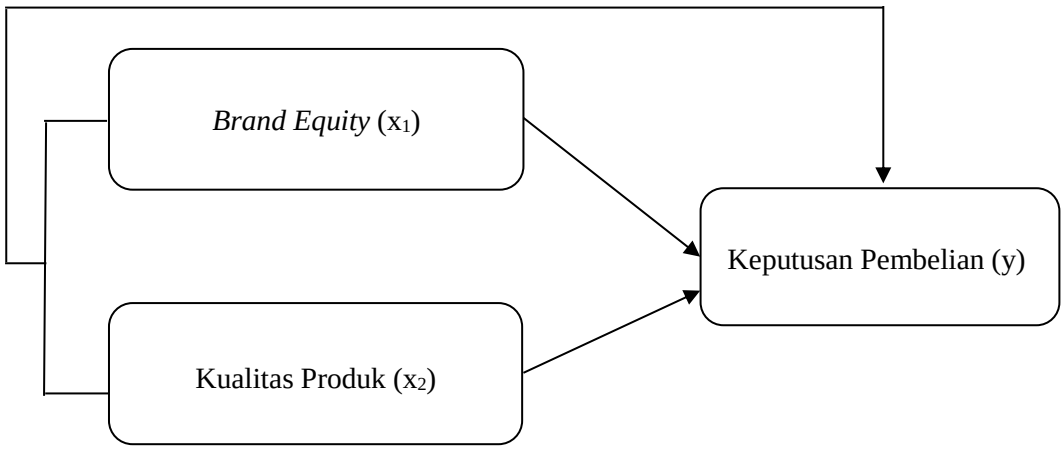
a. barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
   barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun.
b. barang tahan lama (*durable goods*)
   barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, seperti lemari es, pakaian.
c. jasa (*services*).
   produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar, contoh jasa potong rambut.

Produk harus didiferensiasikan agar dapat dijadikan merek berupa bentuk, fitur, penyesuaian (*customization*), kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Desain menjadi sarana diferensiasi yang semakin penting ketika persaingan produk dan jasa semakin kuat. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, desain dan kemasan produk.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Wulansari dalam Mustika (2020:173) memberikan definisi kualitas produk dalam arti sempit sebagai kesempurnaan produk.

Menurut Assauri (2010:212), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Selanjutnya Abdullah dan Tantri (2012:159) menjabarkan mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Kerangka Berfikir



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Rumusan hipotesis penelitian ini yakni terdapat pengaruh simultan maupun parsial antara *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wafer tango di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kel. Kayuara Kec. Sekayu Kab. Musi Banyuasin Prov. Sumatera Selatan.

Desain Penelitian

Berdasarkan tingkat kealamiahan *(natural setting)*, jenis penelitian ini termasuk metode kuantitatif dengan metode penelitian survei guna menghimpun data yang alamiah (tanpa unsur buatan), kemudian dilakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Sugiyono (2019:16) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang diambil secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut tingkat eksplanasi (*level of explanation*), rumusan masalah penelitian ini termasuk asosiatif berbentuk hubungan yang bersifat sebab akibat (kausal) dengan variabel independen (*brand equity* dan kualitas produk) dan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Variabel independen (*stimulus/predictor/antecedent*/bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen (variabel output/kriteria/ konsekuen/terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran, sedangkan sampel merupakan subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, Nunan dan Birks, 2017:412).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*infinit*) jumlahnya. Berdasarkan saran Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) tentang ukuran sampel bila akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (ada 3 variabel yaitu *brand equity*, kualitas produk dan keputusan pembelian), sehingga sampelnya sebanyak 105 responden (35 kali dari 3 variabel penelitian). Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel insidental yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Malhotra, Nunan dan Birks (2017:92) menyatakan bahwa data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani (bisa memerlukan biaya dan waktu yang banyak), sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain penyelesaian masalah yang sedang dihadapi (dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal).

