

EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COUNTER CARDINAL

Dewi Anggar Wati¹, Rachmad Ilham^{2*},

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik, Indonesia

Article Info	Abstract
Article history: Received 2023 Accepted 2023 Published 2023	Purpose —This study's goal was to search for the simultaneous and partial influences of brand equity, service quality, and promotion on product purchasing decisions at Counter Cardinal Formal. Method — This type of quantitative research produces numerical data that is then processed by a computer utilizing the SPSS application. Finding — The findings demonstrate that brand equity, an independent variable, has a limited influence on product purchase decisions at Counter Cardinal Formal. At Counter Cardinal Formal, the dependent variable—decisions made regarding the purchase of products—is partially influenced by the independent variable, service quality Implikasi — The practical implications of the empirical findings can help the management of Counter Cardinal Formal Gresik. Theoretical implications of the results of this study can explain the concept of marketing management at ounter Cardinal Formal, the independent variables of brand equity, service quality, and promotion all influence the same factors that influence product purchase decisions. Keywords — Brand Equity, Service Quality, Promotion, Purchase Decision

^{2*} Corresponding Author: rachmadilham@unigres.ac.id

PENDAHULUAN

Pada masa ini, bisnis ritel tengah menghadapi laju pertumbuhan yang signifikan terutama dalam bidang pakaian. Peningkatan yang terjadi terhadap kebutuhan pelanggan, terutama dalam hal bisnis pakaian tentunya mengarah pada perbaikan strategi untuk penjualan. Strategi yang dibuat ini tentunya mengarah kepada pasar bebas yang kemudian memicu meningkatnya persaingan yang semakin ketat sehingga membuat perusahaan tidak bisa berdiam diri jika tidak ingin di libas oleh persaingan.

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor, langkah pertama yang harus di ambil yaitu mengenali konsumen terlebih dahulu dengan tepat sesuai sasaran. Hal itu di lakukan agar perusahaan dapat mengerti produk yang apa yang akan dijual. Memahami keinginan serta hal yang dibutuhkan oleh pelanggan akan menjadi bentuk masukan penting dalam suatu perusahaan terutama dalam dunia ritel. Banyak perusahaan ritel yang

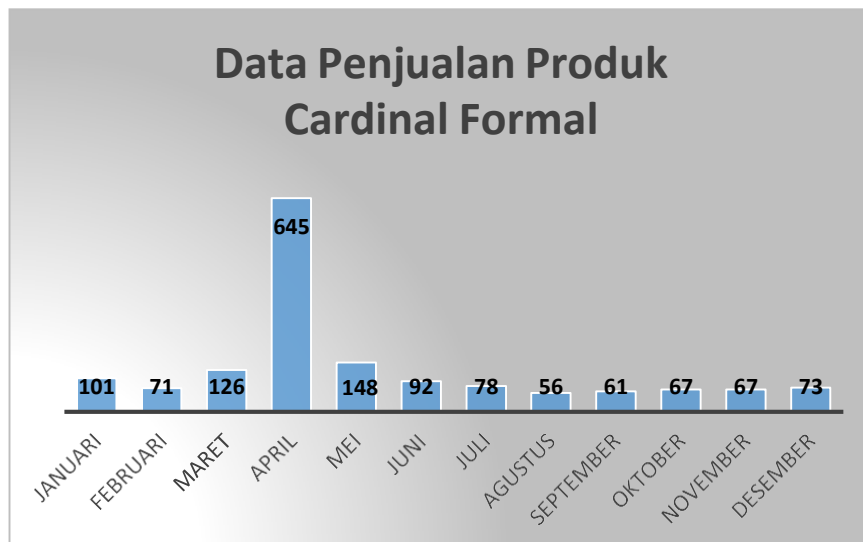
menyelesaikan masalahnya dan memanfaatkan suatu hal yang menarik yang dimiliki, dengan menyusun berbagai aspek untuk membedakan diri dari berbagai pesaing. Setiap perusahaan yang berkembang harus memiliki keunggulan yang mampu ditonjolkan dan yang dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor sehingga dapat bertahan pada persaingan dan perkembangan saat ini. Pada penelitian ini memuat variabel berupa ekuitas merek, kualitas pelayanan serta promosi.

