

Peran Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150 CC Di Kabupaten Kebumen

Surono¹, D Rizana²

^{1,2}Manajemen, Universitas Putra Bangsa, Kebumen

Corresponding author: danirizana@gmail.com

Abstract

This research aims to find out the role of price perception, brand equity, product quality on purchasing decisions. The subject of this research is the Vario 150 CC product which was carried out in Kebumen district. The number of samples used in this research was 100 respondents who used Vario 150 CC motorbikes using incidental techniques. The research results show that: partially price perception has a significant influence on purchasing decisions, partially brand equity influences purchasing decisions, partially product quality influences purchasing decisions, and simultaneously price perception, brand equity and product quality jointly influence purchasing decisions, it can be concluded that together the variables of price perception, brand equity and product quality have a significant influence on purchasing decisions.

Key words: price perception, brand equity, product quality, purchasing decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran persepsi harga, ekuitas merk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Subyek penelitian ini adalah produk Vario 150 CC yang dilakukan di kabupaten kebumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden yang menggunakan sepeda motor Vario 150 CC dengan menggunakan teknik incidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial ekuitas merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan persepsi harga, ekuitas merk, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi harga, ekuitas merk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: persepsi harga, ekuitas merk, kualitas produk, keputusan pembelian

Introduction

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Konsumen merupakan salah satu pihak yang paling penting bagi perusahaan. Pada dasarnya konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan lah yang tergantung pada konsumen. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam mencapai profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah membelanjakan uang mereka di tempat lain. Budaya konsumen yang telah mengalami perkembangan yang menjadidasar dalam membentuk individu dan masyarakat (Shukla, 2009). Memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangatlah penting dan kemungkinan

memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta pengingatan merek pada jasa produk, dan perusahaan (Afroz, 2013).

Kebutuhan akan alat transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Berbagai strategi pemasaran terus dilakukan oleh perusahaan sepeda motor mencapai tujuan yang diinginkan oleh masing-masing perusahaan tujuan perusahaan diantaranya yaitu untuk menciptakan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan dapat memperhatikan kestabilan dan keunggulan ekuitas merknya untuk menjaga para konsumen agar tetap menjadi pelanggan yang setia serta memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah ubah, harga yang sesuai dengan produknya akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan mampu memberikan kualitas produk kualitas terbaiknya. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang, dengan cara memenuhi perilaku konsumen tersebut karena hal ini yang menentukan keputusan pembelian. Beberapa merek sepeda motor seperti, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain. Data dari AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor tahun 2018, sebagai berikut:

Tabel 1
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018

Brand	Penjualan (unit)	Pangsa Pasar
Honda	4.759.202	74,5%
Yamaha	1.455.088	22,8%
Suzuki	89.508	1,4%
Kawasaki	78.982	1,2%
TVS	331	0,1%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Berdasarkan Tabel I-1 penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari *market share* Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. *Market Share* Honda di urutan pertama sebesar 74,5% unggul dari pesaing beratnya Yamaha dengan 22,8%. Suzuki sebesar 1,4%, Kawasaki sebesar 1,2% dan TVS sebesar 0,1%.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).

Persepsi harga juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Simamora, 2002: 102) persepsi dapat

didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. (David A. Aaker, 2013:204). Menurut David A. Aaker (1991:57) Ekuitas Merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David A Aaker, 2013:204). Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merk (David A Aaker, 2013:208). Persepsi Kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan Loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merk sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya (David A Aaker 2013:206).

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat

maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.

