
**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MASPION DI DESA SERUNI GEDANGAN SIDOARJO**

Muslichah Erma Widiana
Endah Rusmawati
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UBHARA Surabaya
widiandra08@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini menguji ekuitas merek, kualitas produk dan penjualan perorangan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh yang dominan antara ekuitas merek, kualitas produk dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian, menggunakan sampel 80 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan ekuitas merek, kualitas produk dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan ekuitas merek, kualitas produk dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian. Selain itu diketahui bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Penjualan Perorangan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study examined proactive of brand equity, product quality and personal selling simultaneously and partially on purchasing decisions as well as to determine the dominant influence between brand equity, product quality and personal selling of purchasing decisions. Using samples many as 80 people. Data analysis techniques used in this study is multiple regression analysis. The results in this study indicate that there are significant simultaneous and significant brand equity, product quality and personal selling towards purchasing decisions. The results of research also showed that the there are influence partially and significantly equity brand, product quality and personal selling towards purchasing decisions. Moreover, known to that the brand equity variables dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Equity, Product Quality, Personal Selling, Purchasing Decision

A. PENDAHULUAN

Menurut Alma (2004:6) tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara atau daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara atau daerah minus. Kotler (2007:6) tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dapat disimpulkan tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami kebutuhan konsumen sehingga produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Rangkuti (2002:39) *brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Kotler dan Keller (2009:354) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang bernilai. Kotler dan Armstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* (penjualan perorangan) adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri.

PT. MASPION GROUP yang bergerak dalam bidang industri plastik, bidang elektronik keperluan rumah tangga dan bidang konstruksi, harus mampu melakukan strategi pemasaran yang handal dan mampu mengkomunikasikan produk kepada konsumen PT. MASPION GROUP. Karena dari komunikasi inilah konsumen akan mengetahui keberadaan suatu produk. Meskipun sejumlah penelitian mengenai keputusan pembelian telah dilakukan namun penelitian yang menguji ekuitas merek, kualitas produk dan penjualan perorangan sebagai variabel yang mempengaruhi masih sangat terbatas.

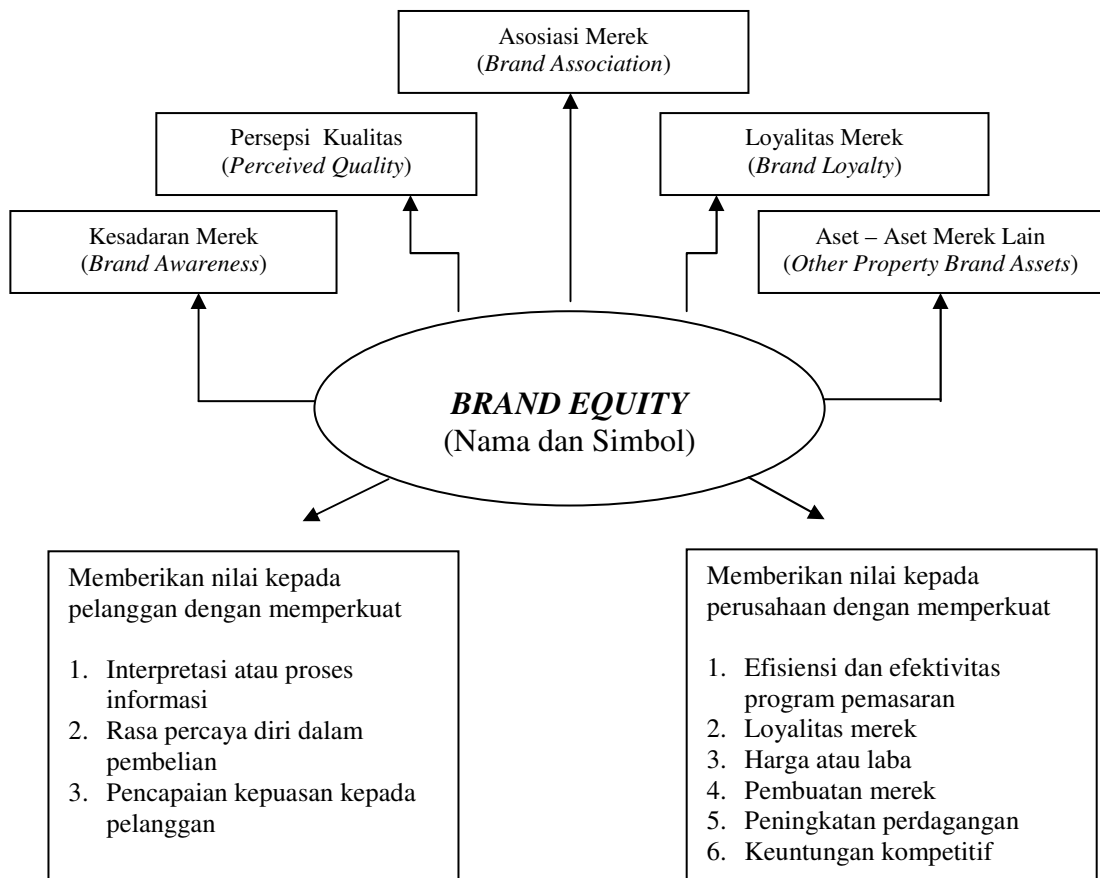
Penelitian keputusan pembelian pernah diteliti al: Albertus Wisnu Nugroho (2010) variabel yang mempengaruhi *Personal Selling*. Oon Boy M.S Pane dan Endang Sulistya Rini (2011) dengan variabel yang mempengaruhi *Brand Equity*. Fifyanita Ghanimata (2012) dengan variabel yang mempengaruhi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Ekuitas Merek Menurut Simamora (2001:67) *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada

konsumen. Rangkuti (2002:39) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Kotler (2009:263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dapat disimpulkan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk - produk lainnya. Gambar 1 memperlihatkan bahwa ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan dan perusahaan.

Kualitas Produk Menurut Feignbaum (2000:12) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2003:243) bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oentoro (2010:127) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Kotler dan Armstrong (2001:112) menyatakan bahwa penjualan perorangan adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mc Daniel (2001:167) penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian. Tjiptono (2000:224) juga berpendapat bahwa penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya karena, itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya. Dapat disimpulkan penjualan perorangan adalah penjualan tatap muka langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk membujuk calon pembeli untuk membeli suatu produk..

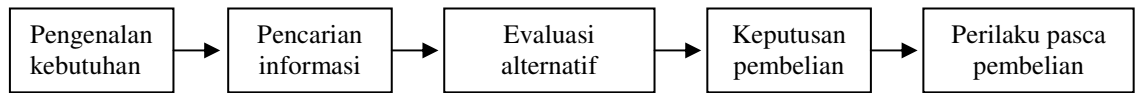


Sumber : Durianto dkk. (2001:5)

Gambar 1
Konsep Ekuitas Merek

Keputusan Pembelian menurut Sumarwan (2004:289) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Alma (2004:63) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Kotler (2005:204) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen yang kemudian konsumen dapat melakukan pembelian.

Tahapan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2005:224) konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dipahami.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2004:224)

Gambar 2 Tahapan Pembelian Konsumen

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Yuan (2008:436) mengatakan bahwa secara keseluruhan ekuitas merek mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Chan (2010:56) mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian terdapat adanya keterkaitan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian dikarenakan ada pengaruh signifikan yang menunjukkan pengaruh positif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2002:20), konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Sutisna (2002:105) hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian akan resiko pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang penting terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Swastha dan Irawan (2000:352) mengatakan bahwa “dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli“. Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan. Assauri (2001:278) juga berpendapat bahwa dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

b.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna produk Maspion di desa Seruni Gedangan Sidoarjo.

b.2 Sampel

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah teknik *Probability Sampling* dan metode *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2011:63) *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penarikan sampel maka jumlahnya harus representatif untuk nanti hasilnya bisa digeneralisasikan untuk memenuhi persyaratan tersebut, maka penentuan sampel menggunakan rumus perhitungan Formula Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir. Biasanya bernilai 5 % atau 0,05

Sampel diambil dari total populasi sebagai wakil dari populasi yang merupakan responden konsumen produk Maspion di desa Seruni Gedangan Sidoarjo dengan menggunakan Rumus Slovin.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

c.1 Hasil Uji Regresi Linier berganda

Dalam rangka menguji pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		t	Sig
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
Konstanta	-0.127	0.313	-0.407	0.685
Ekuitas Merek	0.511	0.080	6.387	0.000
Kualitas Produk	0.356	0.062	5.786	0.000
Penjualan Perorangan	0.231	0.080	2.894	0.005
R = 0.859 R Square = 0.738				
F Hitung = 71.423 Sig = 0.000				

Sumber : Peneliti (2014)

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar -0,127 menunjukkan apabila ketiga variabel Ekuitas Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Penjualan Perorangan (X_3)

sama dengan nol maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,127.