Data dihimpun melalui angket yang disebarkan yang bersifat tertutup di mana setiap pertanyaan/pernyataan sudah disediakan alternatif jawabannya, sehingga responden

hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang dianggap sesuai dengan pertanyaan/pernyataan.

Metode Analisis

Kualitas data diuji tingkat validitas dan reliabilitas dengan bantuan IBM SPSS Statistic 24. Tahapan analisis kuantitatif meliputi analisis regresi ganda, analisis koefisien determinan, uji F guna mengukur pengaruh simultan dan uji t untuk mengukur pengaruh parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas Data

Machali (2015:158) menyatakan bahwa suatu data diputuskan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Uji dua arah dengan $\alpha = 5\%$, n=105 didapat nilai r_{tabel} 0,194 yang kemudian dibandingkan dengan nilai *corrected item-total correlation.*

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	*Corrected Item-Total Correlation*	r_{tabel} (α=5%)	Keputusan
Brand Equity	x1_1	0,713	0,194	Valid
	x1_2	0,669	0,194	Valid
	x1_3	0,827	0,194	Valid
	x1_4	0,606	0,194	Valid
	x1_5	0,837	0,194	Valid
	x1_6	0,798	0,194	Valid
	x1_7	0,576	0,194	Valid
	x1_8	0,836	0,194	Valid
Kualitas Produk	x2_1	0,400	0,194	Valid
	x2_2	0,394	0,194	Valid
	x2_3	0,626	0,194	Valid
	x2_4	0,379	0,194	Valid
	x2_5	0,558	0,194	Valid
	x2_6	0,595	0,194	Valid
	x2_7	0,692	0,194	Valid
	x2_8	0,575	0,194	Valid
	x2_9	0,620	0,194	Valid
	x2_10	0,521	0,194	Valid
	x2_11	0,528	0,194	Valid
	x2_12	0,679	0,194	Valid
Keputusan Pembelian	y1	0,619	0,194	Valid
	y2	0,523	0,194	Valid
	y3	0,617	0,194	Valid
	y4	0,588	0,194	Valid
	y5	0,541	0,194	Valid
	y6	0,717	0,194	Valid
	y7	0,302	0,194	Valid
	y8	0,556	0,194	Valid
	y9	0,525	0,194	Valid
	y10	0,569	0,194	Valid

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 24, 2022

Berdasarkan hasil *output* tersebut, setiap item instrument *brand equity*, kualitas produk dan keputusan pembelian valid pada kriteria $\alpha = 5\%$, sehingga setiap item instrumen dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Pengujian Reliabilitas Data

Batas nilai kritis *product moment* (α)=0,6 menurut Priyatno (2014:64), instrument reliabel ketika *alpha cronbach* $\geq$ 0,6, sedangkan tidak reliabel ketika *alpha cronbach* $\leq$ 0,6.

Penggunaan metode *alpha cronbach* dimaksudkan untuk mengetahui nilai reliabilitas data sebagaimana *output* berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Item	Nilai Alpha	Keputusan
Brand Equity	0,921	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,864	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,849	0,600	Reliabel

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 24, 2022

Hasil *output* menunjukkan nilai *alpha cronbach* seluruh variabel di atas 0,6, sehingga instrumen reliabel untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Berganda

Multiple regression analysis dipilih guna mengukur besaran pengaruh *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.651	3.977		9.719	.000
	brand equity	.332	.069	.418	4.844	.000
	kualitas produk	-.159	.057	-.240	-2.784	.006

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 24, 2022
Diperoleh persamaan regresi ganda: $Y=38,651+0,332x_1-0,159x_2$
Interprestasi persamaan ini adalah:

a. Konstanta 38,651 bermakna bila *brand equity* (x_1) dan kualitas produk (x_2) nilainya 0, maka keputusan pembelian (y) bernilai 38,651.
b. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel yang bernilai positif tersebut dengan keputusan pembelian. Bila *brand equity* naik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
c. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel yang bernilai negatif tersebut dengan keputusan pembelian. Bila kualitas produk menurun, maka keputusan pembelian juga akan berkurang.