Kualitas produk saat ini juga sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2005:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciriserta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skutermatik. Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu Honda Vario 150 CC yang merupakan produk sepeda motor skutermatik yang mengutamakan kepraktisan serta dilengkapi dengan teknologi dari segi keamanan, disamping itu juga dikenal sebagai motor matik yang memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien. Honda Vario 150 CC hadir sebagai skutik performa tinggi dengan pengembangan mesin 150 CC. Dengan catatan waktu 11,6 detik, Honda Vario 150 CC dapat menempuh jarak 0 – 200 meter dan dapat mencapai *top speed* 105 km/jam. Fitur *Idling Stop System* (ISS) menjadikan model ini menghasilkan konsumsi BBM teririt di kelasnya sebesar 46,9 km/liter (metode ECE R40 Euro 3) dengan hasil emisi gas buang yang lebih baik dari standar emisi EURO 3. Ukuran bodi yang pas dengan ban yang besar, depan 90/80 dan belakang 100/80 memberikan kemudahan. Velg pun kini tampil baru dengan desain sporti. Sistem pengereman lebih nyaman dengan disematkan *Wavy Disc Brake* berukuran 190mm dan semakin optimal dengan kehadiran teknologi *Combi Brake System* (CBS) membantu menyeimbangkan pengereman roda belakang dan depan secara lebih optimal. Honda Smart Technology pun tetap dipertahankan pada Honda Vario 150 CC dari generasi sebelumnya, teknologi eSP pada mesin 150 CC berhasil membuktikan pembakaran yang efisien dan minim gesekan untuk mengurangi resiko terbuang percuma serta mampu menghasilkan performa berkendara yang optimal. ACG Starter yang terintegrasi pada teknologi eSP mampu menghidupkan mesin dengan suara yang lebih halus saat pertama dinyalakan. Teknologi ini menjadi dasar pengaplikasian fitur canggih *Idling Stop System* (ISS) yang secara otomatis mematikan mesin saat mesin berhenti bekerja lebih dari 3 detik dan hanya knperlu menarik tuas gas untuk dapat menghidupkan mesin kembali. (www.astra-honda.com).

Tabel 2
Data Penjualan Sekutik Matic 150 CC sepanjang semester 1 2018

No	Sekutik Matic	Penjualan (unit)
1	Honda Vario 150	225.000
2	Yamaha NMX	199.862
3	Honda PCX	72.411
4	Yamaha Aerox 150	69.825

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Dari Tabel I-2 Data Penjualan Sekutik Matic 150 CC sepanjang semester 1 2018 penjualan sepeda Motor Yamaha NMK 199.862 unit terlampaui jauh dari Honda PCX 72.411. Sedangkan Vario 150 CC 225.000 melesat jauh dari pesaingnya Yamaha Aerox 155 69.825. Dari data diatas vario 150 CC cukup bersaing dalam penjualan sekutik Matic.

Penelitian melakukan mini riset untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 CC dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden . tabel mini riset dapat dilihat pada tabel 1-3.

Tabel 3
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Variabel	Jumlah	Prsentase
1	Persepsi Harga	4	17,3%
2	Ekuitas Merek	15	46%
3	Kualitas Produk	11	36,7%
	Jumlah		100%