Ekuitas merek untuk konsumen diartikan sebagai sesuatu hal yang dapat memberikan rasa kepercayaan diri ketika sedang dalam proses pengambilan keputusan pada saat ingin membeli produk, hal ini didasari dengan adanya pengetahuan mengenai merek yang akan di beli serta terkait pengalaman yang didapat. Maka, dapat dikatakan bahwa ekuitas merek ini bisa digunakan sebagai daya tarik konsumen baru dan tentunya dapat mempertahankan konsumen lama, yang menjadi penyebab peningkatan penjualan produk Beig & Nika (dalam Febrian & Ahluwalia, 2020:255).

Kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk dalam memberikan dukungan untuk pelanggan dalam menjalin ikatan terhadap perusahaan. Melalui bentuk pelayanan yang ramah dan baik tentunya dapat membuat perilaku konsumen menjadi meningkat sehingga dapat membawa keuntungan serta pengurangan akan tindakan/perilaku konsumen yang dianggap merugikan (Azhari, 2017). Proses peningkatan keunggulan perbasainan dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang baik dan tentunya meningkatkan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian (Dwitama, 2017). Kualitas pelayanan yang meningkat akan memberikan dorongan terhadap perusahaan sehingga akan mampu bersaing terhadap kompetitor, sehingga hal ini dinilai sebagai strategi/ciri khas suatu perusahaan.

Tak hanya tentang kualitas pelayanan yang diberikan tetapi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dengan pemasaran. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian maka perusahaan perlu melakukan promosi. Upaya perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Dengan dilakukan strategi pemasaran tentunya akan menarik konsumen untuk lebih mengena kualitas dan kuantitas yang ditawarkan serta inovasi/perbedaan apa yang dapat di berikan suatu merek tertentu dibanding merek lainnya.

Cardinal dikenal sebagai salah satu merek/*brand* pakaian yang terkenal di Indonesia sejak tahun 2005. Merek ini menyediakan berbagai jenis pakai baik untuk remaja maupun orang dewasa, sehingga konsumen akan dapat dengan mudah memilih berbagai macam model yang ditawarkan serta menyesuaikannya dengan selera merek. Salah satu *brand* dari Cardinal yaitu Cardinal Formal, yang menawarkan berbagai pilihan pakaian pria formal mulai dari kemeja, celana, jas, dasi, dan ikat pinggang. Cardinal formal merupakan merek pakaian pria formal yang bahan serta kualitasnya terjamin, yang memberi kesan tampilan formal yang berkelas dan sudah tersebar dipelosok negeri. Banyak kompetitor yang bersaing dengan menawarkan produk yang serupa mulai dari dalam maupun luar negeri. Dalam suatu persaingan yang terjadi pada dunia bisnis, kreativitas yang tinggi menjadi mutu dan harapan bagi pemasar dalam hal penciptaan suatu inovasi sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam suatu kegiatan bisnis dengan tujuan mempertahankan usaha melalui inovasi yang dibuat.



Sumber : Data Sekunder Produk Cardinal Formal

Gambar 1 Grafik Data Penjualan Produk Cardinal Formal

Fenomena masalah yang dihadapi dapat dilihat dari data penjualan produk Cardinal Formal di atas, terdapat penurunan yang sangat drastis diduga hal ini disebabkan oleh banyaknya pesaing yang mencoba menyaingi produk yang ditawarkan dengan model sama tetapi harga, pelayanan serta kualitas yang ditawarkan berbeda, hal ini sangat mempengaruhi penjualan tiap bulannya. Kurangnya karyawan yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menurun, karena ketika pelanggan yang datang lebih dari satu maka, akan menyebabkan lambatnya pelayanan dalam merespon pelanggan, dan kurang tanggap dalam melayani pelanggan. Hal tersebut akan memberikan kesan kurang menyenangkan kepada pelanggan serta sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kurangnya promosi yang dilakukan menyebabkan terjadinya penurunan penjualan di setiap bulannya. Pada saat pelayanan yang disediakan baik sehingga pelanggan nantinya merasa puas dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Akan tetapi jika pelanggan tidak merasa nyaman dengan pelayanan maka hal ini akan membuat daya tarik keputusan pembelian menjadi berkurang.

