

PENGARUH CITRA MEREK AND BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE DECISION PIA DI CV. PIA MANALAGI PROBOLINGGO

Junaidi¹

¹Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo
Email: junaidi@upm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada CV. Pia Manalagi Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek serta ekuitas merek pada keputusan pembelian Pia Manalagi Probolinggo. Pendekatan penelitian dilakukan dengan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan sampel berdasar *nonprobability sampling* dengan jumlah 100 responden yang merupakan pembeli. Metode analisis data berdasar pada uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, analisis determinasi (R^2) serta uji hipotesis (uji F dan uji t). dari hasil kegiatan yang dilakukan didapatkan: (1) terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,232 > 3,090$) berdasarkan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,219 \geq 1,985$) dan (Sig. $0,000 \leq 0,025$). (2) selanjutnya juga didapatkan pengaruh dari ekuitas merek dimana juga berkontribusi menunjukkan signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,232 > 3,090$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,100 \geq 1,985$) (Sig. $0,000 \leq 0,025$).

Kata kunci: citra merek, ekuitas merek, keputusan pembelian

Abstract

This research was conducted on CV. Pia Manalagi Probolinggo in order to see the effects of brand image and brand equity with the decision to purchase manalagi probolinggo. The approach of the study with quantitative descriptive with sample collection techniques based nonprobability sampling 100 with the number of respondents who buyers of reinsurance. The method of analysis based on data the validity and realibilitas test, classical assumption test, multiple linear analysis, analysis of determination (R^2) and hypothesis testing (F test and t test). From the results of the activities carried out by obtained: (1) There was a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions at CV. Pia Manalagi Probolinggo with an $F_{count} > F_{table}$ ($76.232 > 3.090$) On the significantly by $0.000 < 0.05$ While the value of $t_{count} \geq t_{table}$ ($5.219 \geq 1.985$) (Sig. $0.000 \leq 0.025$). (2) Furthermore obtained the effects of brand equity where also contributed to show significance of the purchasing decisions with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($76.232 > 3.090$) with a significant level of $0.000 < 0.05$ and a value of $t_{count} \geq t_{table}$ ($4.100 \geq 1.985$) (Sig. $0.000 \leq 0.025$).

Keywords : Brand Image, Brand Equity, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di jaman ini telah banyak industri pengolahan makalan lokal yang ada di Indonesia. industri tersebut dituntut untuk terus bersaing agar dapat bertahan didunia industri. Salah satu cara yang dapat menjadi perhatian dari pembeli yakni adalah citra merek dan ekuitas merek dari perusahaan tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan sejumlah anggapan terkait suatu brand atau merek dalam pemikiran seseorang sehingga timbul suatu proses yang saling berkaitan antara indicator anggapan yang

telah dicerna oleh pemikiran seorang (Ouwesoot & Tudorica dalam (Firmansyah, 2019:61) sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam (Firmansyah, 2019)“merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi yang menjadi suatu identitas dari suatu produk yang dijual dan oleh karena itu juga yang membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya”. Indikator dalam citra merek menurut (Indrasari, 2019) yaitu: sudah mengenali suatu merek, merek yang dipercaya, kualitas dari suatu merek, memberikan rasa senang, memberikan kesan yang positif, dikenali oleh orang, harga yang pantas dan terjangkau.

Sedangkan *brand equity* mengenalkan adanya nilai tambah yang terdapat pada suatu jasa ataupun produk. Cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dapat mencerminkan suatu ekuitas merek, selain itu faktor harga dan pangsa pasar juga berperan didalam memberikan suatu nilai tambah yang nantinya berimplikasi kepada profit perusahaan (Kotler & Armstrong dalam (Firmansyah, 2019:149). Sedangkan keputusan pembelian yakni menurut Shiffman & Kanuk dalam (Indrasari, 2019:70)“mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan optional keputusan terhadap satu atau beberapa pilihan alternative atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternative menyangkut suatu perencanaan ketika didapati suatu hal yang diluar dugaan. Sebaliknya, ketika terdapat seorang konsumen tanpa didasari suatu pilihan alternative pilihan ketika melakukan pembelian, atau langsung membeli saja barang atau produk yang tersedia maka hal tersebut tidak dapat dikatakan suatu keputusan”.