Analisis Koefisien Determinan

Berdasarkan *output* uji koefisien determinan, pengaruh *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522[a]	.273	.258	3.307

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, brand equity
Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 24, 2022

Nilai koefisien determinan (*R Square*) = 0,273 (27,3%) dan setelah disesuaikan menjadi *Adjusted R Square* sebesar 0,258. Berhubung teknis sampling yang digunakan adalah insidental, maka yang dianalisis pada nilai *R Square* sebesar 27,3% artinya keputusan pembelian (y) mampu dijabarkan oleh *brand equity* (x_1), kualitas produk (x_2) dan sisanya 72,7% dijelaskan faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wafer tango di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu, baik secara simultan maupun parsial.

Uji Serentak (Uji F)

Kaidah pengujian berdasarkan nilai F adalah Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. Berdasarkan taraf signifikansi adalah signifikan jika < α=0,05 dan tidak signifikan jika > α=0,05 (Machali, 2015:60). F_{tabel} pada taraf signifikansi α=0,05 dengan penyebut dk = (n-k-1) = (105-2-1) dan pembilang (k=2) adalah sebesar ± 3,085.

Tabel 5
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.281	2	209.140	19.119	.000[b]
	Residual	1115.776	102	10.939		
	Total	1534.057	104			

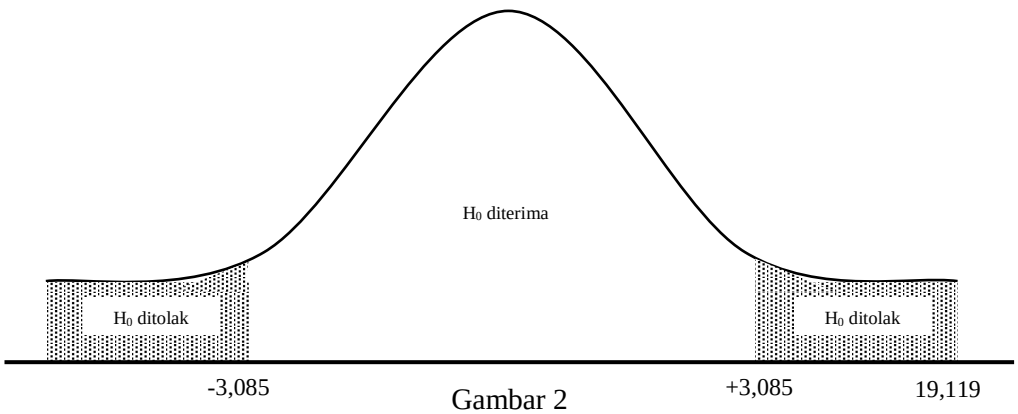
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, brand equity

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 24, 2022

Diperoleh F_{hitung}=19,119 pada pengujian variabel *brand equity* (x_1) dan kualitas produk (x_2) terhadap keputusan pembelian (y), maka diperoleh F_{hitung} (19,119) > F_{tabel} (3,085) yang maknanya ada pengaruh *brand equity* (x_1) dan kualitas produk (x_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (y), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Taraf signifikansi (sig. F)=0,000 < α(0,05) yang artinya ada pengaruh signifikan *brand equity* (x_1) dan kualitas produk (x_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (y).



Gambar 2
Kurva Uji Serentak

Kurva uji serentak menggambarkan bahwa pada dasarnya *brand equity* dan kualitas produk memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian wafer tango di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu.