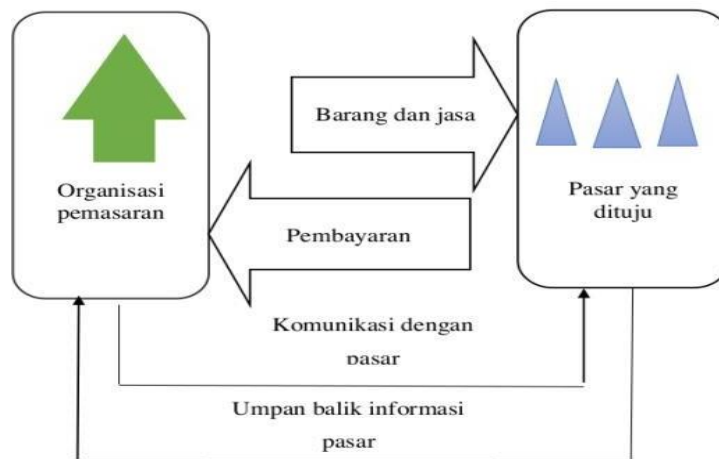
Dalam era modernisasi sekarang ini, promosi dapat dilakukan dimana saja. Kecanggihan teknologi memudahkan suatu perusahaan dalam menjalankan promosi dan menyampaikan kepada khalayak ramai untuk mengenal produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa hal yang mampu berpengaruh pada suatu keputusan pembelian konsumen pada produk, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai topik ini. Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni guna menemukan pengaruh parsial serta simultan variabel ekuitas merek, kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran dapat membawa arti sebagai bentuk atau proses social dalam kegiatan perbisnisan dengan mendistribusikan/meyalurkan suatu barang guna memuaskan pelanggan sebagai tujuan yang diikutinya.

Hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli dihubungkan pada empat jalur. Dimana ketika penjual produk/jasa serta komunikasi/promosi terhadap pasar, yang akan dapat oleh penjual adalah uang serta informasi atas pembayaran. Pada gambar di bawah ini lingkaran dalam menunjukkan terjadinya proses pertukaran produk/jasa dengan uang, sedangkan pada lingkaran luar memperlihatkan telah terjadinya pertukaran mengenai informasi.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2016)

Gambar 2 Sistem Pemasaran Sederhana

Kedua sisi yang terjadi antara sisi industry ataupun sisi pasar ini terletak suatu aliran sumberdaya industry yang memberikan produk serta jasa yang telah dikomunikasikan ke pasar, sementara itu pasar akan memberikan suatu informasi serta uang kepada industry.

Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat diartikan sebagai bentuk komponen preferensi total, yang dijelaskan oleh objektivitas atribut, asosiasi, dan perilaku konsumen, yang memungkinkan merek meningkatkan penjualan dan margin mereka. Terdapat beberapa *factor* yang dinilai dapat mempengaruhi ekuitas merek (Tobing dan Ngatindriatun (2019).

- Persepsi kualitas/*perceived quality* sebagai suatu bentuk harapan konsumen mengenai produk yang digunakan.
- Loyalitas merek/*brand loyalty* sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- Kepercayaan merek/*brand trust* bentuk persepsi yang didasari oleh pengalaman mereka.
- Citra Merek/*brand image* mengenai pandangan yang diberikan oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai salah satu cara bekerja suatu perusahaan yang akan mengadakan perbenahan mutu secara berkala baik dalam hal

proses, produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Kotler dan Alma, 2019).

Promosi

Menurut Mulyana dan Nurdin (2016) menyatakan bahwa promosi dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan yang dilakukan pada tahapan akhir ketika produk/jasa itu telah dihasilkan, dimana sebagai bentuk penawaran terhadap masyarakat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler 2007 (dalam Septiarini 2018) bahwa keputusan pembelian menjadi bentuk tahapan ketika pengambilan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

Hipotesis

H1: Diduga bahwasanya variabel ekuitas merek (X1) berpengaruh (secara parsial) akan keputusan pembelian (Y) produk di *Counter Cardinal Formal*.

H2: Diduga bahwasanya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh (secara parsial) akan terjadinya keputusan pembelian (Y) produk di *Counter Cardinal Formal*.

H3: Diduga bahwasanya variabel bauran promosi (X3) berpengaruh (secara parsial) akan keputusan pembelian (Y) produk di *Counter Cardinal Formal*.