Di Kabupaten Probolinggo terdapat suatu usaha yang menjalankan produk olah makanan yang disebut dengan Pia Manalagi, Produk utama yang di hasilkan adalah pia. Produk tersebut penjualannya secara konsinyasi. Untuk pengirimannya tidak hanya di Probolinggo tetapi juga beredar di daerah Jember, Besuki, Madura, Bali, Lumajang, Kediri, Blitar, Situbondo, Banyuwangi, Pasuruan, Pandaan. Karena banyaknya produk yang serupa yaitu pia maka perlu suatu pembeda dari produk yang serupa sehingga suatu merek dalam pandangan kasat mata sangatlah berperan dalam mengajak calon pembeli untuk memilih produk yang dipasarkan, itulah sebabnya suatu perusahaan dituntut untuk menjaga dan mengoptimalkan produk yang sudah memiliki merek agar persaingan dapat dikendalikan dengan maksimal sehingga mampu mempertahankan konsumen yang sudah menjadi

pembeli tetap maupun calon pembeli baru. Maka sebuah perusahaan harus memiliki citra merek yang baik dan menciptakan ekuitas merek yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang sama karena adanya nilai tambah yang diberikan pada produk. Dengan adanya suatu citra merek dan ekuitas merek yang baik akan secara langsung mendorong peningkatan dalam penjualan produk yang dipasarkan.

Awal mula pemasaran yang dilakukan melalui penjualan langsung (*direct selling*) bertempat toko-toko kecil yang ada di sekitaran probolinggo. Bahan untuk pembuatan pia terbilang sederhana yang terdiri dari tepung, kacang hijau, gula sebagai bahan utama sedangkan untuk proses pembuatan menggunakan gilingan tepung manual dan oven untuk memasak pia. Hingga saat ini produk Pia Manalagi pemasaran nya meliputi daerah Jember, Besuki, Madura, Banyuwangi, Kediri, Banyuwangi, Pasuruan, Usaha Pia Manalagi ini juga menerima pesanan untuk acara pernikahan dan khitan. Berdasarkan latar belakang peneliti mengajukan judul “Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pia Manalagi Probolinggo”.

LANDASAN TEORI

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019:60) “Citra merek sebenarnya suatu anggapan pembeli yang muncul berdasar intuisi di benak pembeli sewaktu melihat langsung (visual) serta mengingat kembali dari suatu merek yang telah dikenali sebelumnya”. Menurut Kotler & Ketler dalam (Firmansyah, 2019:61) “Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”.

Sedangkan menurut (Deby Santyo Rusandy, 2018) konsumen memiliki keterkaitan dengan adanya citra merek (*brand image*) yang didasari dari banyaknya waktu maupun pengalaman untuk selalu mengkomunikasikannya sehingga tercipta suatu citra merek. Menurut Sutisna dalam (Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, 2017) Citra merek merupakan jumlah keseluruhan dari suatu persepsi seseorang atas suatu produk maupun merek yang telah terbentuk sesuai karakteristik informasi yang telah didapatkan dari masa ke masa mengenai produk yang digunakan selama ini. Terdapat beberapa indikator citra merek sebagai dasar untuk mengukur tingkat pengaruh dari adanya suatu citra merek menurut (Indrasari, 2019:102),

yaitu: mengetahui identitas dari merek, identitas dari merek memiliki tingkat kepercayaan dari sudut pandang konsumen, memiliki merek yang dapat dipertanggung jawabkan atau berkualitas, dapat menumbuhkan rasa tertarik bagi para konsumen, memiliki rasa yang melekat, dikenal oleh semua kalangan, harga yang dapat terjangkau oleh semua kalangan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation” oleh (Lesmana, 2019:69) Mengatakan “variabel citra merek mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan dengan menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig < \alpha$ ”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang” oleh (Anggraeni Alvina Rahma & Euis Soliha, 2020:104) Mengatakan “variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari α dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)” oleh (Nur Dianah & Henny Welsa, 2017:24) Mengatakan “Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa citra merek memiliki nilai signifikan uji t, artinya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019:150) “Ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Alma Buchari, 2018) “Brand Equity adalah kekuatan pada suatu merek yang dinilai dari sisi brand loyalty, kesadaran, kualitas, kekuatan, paten.” Kemudian menurut Swasty (2016:109) menjelaskan “Brand Equity (Ekuitas merek) adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan merek sebagai aset yang menghasilkan pendapatan.” Sehingga

