

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT LABORATORIUM DAN REAGENSIA PADA PT RAJAERBA INDOCHEM CABANG MEDAN

Evalina Pakpahan, SE., M.Si¹, Rizki Ari Wibowo²

¹Dosen FEB Universitas Tjut Nyak Dhien

²Alumni FEB Universitas Tjut Nyak Dhien

e-mail author : pphevalina@gmail.com

ABSTRACT

Various factors influence purchasing decisions. However, this study is limited to knowing the effect of brand equity on purchasing decisions at PT Rajaerba Indochem Medan Branch. The sample in this study was 41 buyers of PT Rajaerba Indochem products, whether business entities, individuals, end users, or clinics / hospitals. This study was tested by simple linear regression using SPSS software. The results showed that the t count was 5.880 > t-table was 2.022. The sig value obtained is 0,000 < from 0.05, then H_a is accepted, namely Brand equity has a significant effect on purchasing decisions at PT Rajaerba Indochem Medan Branch. The value of R Square is 0.470, this indicates that the purchase decision is determined by the independent variable of brand equity by 47%, while 53% is determined by other factors not observed in this study.

Keyword : Brand equity, purchase decision

ABSTRAK

Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian ini terbatas untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada PT Rajaerba Indochem Cabang Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk PT Rajaerba Indochem baik badan usaha, perorangan, *end user*, maupun klinik/rumah sakit sebanyak 41. Penelitian ini diuji dengan regresi linier sederhana menggunakan software SPSS. Hasil penelitian diperoleh angka t hitung sebesar 5,880 > t tabel sebesar 2,022. Nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 < dari 0,05, maka H_a diterima yaitu Ekuitas merek berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan pembelian pada PT Rajaerba Indochem Cabang Medan. Nilai R Square sebesar 0,470 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ditentukan variabel bebas ekuitas merek sebesar 47% sedangkan 53% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata kunci : Ekuitas merek, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian diawali dari kesadaran merek (*brand awarness*), mulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya. Hal ini merupakan proses pertama pembeli mengenal merek. Kebutuhan pemeriksaan kesehatan pada zaman sekarang ini semakin meningkat terutama dibidang alat kesehatan dan laboratorium. Tidak kalah perkembangan industri dibidang ini juga meningkat dan bersaing untuk berinovasi. Berbagai merek alat kesehatan dan laboratorium dari berbagai produsen dapat dipilih oleh konsumen.

Produsen alat kesehatan dan laboratorium penting membentuk ekuitas merek produknya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setelah konsumen mengenal merek, dimensi kedua dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu dimana seorang calon konsumen mulai yakin dengan merek dan sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian produk merek tersebut. Proses selanjutnya adalah bagaimana konsumen memiliki loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*). Jika konsumen sudah loyal dengan satu merek maka akan sulit untuk pindah ke merek lain. Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut.

PT Rajaerba Indochem salah satu perusahaan bergerak dibidang alat laboratorium yang memiliki persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis. Berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan agar tetap mendapatkan hati para konsumennya selain dengan bauran pemasaran yang baik juga didukung dengan ekuitas merek produknya.

Dengan terus melakukan promosi melalui pameran dan kunjungan yang terus menerus ke berbagai klinik dan rumah

sakit untuk membangun ekuitas merek, PT Rajaerba Indochem berusaha menjadi *brand* yang paling dikenal dibidang alat kesehatan dan laboratorium. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh keputusan pembelian konsumen. Perusahaan ini sangat menyadari bahwa perusahaan akan berhasil jika membangun ekuitas merek yang kuat maka akan terbentuk persepsi yang baik tentang merek yang mereka jual.

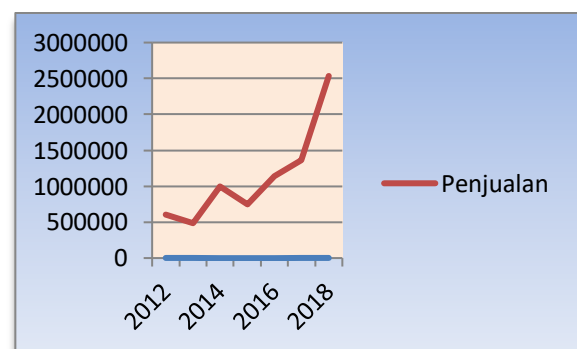
Data hasil penjualan PT Rajaerba Indochem dalam tujuh tahun terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Penjualan PT Rajaerba Indochem