H4: Diduga bahwasanya variabel ekuitas merek (X1), variabel kualitas pelayanan (X2) dan variabel promosi (X3) berpengaruh (secara simultan) akan terjadinya keputusan pembelian (Y) produk di *Counter Cardinal Formal*.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Peneliti memilih lokasi peneliti yang dilaksanakan di *Counter Cardinal Formal* yang berada pada Ramayana Departement Store Wilayah Gresik. Peneliti menggunakan jenis penelitian berupa kuantitatif dengan menghasilkan data berbentuk angka yang kemudian akan diolah menggunakan SPSS.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pada penelitian Populasi yang dipergunakan yaitu sejumlah 1585 pelanggan di *Counter Cardinal Formal* (periode bulan Januari-Desember 2022). Yang kemudian peneliti mengambil 94 responden untuk dijadikan sampel. *Non probability sampling* dijadikan oleh peneliti sebagai teknik pengambilan sampel.

Indikator Variabel Penelitian

1. Ekuitas Merek, menurut Hasan (2013:228) indikator ekuitas merek sebagai berikut : brand awareness; brand associations; brand perception; brand loyalty.
2. Kualitas Pelayanan, menurut Lopyoadi dan Hamdani 2009:182 (dalam Indrasari 2019:63) indikator ekualitas pelayanan antara lain : berwujud; keandalan; ketanggapan; jaminan dan kepastian; empati.
3. Promosi, menurut Dharmesta 2008 (dalam Polla at al. 2018) indikator yang digunakan dalam promosi adalah frekuensi, kualitas & kuantitas, waktu, serta ketepatan/keseuaian akan sasaran yang ditetapkan untuk melakukan promosi.
4. Keputusan Pembelian, berdasarkan Kotler & Keller 2016 (dalam Indriany 2018) indikatornya adalah : merek; pilihan produk; dan waktu ; penyalur; serta

jumlah pembelian; dan metode yang digunakan pada transaksi.

Definisi Operasional

Definisi operasional yang dipilih dalam penelitian berikut berupa kedua macam bentuk variable yaitu dependen dan independen.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian berikut peneliti menjalankan sejumlah tahapan dalam menyusun data supaya informasi didapatkan tertuliskan secara mendetail dan lengkap. Dalam mendapatkan data yang akurat penelitian ini memanfaatkan dua jenis data diantaranya data primer meliputi kuisioner dan wawancara dan data sekunder.

Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilaksanakan melalui menyusun perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dalam tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$, yang mana n = jumlah sampel. Apabila t_{hitung} melebihi dari t_{tabel} dan bernilai positif, sehingga isu atau indikator ini dinilai valid (Ghozali & Ratmono, 2018:75).

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pemaparan Sugiyono (2019:170) reliabilitas yakni tingkat konsistensi data pada jarak waktu tertentu. Uji reliabilitas dipergunakan guna menemukan seberapa jauh mana hasil pengukuran dipertahankan konsisten pada saat beberapa pengukuran bergejala yang sama.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bermaksud guna melakukan pengukuran pada kekuatan asosiasi (hubungan) linier diantara dua variabel. Pada analisis regresi, analisis korelasi yang dipergunakan memperlihatkan pula arah keterkaitan antara variabel dependen dengan variabel independen di samping melakukan pengukuran kekuatan asosiasi (hubungan) (Sugiyono, 2019:213).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas dipergunakan guna menganalisis data variabel X dan data variabel Y dalam persamaan regresi yang diperoleh, yakni mempunyai distribusi normal dan distribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan guna menganalisis, ditemukannya regresi varian nilai residual yang tidak sama pada sebuah observasi ke observasi yang lain pada regresi. Apabila residualnya bervariasi yang sama sehingga terjadilah homoskedastisitas, dan apabila variannya berbeda sehingga tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bermaksud guna menganalisis apakah terdapat model regresi korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model regresi yang ideal

semestinya tidak berlangsung keterkaitan diantara variabel independen independennya (Ghozali, 2018:103).

d. Uji Autokorelasi

Suryandari F (2018:2) mengemukakan uji autokorelasi mempunyai tujuan untuk menemukan keterkaitan antar kesalahan pengganggu dalam periode t mempergunakan kesalahan pengganggu dalam periode t-1 yang terdahulu.

e. Uji Linieritas

Berdasarkan Ghozali (2018:167) uji lineritas dipergunakan guna menemukan spesifikasi model yang dipergunakan sudah benar apakah tidak. Melalui uji linearitas nantinya didapatkan data apa model empiris seharusnya linear, kuadratataupun kubik.