dapat disimpulkan brand equity itu kekuatan dari ciri khas merek itu sendiri, yang mampu menambah ataupun juga mengurangi kualitas dari merek berdasar dari respons konsumen atas barang maupun dari segi service yang dipasarkan. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur suatu ekuitas merek menurut (Firmansyah, 2019:151) adalah sebagai berikut: pertama *Brand Awareness*, kedua *Perceived Quality*, ketiga *Brand Association*, ke empat *Brand Loyalty*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos Di Padang Pariaman” oleh ((Henryanto Abaharis & Anggi Aldwi, 2020:178) mengatakan “Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut ekuitas merek memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign lebih kecil dari nilai Alpha, dengan demikian ekuitas merek secara statistic memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand” oleh (Sabar, 2020:191) Mengatakan “untuk variabel ekuitas merek koefisien regresinya adalah positif dan nilai t-hitung variabel ekuitas merek lebih besar dari nilai t-tabel dengan tingkat signifikan $< \alpha$ ”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Islamiyah Medan” oleh (Gultom., 2020:52) Mengatakan “Hasil uji t menunjukkan bahwa ekuitas merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian quality fried chicken dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikan dibawah α ”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kriteria pada metode penelitian yang di implementasikan pada penelitian adalah deskriptif kuantitatif, yang menurut (Sugiyono, 2019:8) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Sumber Data

Menurut (Sujarweni, 2020:73) “Data Primer : data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok focus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan kuesioner”. Data utama atau primer didapatkan oleh peneliti di lapangan melalui beberapa responden berdasarkan dengan cara observasi langsung hingga data yang diperlukan terkumpul dan serta dilakukan proses penyebaran kuesioner untuk didata keakuratan sumber informasi yang didapat. Sasaran data primer saat dilapangan adalah informasi data yang ditemukan secara langsung oleh peneliti di lapangan yang telah dianggap memenuhi sebagai informan.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan yang dikemukakan (Sujarweni, 2020:65)“Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Sedangkan sample menurut (Sugiyono, 2019:81)“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Pada penelitian yang dijadikan populasi merupakan seluruh konsumen Pia Manalagi Probolinggo. Untuk ukuran atau jumlah sampel yang diambil dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan *nonprobability sampling* dengan jumlah 100 responden. *Nonprobability sampling* dikatakan oleh (Sujarweni, 2020:71)“adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

HASIL PENELITIAN

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 1. yang telah disajikan diatas bisa kita lihat bahwasanya responden yang telah diambil guna dijadikan sebagai sebuah sample di dalam penelitian ini berikisar 50 responden atau sekitar persentase 50% (laki-laki) dan 50 orang persentase 50% (perempuan).

2. Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 – 28	99	99%
29 – 39	1	1%
40 – 50	0	0%
< 51	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel 2. Diatas bisa kita lihat bahwa usia responden yaitu terdiri dari rentang 18 – 28 tahun sebanyak 99 orang persentase 99%, 29 – 39 tahun sebanyak 1 orang persentase 1%. Sedangkan 40 – 50 tahun dan < 50 Tahun sebanyak 0 orang persentase 0%.

3. Jenis Pekerjaan

Tabel 3. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS/POLRI/TNI	1	1%
Swasta/Wiraswasta	7	7%
Pelajar/Mahasiswa	92	92%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel 3. Diatas dapat kita lihat bahwa jenis pekerjaan yaitu PNS/POLRI/TNI sebanyak 1 orang persentase 1%, Swasta/Wiraswasta sebanyak 7 orang persentase 7%, dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 92 orang persentase 92%.