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh *brand equity* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan melakukan uji t, hasil olah data dapat dilihat pada tabel 3. Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Kaidah keputusan berdasarkan taraf signifikansi adalah signifikan jika < α=0,05 dan tidak signifikan jika > α=0,05 (Machali, 2015: 65). Nilai t_{tabel} pada α=0,05 dengan derajat kebebasan (df)=n-1=104 adalah sebesar ± 1,983, maka dapat dijabarkan hasil uji parsial sebagai berikut:

a. Pengaruh *brand equity* (x_1) terhadap keputusan pembelian (y)
   Diperoleh t_{hitung} (4,844) > t_{tabel} (1,983), maka ada pengaruh parsial *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Sig. t=0,000<α(0,05) bermakna ada pengaruh signifikan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.
b. Pengaruh kualitas produk (x_2) terhadap keputusan pembelian (y)
   Didapat t_{hitung} (2,784) > t_{tabel} (1,983), artinya ada pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diperoleh sig. t=0,006< α(0,05) artinya ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Equity (x_1) dan Kualitas Produk (x_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (y)

Hasil uji serentak diketahui ada pengaruh positif dan signifikan *brand equity* (x_1) dan kualitas produk (x_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (y) wafer tango di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu, sehingga *brand equity* dan kualitas produk membawa dampak cukup besar terhadap keputusan pembelian wafer tango.

Hasil penelitian ini linier dengan penelitian Endru K. Tundoog dan Silvya L. Mandey yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu.

Namun di balik itu semua, 27,3% keputusan pembelian wafer tango dapat dijabarkan melalui *brand equity* dan kualitas produk, serta sisanya 72,7% dijabarkan faktor di luar penelitian ini. Seperti kajian Muhammad Irvan, Burhanudin dan Fithri Setya Marwati yang menyatakan kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* (pengguna Shopee di Surakarta). Penelitian lanjutan untuk mengkaji berbagai faktor pendukung keputusan pembelian perlu dilakukan, hendaknya menggunakan faktor lain selain ekuitas merek *(brand equity)*, kualitas produk dan citra merek.

Pengaruh Brand Equity (x_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (y)

Hasil uji menyatakan nilai koefisien regresi 0,332 artinya *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2%. Berdasarkan hasil uji t diketahui ada pengaruh positif dan signifikan *brand equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian wafer tango.

Penelitian Pratami Wulan Tresna, Arianis Chan dan Tetty Herawaty menunjukkan bahwa 77,7% keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh *brand equity*. Senada dengan penelitian Endru K. Tundoog dan Silvya L. Mandey yang menyatakan secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu.

Namun bertolak belakang dengan penelitian Muhammad Irvan, Burhanudin dan Fithri Setya Marwati yang menjelaskan ekuitas merek tidak ada pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (pengguna Shopee di Surakarta).

Pengaruh Kualitas Produk (x_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (y)

Diperoleh koefisien regresi 0,159 artinya 15,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan kajian Ropal Tores bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *hand & body lotion* Vaseline pada minimarket Alfi di Kecamatan Babat Toman. Seirama juga dengan Muhammad Irvan, Burhanudin dan Fithri Setya Marwati yang mengemukakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, kontras dengan analisis Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi dan Hesti Mayasari yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.

KESIMPULAN

Penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh bersama yang positif dan signifikan antara *brand equity* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian wafer tango di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu.
2. *Brand equity* dan kualitas produk parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wafer tango di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Amelisa, Lisa, Sepris Yonaldi dan Hesti Mayasari. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK), Vol. 7, No. 3, 1-13.

Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi (Edisi 1, Cetakan Kesepuluh).* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Irvan, Muhammad, Burhanudin dan Fithri Setya Marwati. (2022). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee di Surakarta).* Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol. 06, No. 01, 444-453.

Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis.* Yogyakarta: Andi.

Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. B*andung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang dkk. (2019). *Seri 3 Riset Pemasaran dan Konsumen: Anova, Ancova, Regresi dan Structural Equation Modelling serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga dan Keluhan Pelanggan*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4).* Yogyakarta: Andi.

Tores, Ropal. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Vaseline Hand & Body Lotion pada Mini Market Alfi Kecamatan Babat Toman.* Adminika, Vol. 4, No. 2, 104-116.

Tresna, Pratami Wulan, Arianis Chan dan Tetty Herawaty. (2021). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee).*

Ad*Bis*preneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 6, No. 1, 1-11.

Tundoog, Endru K. dan Silvya L. Mandey. (2014). *Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemenn, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2 No. 2, 1393-1405.