

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Rasa Percaya Diri Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS (Studi Kasus pada Toko AL- Bagdadi)

Chepi Nurdiansyah

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
e-mail: chepipunya@gmail.com

Cara Sitasi: Nurdiansyah, C., & Wahyudi, M. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Rasa Percaya Diri Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS (Studi Kasus pada Toko AL- Bagdadi). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 135–141.

***Abstract** - Sarung is basically a complementary outfit in the worship of Muslims and sarungs used in wedding ceremonies on certain cultures. brand describes the value offered and plays an important role for the customer in making his choice. Many factors influence purchasing decisions such as cultural, social, personal and psychological factors. The selling rate of Behaestek sarungs in Al-Bagdadi especially the type of BHS decreased indicating the level of customer purchasing decisions on Behaestek products also decreased, BHS brand equity is very weak, Confidence or psychological factors of customer gloves decreased. based on the problems undertaken by research to analyze the effect of brand equity on trust, analyze the influence of trust in purchasing decisions and analyze the effect of brand equity and confidence in purchasing decisions. this type of research is a survey with a population of 150 customers and a sample of 60 customers. Sampling method using non-probability sampling-stratified sampling technique with data collection techniques using questionnaires and documentation. the dependent variable is the purchase decision, while the independent variables are brand equity and self-confidence. test data using validity test, reliability test, multiple linear regression and hypothesis test. the results of his research is Variable Brand Equity (X1) has an influence on Purchasing Decision (Y) BEHAESTEX Products with the direction of a positive relationship or the nature of direct relationships, Variable Believe (X2) has an influence on Decision Purchase (Y) BEHAESTEX Products with positive relationship direction or relationship Direct and Variable Brand Equity (X1), Confidence (X2)*

Keywords: Brand Equity, Price, Product Quality and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Sarung merupakan sepotong kain lebar yang dijahit pada kedua ujungnya sehingga berbentuk seperti pipa/tabung. Sarung pada hakekatnya merupakan pelengkap pakaian dalam beribadah pada umat muslim, adapun sarung di gunakan dalam upacara pernikahan pada budaya tertentu serta figunakan di saat-saat waktu santai dalam keseharian. Kain sarung dibuat dari bermacam-macam bahan seperti katun, poliester, atau sutera. Motif kain sarung pada umumnya adalah garis-garis yang saling melintang. Namun semakin banyaknya industri sarung yang ada di indonesia , maka sarung kini memiliki banyak

motif agar bisa memiliki segmen pasar tertentu untuk konsumennya.

Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun brand atau merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. (Lukman, 2014:65). Pada tahun 1953 PT. Behaestex beridiri untuk memenuhi kebutuhan akan sarung di indonesia dengan dengan kualitas yang terjaga dari bahan baku, proses produksi hingga pendistribusian yang di

percaya menjadi keunggulan utama sarung BHS dibandingkan dengan pesaingnya. AL-BAGDADI

merupakan salah satu toko yang menjual kain sarung BHS, dimana kain sarung produksi bhs sendiri merupakan salah satu sarung yang menjadi idaman para konsumennya.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, Rasa Percaya Diri, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari sudut pelanggan dengan menetapkan kekuatan merek yang terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek tersebut. Merek diyakini dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek secara positif (*positive brand beliefs*) dan meningkatkan *favorability of attitude toward the brand* (Assael, 2002:167). Sikap yang positif atas merek tersebut dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya, dan mengurangi keraguan pelanggan atas keputusannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari ekuitas merek dan rasa percaya diri terhadap keputusan pembelian sarung BHS.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

“Keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.” (Kotler & Armstrong, 2012). Jadi, Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. adapun, Dimensi keputusan pembelian yaitu:

- a. Pencarian Informasi
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi
- b. Minat
Setelah memperoleh informasi, pembeli mulai menumbuhkan minat atau keinginan atas barang tersebut.
- c. Evaluasi alternatif
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi atas berbagai pilihan
- d. Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk

EKUITAS MEREK

Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007) adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Adapun Dimensi Ekuitas Merek, yaitu:

- a. Kesadaran Merek
Tingkat pengetahuan atau kesadaran konsumen akan merek suatu barang
- b. Persepsi Kualitas
Persepsi atau anggapan konsumen atas kualitas produk
- c. Asosiasi Merek
Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek
- d. Loyalitas Merek
Merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek

RASA PERCAYA DIRI

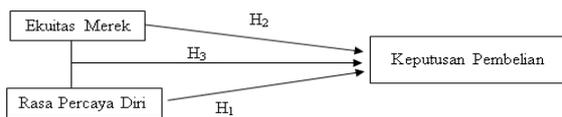
Percaya diri berasal dari bahasa Inggris yakni *self confidence* yang artinya percaya pada kemampuan, kekuatan dan penilaian diri sendiri. Jadi dapat dikatakan bahwa penilaian tentang diri sendiri adalah berupa penilaian yang positif. Penilaian positif inilah yang nanti akan menimbulkan sebuah motivasi dalam diri individu untuk lebih mau mengRasa Percaya Dirii dirinya (Hakim, 2002)