Tabel 8.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,295	2,079		1,585	,116
CITRA MEREK (X1)	,545	,104	,472	5,219	,000
EKUITAS MEREK (X2)	,377	,092	,371	4,100	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber data: Data Diolah, 2021

Persamaan koefisien regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,295 + 0,545X_1 + 0,377X_2 + 2,079$$

Berdasar dari hasil olah data pada persamaan regresi linier berganda yang telah dilakukan diatas setidaknya dapat kita interpretasikan sebagai berikut ini:

- Diketahui dari hasil yang didapat nilai konstanta menunjukkan sebesar 3,295 dengan begitu dapat diasumsikan jika tidak ada variabel citra merek (X₁) dan ekuitas merek (X₂) akan diperoleh hasil keputusan dari pembelian 2,079.
- Daru koefisien regresi b₁ (citra merek) = 0,545 yang menyatakan jika persepsi citra merek semakin baik dan jika terdapat ada suatu penambahan satu-satuan citra merek akan mempengaruhi tingkat dari keputusan pembelian pada tingkat 0,545.
- Koefisien regresi b₂ (ekuitas merek) = 0,377 yang menyatakan jika persepsi ekuitas merek semakin baik dan jika terapat pola penambahan dari satu-satuan ekuitas merek akan mempengaruhi pada tingkat dari segi keputusan pembelian sebesar 0,377.

Tabel 9.

Analisis Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 ^a	,611	,603	3,101	2,182

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X2), CITRA MEREK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Diolah, 2021

Koefisien determinasi bisa kita lihat bersama dari hasil tabel diatas yang telah menunjukkan dari jumlah R Square sebesar 0,611. Besarnya angka 0,611 atau sebesar 61,1% angka mengatakan bahwa dari variabel yakni citra merek (X_1), dan kemudian dari variabel ekuitas merek (X_2) memiliki berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,1%. Namun pada nilai sisanya ($100\% - 61,1\% = 38,9\%$) dipengaruhi dari pengaruh variabel yang lain ataupun dari diluar persamaan regresi yang digunakan.

a. Uji F

Tabel 10.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1466,381	2	733,190	76,232	,000 ^b
	Residual	932,929	97	9,618		
	Total	2399,310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X2), CITRA MEREK (X1)

Sumber : Data Diolah, 2021

1) Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$; Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

$H_a : \beta_i \neq 0$; Ada pengaruh secara signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

2) Hasil penentuan F hitung

Dari hasil olah data pada tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 76,232.

3) Hasil penentuan F tabel

Pada teknik olah data tingkat kepercayaan sebesar 95% yang digunakan, dan untuk tingkat α sebesar 5% dari nilai df 1. Dengan diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 3,090.

4) Kriteria pengujian

bila $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima.

bila $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak.

5) Kesimpulan

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,232 > 3,090$) dan nilai ($Sig. 0,000 < 0,05$) jadi untuk H_0 ditolak. Kesimpulannya bahwa pada Citra Merek (X_1), dan serta Ekuitas Merek (X_2) diasumsukan berpengaruh secara signifikan, variabel Y atau Keputusan Pembelian.

b. Uji t

Tabel 11.

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,295	2,079		1,585	,116
CITRA MEREK (X1)	,545	,104	,472	5,219	,000
EKUITAS MEREK (X2)	,377	,092	,371	4,100	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Diolah, 2021

1) Menentukan rumusan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$; Secara parsial tidak terdapat hasil yang pengaruh secara signifikan diantara citra merek dan ekuitas merek yang digunakan pada penelitian terhadap keputusan pembelian Pia Manalagi Probolinggo.

$H_a : \beta_i \neq 0$; Secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Pia Manalagi Probolinggo.

2) Penentuan t hitung

Pada t hitung didapat hasil t_{hitung} Citra Merek yaitu 5,219 dan t_{hitung} Ekuitas Merek yaitu 4,100.

3) Penentuan t tabel

Pada pabel distribusi t diperoleh $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (hasil uji dua sisi) berdasar derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 97$ (1,985). Dengan begitu didapat hasil pengujian dari dua sisi dengan hasil (signifikansi sebesar 0,025).