2. Koefisien regresi untuk Ekuitas Merek (X_1) sebesar 0,511 menunjukkan hubungan yang searah antara variabel Ekuitas Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu jika variabel Ekuitas Merek naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,511 satuan.
3. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,356 menunjukkan hubungan yang searah antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu jika variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,356 satuan
4. Koefisien regresi untuk Penjualan Perorangan (X_3) sebesar 0,231 menunjukkan hubungan yang searah antara variabel Penjualan Perorangan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu jika variabel Penjualan Perorangan naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,232 satuan.

c.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilihat dari Adjusted R Square, pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel bebas dalam menjelaskan variasi - variabel terikat sangat terbatas. Namun apabila semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik bagi model regresi. Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.859	0.738	0.728	0.16168

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, lingkungan Kualitas Produk, Penjualan Perorangan.

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Peneliti (2014)

c.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama (Uji F)

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.601	3	1.867	71.423	.000 ^b
	Residual	1.987	76	.026		
	Total	7.588	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penjualan Perorangan , Kualitas Produk, Ekuitas Merek
Sumber: Peneliti (2014)

H₁: menyatakan bahwa Ekuitas Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Penjualan Perorangan (X₃) akan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pembelian produk Maspion di desa Seruni Gedangan Sidoarjo. Pengujian simultan dengan uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui F_{hitung} sebesar 71,423 pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan diketahui F_{tabel} untuk derajat bebas pembilang (df₁=k-1=4-1=3) dan derajat bebas pembagi (df₂=n-k=80-4=76) sebesar 2,72. Hal ini dapat terlihat bahwa F_{hitung} > F_{tabel}. Dengan demikian H₀ ditolak H_a diterima, artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk maspion di desa Seruni Gedangan Sidoarjo. Hasil uji F ini membuktikan bahwa bahwa Ekuitas Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Penjualan Perorangan (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Maspion di desa Seruni Gedangan Sidoarjo.

Pengujian hipotesis kedua (Uji t)

H₂: menyatakan bahwa Ekuitas Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Penjualan Perorangan (X₃) akan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Maspion di desa Seruni Gedangan Sidoarjo. Sebelum melakukan pengujian hipotesis secara parsial terlebih dahulu diajukan hipotesis nol (H₀) dan Hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol menyatakan bahwa tiap-tiap variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dua sisi dengan menggunakan uji statistik t dan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan regresi dapat dilihat pada tabel 4 diketahui bahwa t_{hitung} untuk masing-masing variabel adalah :

1). Variabel Ekuitas Merek X₁

Nilai t_{hitung} dari variabel sikap pimpinan sebesar 6,387 dengan derajat signifikansi 5% atau 0,05. Nilai t_{tabel} untuk derajat bebas pembagi (df=n-k=80-4=76) sebesar 1,992 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti bahwa t_{hitung} > t_{tabel}. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji

t ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa ekuitas merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Maspion di desa Seruni Gedangan Sidoarjo.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
Konstanta	-0.127	0.313	-0.407	0.685
Ekuitas Merek	0.511	0.080	6.387	0.000
Kualitas Produk	0.356	0.062	5.786	0.000
Penjualan Perorangan	0.231	0.080	2.894	0.005
R = 0.859		R Square = 0.738		
F _{hitung} = 71.423		Sig = 0.000		

Sumber : Peneliti (2014)

2). Variabel Kualitas Produk X_2

Nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk sebesar 5,786 dengan derajat signifikansi 5% atau 0,05. Nilai t_{tabel} untuk derajat bebas pembagi ($df_2 = n - k = 80 - 4 = 76$) sebesar 1,992 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Maspion di desa Seruni Gedangan Sidoarjo.