5. Analisa Linier Berganda

Analisis ini digunakan guna memperkirakan keadaan naik ataupun turunnya suatu variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dalam satu populasi nantinya dijadikan penguji samakah rata-rata populasi dengan suatu harga tertentu. Sementara itu uji t dua sampel nantinya menjadi penguji apakah rata-rata dua populasi berbeda atau sama secara nyata.

b. Uji F

Uji F (*goodness of fit*) dipergunakan sebagai penguji apakah variabel bebas yang dipergunakan pada model penelitian ini dapat memperjelas perubahan nilai variabel tergantung atau tidak.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square) di dapatkan melalui hasil regresi linear berganda yang memperlihatkan sebesar apa suatu variabel dependen dapat diperjelas oleh variabel independennya. Kian besarnya angka Adjusted R Square yang disesuaikan, sehingga kian ideal pula model yang dipergunakan guna memperjelas korelasivariabel bebas dengan variabel terikat. Kian kecilnya angka Adjusted R Square yang disesuaikan, sehingga kian lemah model yang dipergunakan guna memperjelas korelasi antar variabel terikat dan variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Ekuitas Merek	X1.1	0,769	0,201	Valid
	X1.2	0,763	0,201	Valid
	X1.3	0,785	0,201	Valid
	X1.4	0,815	0,201	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,775	0,201	Valid
	X2.2	0,800	0,201	Valid
	X2.3	0,827	0,201	Valid
	X2.4	0,787	0,201	Valid
	X2.5	0,784	0,201	Valid
Promosi	X3.1	0,810	0,201	Valid
	X3.2	0,801	0,201	Valid
	X3.3	0,828	0,201	Valid
	X3.4	0,762	0,201	Valid
	X3.5	0,783	0,201	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,784	0,201	Valid
	Y2	0,760	0,201	Valid
	Y3	0,811	0,201	Valid
	Y4	0,847	0,201	Valid
	Y5	0,873	0,201	Valid
	Y6	0,845	0,201	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel yang telah disajikan semua variabel mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar daripada tabel r. Maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa indikator bernilai valid dan mampu dijadikan menjadi instrumen pengukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Ekuitas Merek	0,783	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,853	0,6	Reliabel
Promosi	0,856	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,899	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Melalui tabel ini, didapatkan hasil berupa semua variabel menghasilkan nilai >0,6 maka dapat dinyatakan reliabel serta dapat dijadikan alat ukur penelitian

Uji Analisis Korelasi (R)

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi

Correlations		EKUITAS MEREK	KUALITAS PELAYANAN	PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
EKUITAS MEREK	Pearson Correlation	1	.799**	.816**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.799**	1	.742**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94
PROMOSI	Pearson Correlation	.816**	.742**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.835**	.784**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel memperlihatkan ekuitas merek (X1) memiliki tingkat derajat hubungan 0,835 sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat derajat korelasi sangat kuat (sempurna) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat derajat hubungan 0,784 sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat derajat korelasi yang kuat akan keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X3) memiliki tingkat derajat hubungan 0,815 sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat derajat korelasi sangat kuat (sempurna) akan keputusan pembelian (Y).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

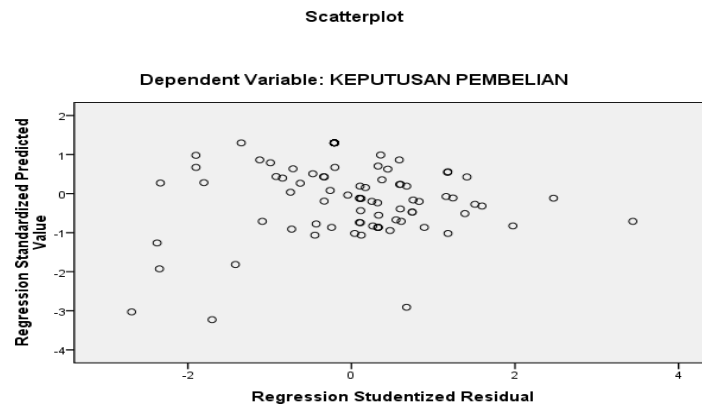
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75704282
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.077
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.291
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam tabel menjelaskan bahwa hasil tingkat kolimogrov-smirnov memperlihatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) dalam penelitian berikut yakni 0.071 yang dapat memberikan keterangan dengan hasil normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti

Gambar 2 Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* menghasilkan bahwa tidak ada/terjadinya heteroskedastisitas dikarenakan tidak ditemukan bentuk pola yang jelas, sehingga uji heteroskedastisitas dalam penelitian yang dilakukan terpenuhi.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	EKUITAS MEREK	.251	3.990
	KUALITAS PELAYANAN	.337	2.963
	PROMOSI	.312	3.210

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil *Variance Inflation Factor* membutuhkan dengan adanya *tolerance* dari variabel independen dengan hasil melebihi 0.10, dan nilai VIF dalam variable independen kurang dari 10. Menurut hasil ini mampu memberikan hasil regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895 ^a	.800	.794	1.705	1.782
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah peneliti

Menurut hasil perhitungan, nilai *Durbin-Watson* senilai 1,782, yang artinya melebihi $dL = 1,599$ dan lebih besar dari $dU = 1,730$ yang berada dalam titik tidak ditemukan adanya autokorelasi. Dengan demikian mampu ditarik kesimpulan jika dalam model regresi linier tidak terjadinya autokorelasi. Hal tersebut mempunyai artian jika model regresi linier tidak ditemukannya

keterkaitan antara kesalahan pengganggu periode t-1 dengan kesalahan pengganggu periode t (sebelumnya).

4. Uji Linieritas

Tabel 7 Hasil Uji Linieritas Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * EKUITAS MEREK	Between Groups	(Combined)	229.818	6	38.303	12.860	.000
		Linearity	207.786	1	207.786	69.765	.000
		Deviation from Linearity	22.032	5	4.406	1.479	.205
	Within Groups		259.119	87	2.978		
	Total		488.936	93			

Sumber : Data diolah peneliti

Menurut uji linieritas tersebut, terlihat jika nilai signifikansi senilai 0,205 melebihi 0,05 dan nilai $F_{hitung} 1,479 < F_{tabel} 3,07$. Atas dasar tersebut mampu ditarik kesimpulan jika ditemukan hubungan yang linier antara ekuitas merek pada keputusan pembelian terjadi linieritas.

Tabel 8 Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	214.075	8	26.759	8.275	.000
		Linearity	186.492	1	186.492	57.672	.000
		Deviation from Linearity	27.584	7	3.941	1.219	.302
	Within Groups		274.861	85	3.234		
	Total		488.936	93			

Sumber : Data diolah peneliti

Menurut uji linieritas tersebut, terlihat jika nilai signifikansi senilai 0,302 melebihi 0,05 dan nilai $F_{hitung} 1,219 < F_{tabel} 3,07$. Atas dasar tersebut mampu ditarik kesimpulan jika ditemukan hubungan yang linier antara kualitas pelayanan pada keputusan pembelian terjadi linieritas

Tabel 9 Hasil Uji Linieritas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	269.355	9	29.928	11.449	.000
		Linearity	236.176	1	236.176	90.348	.000
		Deviation from Linearity	33.180	8	4.147	1.587	.141
	Within Groups		219.581	84	2.614		
	Total		488.936	93			

Sumber : Data diolah peneliti

Menurut uji linieritas tersebut, terlihat jika nilai signifikansi senilai 0,141 melebihi 0,05 dan nilai $F_{hitung} 1,479 < F_{tabel} 3,07$. Atas dasar tersebut mampu ditarik kesimpulan jika ditemukan hubungan yang linier antara ekuitas merek pada keputusan pembelian terjadi linieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.350	1.875		.023
	EKUITAS MEREK	.639	.175	.370	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.381	.139	.239	.007
	PROMOSI	.497	.134	.336	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah peneliti