4) pengujian :

bila $t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$ diterima.

bila $t_{hitung} \geq t_{tabel} = H_0$ ditolak.

5) Kesimpulan

- a. Pada nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,219 \geq 1,985$) dengan tingkat (Sig.0,000 $\leq$ 0,025) sehingga H_0 yang diajukan ditolak. Hal ini menerangkan bahwa variabel citra merek (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y atau keputusan pembelian.
- b. Sedangkan dari nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,100 \geq 1,985$) dengan tingkat (Sig.0,000 $\leq$ 0,025) dengan begitu H_0 ditolak. Yang artinya pada variabel ekuitas merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y atau keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian PIA Manalagi Probolinggo

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,232 > 3,090$) dengan besaran signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 yang diajukan ditolak. Dari hasil tersebut diartikan bahwa dari Citra Merek (X_1) menunjukkan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel Y atau Keputusan Pembelian. Sedangkan dari hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau ($5,219 \geq 1,985$) (Sig.0,000 $\leq$ 0,025) hal tersebut menunjukkan dari H_0 yang diajukan ditolak. Hal ini menerangkan dari variabel citra merek (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation” oleh (Lesmana, 2019:69) Mengatakan “variabel citra merek mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan dengan menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Sig $< \alpha$ ”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang” oleh ((Anggraeni Alvina Rahma & Euis Soliha, 2020:104) Mengatakan “variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari α dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen” oleh (Nur Dianah & Henny Welsa, 2017:24)Mengatakan “Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa citra

merek memiliki nilai signifikan uji t, artinya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian PIA Manalagi Probolinggo

Berangkat dari hasil penelitian yang dilakukan membuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,232 > 3,090$) dari tingkat signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ jadi H_0 yang diajukan ditolak. Hal ini menjelaskan Ekuitas Merek (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dari hasil nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,100 \geq 1,985$) ($Sig. 0,000 \leq 0,025$) maka H_0 yang diajukan ditolak. Hal tersebut menerangkan dari variabel ekuitas merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos Di Padang Pariaman” oleh (Henryanto Abaharis & Anggi Aldwi, 2020:178) mengatakan “Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut ekuitas merek memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign lebih kecil dari nilai Alpha, dengan demikian ekuitas merek secara statistic memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeandean” oleh (Sabar, 2020:191) Mengatakan “untuk variabel ekuitas merek koefisien regresinya adalah positif dan nilai t-hitung variabel ekuitas merek lebih besar dari nilai t-tabel dengan tingkat signifikan $< \alpha$ ”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Islamiyah Medan” oleh (Gultom., 2020:52) Mengatakan “Hasil uji t menunjukkan bahwa ekuitas merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian quality fried chicken dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikan dibawah α ”.

KESIMPULAN

Bahwa dari hasil kegiatan analisa data yang dilakukan dilapangan menyatakan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra merek X (*dependen*) secara positif dan signifikan terhadap variabel independen Y atau keputusan pembelian Pia Manalagi Probolinggo dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,232 > 3,090$) dengan besaran tingkat signifikansi yakni sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,219 \geq 1,985$) ($Sig. 0,000 \leq 0,025$).
2. Terdapat pengaruh ekuitas merek secara positif dan signifikan terhadap variabel independen Y atau keputusan pembelian Pia Manalagi Probolinggo dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,232 > 3,090$) dengan tingkat dari signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ sedangkan dari hasil nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,100 \geq 1,985$) ($Sig. 0,000 \leq 0,025$).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni Alvina Rahma & Euis Soliha. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Deby Santyo Rusandy. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Kewirausahaan, Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25>
- Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, R. R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Gultom., K. & P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Islamiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 6(1), 44–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.36>
- Henryanto Abaharis & Anggi Aldwi. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos Di Padang Pariaman. *Jurnal Pundi*, 4(2), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.31575/jp.v4i2.219>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Nur Dianah & Henny Welsa. (2017). Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.26460/jm.v7i1.240>

- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Sabar, D. R. dkk. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand. *Jurnal EMBA*, 8(1), 185–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27501>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.