3). Variabel Penjualan Perorangan X_3

Nilai t_{hitung} dari variabel penjualan perorangan sebesar 2,894 dengan derajat signifikansi 5% atau 0,05. Nilai t_{tabel} untuk derajat bebas pembagi ($df_2 = n - k - 1 = 80 - 4 = 76$) sebesar 1,992 dengan signifikansi 0,005 < 0,05. Ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel penjualan perorangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa penjualan perorangan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Maspion di desa Seruni Gedangan Sidoarjo.

c.4 Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji Dominan)

H_3 : Bahwa Ekuitas Merek berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Maspion di desa Seruni Gedangan Sidoarjo. Dapat dilihat dari ranking koefisien regresi yang distandarkan (β) *standardized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien beta terbesar adalah variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 5
Variabel Dominan

Model	<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>Beta</i>
Konstanta	-0.127
Ekuitas Merek	0,465
Kualitas Produk	0.391
Penjualan Perorangan	0.202

Sumber : Peneliti (2014)

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa Ekuitas Merek memiliki nilai koefisien Beta tertinggi = 0,465 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Ekuitas Merek berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oon dan Endang (2011), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner variabel ekuitas merek diperoleh mayoritas rata-rata sebesar 4,08 pada kategori setuju yang berarti para konsumen memberikan apresiasi positif terhadap ekuitas merek yang dimiliki perusahaan ini. Dapat disimpulkan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk - produk lainnya. Sehingga dapat dipastikan bahwa terdapat hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian, untuk itu PT. Maspion harus memperhatikan kestabilan dan keunggulan ekuitas mereknya untuk menjaga para konsumen agar tetap menjadi pelanggan yang setia.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita (2012), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tanggapan responden terhadap kuesioner variabel kualitas produk mayoritas diperoleh rata-rata sebesar 4,13 pada kategori setuju, yang berarti para konsumen memberikan apresiasi positif terhadap kualitas produk Maspion. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk itu PT. Maspion, diharapkan dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang di buatnya sehingga menjadi produk yang unggul dan sesuai harapan konsumen.

Pengaruh Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Albertus (2010), yang menyatakan bahwa penjualan perorangan kerja berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Tanggapan responden terhadap kuesioner variabel penjualan perorangan diperoleh rata - rata sebesar 4,21 pada kategori sangat setuju, yang berarti para konsumen

memberikan apresiasi positif tentang penjualan perorangan yang dilakukan PT. Maspion, Sekaligus menekankan bahwa keputusan pembelian yang konsumen ambil dipengaruhi oleh tenaga penjual perorangan dalam memikat hati konsumen. Dari ulasan tersebut telah diketahui bahwa penjualan perorangan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu PT. Maspion, diharapkan dapat memperhatikan keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual yang melakukan proses penjualan perorangan atas nama perusahaan, agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dengan berujung pada keputusan untuk membeli produk Maspion.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari ekuitas merek, kualitas produk, dan penjualan perorangan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maspion di Desa Seruni, Gedangan Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung menunjukkan angka 71,423 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2.72, dan nilai signifikansi dari F hitung sebesar 0.000, yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima, yang berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan penjualan perorangan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Maspion di Desa Seruni, Gedangan Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari masing-masing variabel bebas menunjukkan angka 6,387; 5,786; 2,894 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, -1,992 dan 1,992 dan nilai signifikansi dari t hitung sebesar 0.000, yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima, yang berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
3. Ekuitas Merek sebagai variabel bebas pertama (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta terbesar adalah dari variabel ekuitas merek yaitu sebesar 0,465. Jadi dapat dikatakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo adalah ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Arianis, Chan. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6 . No. 1. Hal 34 – 58. Bandung.

- Amstrong, M. 2002. *Performance Management*. Kogan Page Ltd. New York.
- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Assauri, Sofyan dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Boy, Oon M S Pane dan Endang Sulistya Rini. 2011. Pengaruh Brand Equity Flasdisk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Amik Mbp Medan.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- . 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- .2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.
- Feigenbaum, A.V. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta. Bumi Aksara.
- .2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- . 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- . 2005. *Manajamen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- , 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Indeks - Prentice Hall.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Jilid 1. Jakarta. PT. Indeks Kelompok.
- dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid1. Jakarta : PT. Indeks.
- dan Kevin Keller . 2012 *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran, M. M. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Depok : Salemba Empat.
- McDaniel, Lamb, Hair. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Nugroho, Albertus Wisnu. 2010. *Pelaksanaan Personal Selling dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada Cv. Aceh Honda Motor*. Bandung.
- Oentoro, Deliyanti, SE., MM. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan 12. Yogyakarta : LaksBang Pressindo.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Kedua. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- , 2003. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

----- . 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit. PT. Ghalia Indonesia.

Susanto, A. B. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhalindo.

Sutisna. SE, ME. 2002. *Perilaku Konsumen. dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.

Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

www.maspion.com/news/index.php?act = detail & p id = 58