Menurut (Assael, 2002) rasa percaya diri atas keputusan pembelian adalah *“Confidence represent a person’s belief taht her or his attitude toward the brand is correct and an attitude held with confidence are heavily drive he or his behavior toward the brand”* Artinya adalah rasa percaya diri atas keputusan pembelian menunjukkan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil, dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya. Menurut (Aaker, 2003) rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek, baik itu disebabkan oleh pengiklanan dan kepopuleran merek, kredibilitas merek di mata pelanggan serta pengalaman pelanggan atas merek

tersebut. Sebuah merek yang sudah terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. Adapun Dimensi Rasa Percaya diri, yaitu:

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Tingkat kesetujuan responden

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Ruang lingkup penelitian ini hanya sampai pengkajian Keputusan Pembelian yang terdiri dari beberapa variabel yaitu:

- a. Variabel Bebas terdiri dari Ekuitas Merek, dan Rasa Percaya Diri.
- b. Variabel Terikat hanya satu yaitu Keputusan Pembelian.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya, hipotesis ini dimaksud untuk memberikan arah bagi analisis penelitian. adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1=Ekuitas merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2=Rasa percaya diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3=Ekuitas merek dan Rasa percaya diri berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

GAMBARAN POPULASI

Menurut (Sugiyono, 2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah pengunjung dan pelanggan di Al-Bagdadi. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Al-bagdadi setiap bulan adalah sebanyak ± 150 orang, dimana setiap harinya rata-rata ada 4-5 orang yang membeli produk BHS di Al-Bagdadi

SAMPEL

Menurut (Sugiyono, 2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

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

Keterangan :

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = tingkat kesalahan atau ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 60 orang.

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Metode ini memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode penarikan sampel ini bersifat relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap dalam penentuan anggota sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

a. Uji Validitas

Menurut (Noor, 2012) “Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen”. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila Signifikansi variabel > Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut tidak valid.
- 2) Apabila Signifikansi variabel < Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2012) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajegan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

REGRESI LINEAR BERGANDA

Teknik ini digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Riduwan, 2009).

Rumusny adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- \hat{Y} = Keputusan Pembelian Sarung BHS
- a = Bilangan Konstan
- b = Koefisien Regresi
- X_1 = Skor variabel Ekuitas Merek
- X_2 = Skor variabel Rasa Percaya Diri

Untuk dapat menggunakan analisis regresi linier berganda harus memenuhi asumsi klasik sebagai berikut:

- 1) Uji Multikolonieritas
- 2) Uji Heteroskedastisitas
- 3) Uji Normalitas

PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian dan pengaruh Rasa Percaya Diri dengan Keputusan Pembelian. Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

b. Uji Hipotesis (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (X_1), dan Rasa Percaya Diri (X_2) Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).

- 2) jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

c. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menafsirkan signifikansi koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen (%) variasi yang terjadi dalam variabel disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam variabel X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender pria lebih besar dari responden wanita yaitu sebesar 75 % dengan 25%, sedangkan untuk pekerjaan mayoritas Wirausaha sebanyak 42%, untuk lama menjadi pelanggan mayoritas 1 – 2 Tahun sebanyak 50%, dan berdasarkan banyaknya transaksi mayoritas lebih dari 2 kali sebanyak 58 %.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Ekuitas Merek (X_1), Rasa Percaya Diri (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (1-tailed) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Ekuitas Merek	0,938	Reliabel
2	Rasa Percaya Diri	0,972	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,882	Reliabel

Sedangkan koefisien alpha cronbach $> 0,60$, berarti kuesioner yang disebarkan terhadap pegawai adalah sah artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut, dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinearitas* maka dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

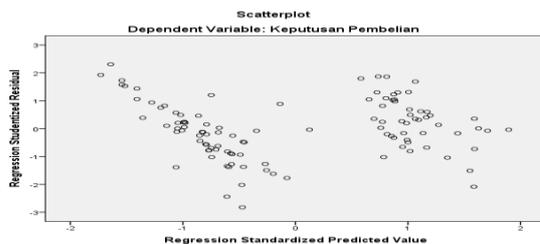
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Ekuitas Merek	,898	1,114
Rasa Percaya Diri	,898	1,114

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui variabel-variabel bebas mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 5 yaitu 1,114. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain

b. Uji Heterokedastisitas

Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik selain tidak terjadi *multikolinearitas*, maka varians dalam komponen pengganggu harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi *heterokedastisitas*