- Koefisien regresi variabel ekuitas merek yakni senilai 0,639. Hal tersebut mempunyai artian jika masing - masing kenaikan ekuitas merek sebanyak satu satuan nantinya menjadikan kenaikan keputusan pembelian senilai 0,639 atau 63,9%.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yakni senilai 0,381, hal tersebut berarti jika masing - masing kenaikan kualitas pelayanan sebanyak satu satuan nantinya menjadikan kenaikan keputusan pembelian senilai 0,381 atau 3,81%.
- Koefisien regresi variabel promosi yakni senilai 0,479. Hal tersebut mempunyai artian jika masing - masing kenaikan promosi sebanyak satu satuan nantinya menjadikan kenaikan keputusan pembelian senilai 0,479 atau 4,79%.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.350	1.875		.023
	EKUITAS MEREK	.639	.175	.370	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.381	.139	.239	.007
	PROMOSI	.497	.134	.336	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah peneliti

- Bahwasanya perolehan data uji hipotesis dengan parsial terhadap variabel ekuitas merek (X1) bernilai signifikansi kurang dari nilai signifikansi yang ditetapkan $0,000 < 0,05$ melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ senilai $3,656 > 1.662$. Maka dari itu, mempunyai artian jika dalam pengujian dengan parsial variabel ekuitas merek membawa pengaruh signifikan

pada keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*.

- b. Bahwasanya perolehan data uji hipotesis dengan parsial terhadap variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai signifikansi kurang dari nilai signifikansi yang ditetapkan $0,007 < 0,05$ melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ senilai $2,745 > 1,662$. Maka dari itu mempunyai artian jika dalam pengujian dengan parsial variabel kualitas pelayanan membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*.
- c. bahwasanya perolehan data uji hipotesis dengan parsial pada variabel promosi (X3) bernilai signifikansi kurang dari nilai signifikansi yang ditetapkan 0,000 $< 0,05$ melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ senilai $3,701 > 1,662$. Maka dari itu mempunyai artian jika dalam pengujian dengan parsial variabel promosi membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*.

2. Uji F

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	958.050	3	319.350	100.106	.000 ^a
	Residual	287.110	90	3.190		
	Total	1245.160	93			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, EKUITAS MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah peneliti

Menurut tabel hasil uji simultan tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $100,106 > 3,097$ dan nilai probabilitas signifikan senilai 0.000. Yang mempunyai artian 0.000 di bawah 0.05. Karenanya, mampu dinilai jika variabel ekuitas merek (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) dengan simultan membawa pengaruh pada keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895 ^a	.800	.794	1.705	1.782
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah peneliti

Menurut tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai *Adjusted R Square* yakni senilai 0,794 yang mempunyai artian 79,4% dari variabel keputusan pembelian mampu diperjelas oleh variabel independen yang dipilih pada penelitian ini yakni ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi. Sementara itu, untuk 20,6% sisanya diperjelas oleh variabel lain yang tidak ditelaah pada penelitian berikut

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwasanya: ekuitas merek membawa pengaruh parsial pada keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*. kualitas pelayanan membawa pengaruh parsial pada keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*. Promosi membawa pengaruh parsial pada variabel dependen keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*. Ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi membawa pengaruh simultan pada keputusan pembelian produk di *Counter Cardinal Formal*.

BIBLIOGRAPHY

- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Mulawarman University Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 23rd Ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (edisi kedua). Bandung: Alfabeta.
- Suryandari F, Erni. 2018. "Bahan Ajar SPSS Regresi Dan Asumsi Klasik." 1–28.
- Febrian, A., dan Ahluwalia, L. 2020. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di Ecommerce*. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, e-ISSN: 2548-2149 Volume 13(3), 254. Universitas Airlangga
- Septarini, Alfiana, Sendhang, Nurseto. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Store Hardware paragon Mall Semarang*". Vol. 7, No 1, pp. 130-137. Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Tobing, Anne Sandy dan Ngatindriatun. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Journal of Economics and Banking. Volume 1 No. 1. ISSN 2685-3698. Universitas Bina Nusantara.
- Polla, F. C., Mananeke, L., dan Taroreh, R. N. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol.6, No.4. Universitas Sam Ratulangi.
- Azhari, Pikri. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN.
- Dwitama. S., & Alfredo. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan*

Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Barker Spazio Graha Family Surabaya. Skripsi. Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.

Indriany, V., P dan Juanim, H. 2018. *Pengaruh Lokasi, Bukti Fisik Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Studi pada Café kopi Keun yang Berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung.* Skripsi. Perpustakaan Fakultas Ekonomidan Bisnis Unpas Bandung.