Tahun	Penjualan (Rp)
2012	599.031.575
2013	483.491.052
2014	991.216.040
2015	746.952.713
2016	1.134.466.787
2017	1.361.195.479
2018	2.533.101.798

Sumber: PT Rajaerba Indochem

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai penjualan PT Rajaerba Indochem dalam kurun waktu 8 (delapan) tahun semakin meningkat. Secara grafik perkembangan penjualan dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Penjualan PT Rajaerba Indochem

Meskipun secara data dapat dilihat bahwa angka penjualan terus meningkat namun, berdasarkan wawancara dengan

salah satu pegawai mengatakan bahwa jumlah penjualan belum sesuai dengan target yaitu sebesar Rp 600.000.000 per bulan. Belum lagi dibandingkan data perusahaan lain. Artinya ditengah persaingan antar merek alat kesehatan dan laboratorium PT Rajaerba Indhocem belum dapat dikatakan berhasil dalam membentuk ekuitas merek produk yang mereka pasarkan.

Permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian yakni banyaknya jumlah merek Alat Laboratorium dan Reagensia baik produk lokal maupun impor yang menyajikan kelebihan dari merek lain di produk sama dan banyaknya merek maka perusahaan PT Rajaerba Indochem harus terus berupaya memperluas pemasarannya agar perusahaan tetap memiliki pangsa pasar.

2. Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Laboratorium dan Reagensia Pada PT Rajaerba Indochem Cabang Medan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Merek

Terminologi merek itu berbeda-beda bagi para akademisi dan juga profesional pemasaran dan periklanan. Meskipun label tak sepenting ciri khas itu sendiri merek membantu dalam hal pengenalan. Dimaksudkan sebagai referensi cepat, mengadakan daftar istilah yang sering digunakan dan deskripsi yang singkat meskipun sederhana.

Limakrisma, Nandan dan Togi P. Purba (2017:95), mendefinisikan merek sebagai suatu nama, simbol, atau desain (atau kombinasi dari semua) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk yang berupa barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan. Elemen merek adalah alat-alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan

membedakan merek. Kebanyakan dapat dibuat merek dagang dan meliputi nama dan slogan, logo (elemen grafis), karakter, musik, papan pemberitahuan, kemasan, bahkan warna yang digunakan secara konsisten. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut Kotler (2010:460), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya mencakup enam penentuan berikut:

- a. Atribut produk: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan manfaat emosional. Konsumen membeli manfaat dari produk yang dibelinya.
- c. Nilai: merek menyatakan suatu nilai produsen
- d. Budaya: merek mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa pengertian merek di atas, perusahaan harus dapat menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek. Dalam bukunya Limakrisma,

Nandan dan Togi P. Purba (2017:96) menyatakan secara definisi, fungsi praktis primer merek adalah mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Produk yang dimaksud disini adalah barang, jasa, organisasi orang, tempat dan juga gagasan atau ide. Apa yang paling penting disini adalah seberapa merek ini berfungsi baik bagi anda maupun publik.

Bagi penjual merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua,

memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas suatu produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

Pengertian Ekuitas merek yang dikutip dari David Aaker, (2013:204), sebagai berikut:

“Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing”.

Sedangkan pengertian menurut Limakrisma, Nandan dan Togi P. Purba (2017:95), “Ekuitas merek adalah nilai merek berdasarkan derajat apakah ia memilih loyalitas merek yang tinggi, nama yang terkenal, kualitas yang khas, asosiasi yang kuat, dan aset lainnya seper

Dikutip dari Hermawan Kartajaya (2010:63), merek yang dimiliki perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek akan memberikan nilai baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai bagi pelanggan
 1. Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan.
 2. Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian
 3. Meningkatkan keputusan mereka dalam menggunakan produk jasa.
- b. Nilai bagi perusahaan
 1. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran perusahaan
 2. Meningkatkan kesetiaan terhadap merek
 3. Meningkatkan harga/margin keuntungan

4. Meningkatkan pertumbuhan melalui perluasan merek
5. Ekuitas merek bisa meningkatkan dorongan dalam saluran distribusi
6. Meningkatkan keunggulan bersaing.

Dapat dipahami bahwa ide utama dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak dalam benak konsumen. Ketika diaplikasikan dalam sebuah bisnis, ekuitas dianggap sebuah nilai yang dipegang dan dimiliki oleh suatu perusahaan. Nilai tersebut ditentukan oleh perbedaan antara apa yang perusahaan miliki berupa aset dan apa yang dimiliki berupa kewajiban. Semakin besar rasio aset terhadap kewajiban, semakin besar ekuitas merek. Sama halnya dengan menghitung nilai perusahaan, menghitung nilai merek adalah dengan mengurangi nilai kewajiban merek total dari nilai aset merek total (*Brand Equity = Brand Assets – Brand Liabilities*).

Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi satu perusahaan. Diantara sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya. Perusahaan juga lebih mudah dalam peluncuran perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

Indikator dan dimensi ekuitas merek menurut Aaker dalam buku Kartajaya (2010:64) menjelaskan bahwa aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek), sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.
2. *Brand Association* (asosiasi merek), sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek. Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan *Product Attributes: Intangibles* dan *costumer benefits*.
3. *Brand loyalty* (loyalitas merek), sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
4. *Perceived Quality* (persepsi kualitas), persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.
5. *Other Asset* (aset-aset lainnya). Aset-aset lain meliputi hak paten, trade mark, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya dan lain-lain.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran, 2012:166).

Dharmesta dan Handoko, (2012:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-

jasa tersebut didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan poses pemecahan masalah dalam rangka keinginan maupun kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Buchari Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono dan Gregorius, (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu bulan sekali.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar adalah :



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah: Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Laboratorium dan Reagensia Pada PT Rajaerba Indochem Cabang Medan.

III. TINJAUAN PUSTAKA

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Rajaerba Indochem Cabang Medan baik perusahaan, rumah sakit maupun klinik yang berjumlah 41 customer.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto 2013: 174). Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Rajaerba Indochem Cabang Medan baik perusahaan, rumah sakit maupun klinik yang berjumlah 40 customer.

Teknik Analisa Data

Metode dan jenis penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif. Untuk memudahkan dalam pengolahan data maka sebagai alat analisis yang digunakan dalam mengolah data tersebut menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Solution*) versi 18.

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio

dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana yang diolah dengan perangkat lunak SPSS. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Ekuitas Merek

α = Konstanta

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel Ekuitas Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan $\alpha < 0,05$ dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan $\alpha > 0,05$.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel dependen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel dependen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Atau

1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $p > 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

IV. PEMBAHASAN

Hasil regresi dengan menggunakan SPSS untuk melihat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian alat laboratorium pada PT Rajaerba Indochem Cabang Medan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Estimasi Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	,868	7,075		,123	,903
EKUITA SMEREK	1,201	,204	,685	5,880	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Dengan demikian berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 2 di atas diperoleh model persamaan regresi sederhana yang menunjukkan arah pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yaitu :

$$Y = 0,868 + 1,201X$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan (*ceteris paribus*). Hasil nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 0,868 artinya jika tidak ada ekuitas merek yang diterima maka keputusan pembelian sebesar 0,868 satuan. Selanjutnya untuk variabel ekuitas merek diperoleh angka 1,201 yang berarti setiap peningkatan ekuitas merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,201 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Hasil pengolahan data nilai R^2 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,470	,456	3,539

a. Predictors: (Constant), EKUITASMEREK

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai R Square pada regresi tersebut adalah 0,470 hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian ditentukan variabel bebas ekuitas merek sebesar 47% sedangkan 53% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan SPSS untuk uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,868	7,075		,123
	EKUITASMEREK	1,201	,204	,685	5,880

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan output yang diperoleh pada Tabel 10 dapat dijawab hipotesis penelitian H_0 : ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja Keputusan pembelian; H_1 : ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan melihat hasil perolehan angka t hitung sebesar $5,880 > t$ tabel sebesar 2,022. Nilai sig yang diperoleh sebesar $0,000 <$ dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Rajaerba Indochem cabang Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 5,880 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesa yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian pada PT Rajaerba Indochem.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012: 263) yang menyatakan ekuitas merek adalah nilai tambah yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Hal ini terlihat dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek serta harga, pangsa pasar dan profitabilitas. Memiliki ekuitas merek yang tinggi merupakan harapan dari setiap perusahaan. Karena apabila memiliki ekuitas merek yang tinggi mereka dapat memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh angka t hitung sebesar $5,880 > t$ tabel sebesar 2,022. Nilai sig yang diperoleh sebesar $0,000 <$ dari 0,05, maka H_a diterima yaitu Ekuitas merek berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan pembelian pada PT Rajaerba Indochem Cabang Medan.
2. Nilai R Square sebesar 0,470 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ditentukan variabel bebas ekuitas merek sebesar 47% sedangkan 53% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2013. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi

- kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Limakrisma, Nandan dan Togi P. Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Tjiptono dan Gregorious, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yokyakarta: Andi.