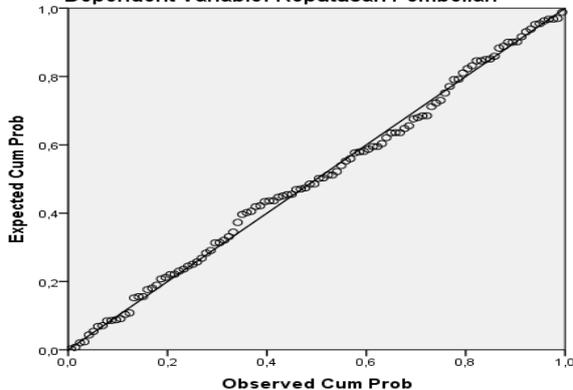
Gambar 2 Grafik Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas*

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot atau biasa dinamakan normality plot.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 3. Grafik Uji Normalitas

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannya pun mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Ekuitas Merek (X₁), dan Rasa Percaya Diri (X₂). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardize		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-	2,980		-2,636
	7,854			
Ekuitas Merek	,324	,117	,111	2,759
Rasa Percaya Diri	,984	,045	,878	21,919

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dan dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -7,854 + 0,324 (X_1) + 0,984 (X_2) \dots\dots\dots(3)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai konstanta 0,383, artinya jika Ekuitas Merek (X₁), dan Rasa Percaya Diri (X₂) bernilai nol, maka nilai keputusan Pembelian (Y) = 7,854
- b. Koefisien regresi (b₁) Sebesar 0,324 dengan tanda positif berarti bahwa semakin baik variabel ekuitas merek dinilai oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
- c. Koefisien regresi (b₂) sebesar 0,984 dengan tanda positif berarti bahwa semakin baik variabel rasa percaya diri yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji Hipotesis t

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4 Hipotesis t

Model	Standardized		t	Sig.
	Coefficients ^a			
	Beta			
1 (Constant)			-2,636	,010
Ekuitas Merek		,111	2,759	,007
Rasa Percaya Diri		,878	21,919	,000

- a. **Dependent Variable: Keputusan Pembelian**
Dari hasil Uji t dari tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Ekuitas Merek (X₁)**
Untuk variabel Ekuitas Merek (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,007. Nilai Sig t < 5 % (0,007 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Ekuitas Merek (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,111
- 2) **Rasa Percaya Diri (X₂)**
Untuk variabel Rasa Percaya Diri (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Rasa Percaya Diri (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,878

b. Uji Hipotesis F

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Ekuitas Merek (X₁), dan variabel Rasa Percaya Diri (X₂) secara serempak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34845	2	17422	293,24	,000 ^b
Residual	6357	107	59		
Total	41202	109			

- a. **Dependent Variable: Keputusan Pembelian**
b. **Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Rasa Percaya Diri**

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 5 menunjukkan Signifikansi F = 0.000. Jadi Sig F < 5 % (0.000 < 0.05), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X₁, X₂ mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 ^a	,846	,843	7,70799

- a. **Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Rasa Percaya Diri**
b. **Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,843 atau 84,3%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 84,3% oleh variabel Ekuitas Merek (X₁), dan Rasa Percaya Diri (X₂) sedangkan sisanya sebesar 15,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

- a. **Kendala dalam mengumpulkan data**
Meningat Produk AL-BAGDADI memiliki *store* yang tersebar secara luas diseluruh wilayah Indonesia dengan jumlah pelanggan yang sangat banyak. Maka pengumpulan data yang dilakukan penulis hanya pada *store* yang berdekatan dengan tempat domisili penulis hal dilakukan karena penulis mendapatkan kesulitan apabila penyebaran kuesioner dilakukan pada perwakilan *store* di setiap wilayah yang jaraknya berjauhan.
- b. **Keterbatasan penelitian lain yaitu pada penentuan jumlah sampel.**
Meningat jumlah populasi yang cukup besar, dimana rata-rata ada 4-5 orang yang membeli produk AL-BAGDADI setiap harinya dengan total ± 130 setiap bulan. Sangat tidak memungkinkan untuk penulis meneliti secara keseluruhan karena terbatasnya waktu, biaya dan tenaga, maka penelitian dilakukan hanya terhadap sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Ekuitas, Rasa Percaya diri kepada keputusan membeli maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Ekuitas Merek (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y) Produk BHS dengan arah hubungan positif atau sifat hubungan searah.
- b. Variabel Percaya Diri (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y) Produk BHS dengan arah hubungan positif atau sifat hubungan searah.
- c. Variabel Ekuitas Merek (X_1), Rasa Percaya Diri (X_2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) Produk BHS.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2003). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Fifth Edit). Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Hakim, T. (2002). *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa Swara.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Indonesia*

- (Bahasa Ind). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Riduwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

PROFIL PENULIS

Chepi Nurdiansyah, M.M. Lahir di Jakarta tahun 1986. S1 & S2 Universitas "BSI Bandung". Sebagai Staf pengajar di AKOM BSI Jakarta bidang ilmu komunikasi.