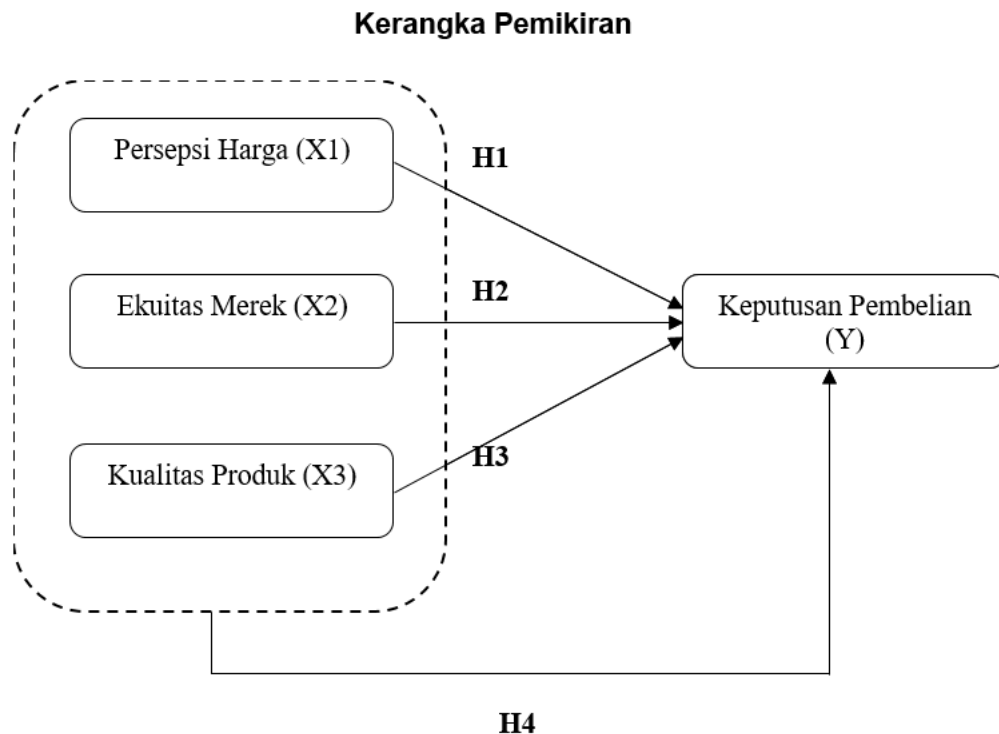
Sumber: Hasil Mini Riset, 2019

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Indikator dari Keputusan Pembelian Menurut Kotler, 2004 (dalam Mongi et al.2013:2338) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Kebutuhan dan keinginan suatu produk, Keinginan mencoba, Kemantapan akan kualitas suatu produk, Keputusan pembelian

Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut David A. Aaker (2013:204) 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. Indikator dari Ekuitas Merek Menurut Menurut David A. Aaker (2013:204) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Tjiptono (2006:51) Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Indikator dari Kualitas Produk Menurut John Sviokla seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Kinerja (*Performance*), Keragaman produk (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Tahan/ketahanan (*Durability*), Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*).



Gambar 1. Model Empiris

Research Methods

Sugiyono (2017) mendefinisikan objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Lingkup objek penelitian yang ditetapkan penulis sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti adalah mengenai kepemimpinan transformasional, *work-life balance*, lingkungan kerja non fisik, dan disiplin kerja.

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa 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 konsumen yang melakukan pembelian pada Motor Honda Vario 150 CC Kabupaten Kebumen.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel. Salah satunya yaitu melalui *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2017), adapun kriterianya adalah konsumen yang melakukan pembelian pada motor honda vario 150 CC

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif, Uji Instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi) menggunakan program SPSS

Result and Discussions

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak responden 65 atau 65 % dan perempuan sebanyak responden 35 atau 35 %, berdasarkan usia diperoleh Usia 17-21 tahun adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 42 orang atau 42%, pada usia 22-26 tahun sebanyak 32 orang atau 32% , pada usia 27-31 tahun sebanyak 18 orang atau 18% dan lebih dari 32 tahun sebanyak 8 orang atau 8%, berdasarkan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah yang terbesar yaitu sebanyak 44 orang atau 44%, PNS 7 orang atau 7%, Swasta sebanyak 29 orang atau 29%, wirausaha sebanyak 20 orang atau 20%. Berdasarkan penghasilan diatas 500.000-1000.000 adalah yang terbesar yaitu sebanyak 30 orang , 1000.000-1500.000 yaitu sebanyak 24 orang , 1500.000-2000.000, 2000.000-2500.000 yaitu sebanyak 18 orang atau >2500.000 yaitu sebanyak 7 orang.

Tabel 4. Hasil Regresi dan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.986	1.542		1.288	.201
Persepsi Harga	.408	.127	.296	3.218	.002
Ekuitas Merek	.331	.083	.366	4.001	.000
Kualitas Produk	.120	.047	.209	2.554	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis persepsi harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,218 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Vario 150 CC. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Saat persepsi harga di masyarakat baik akan produk motor Vario 150 CC maka akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh

konsumen untuk membeli motor Vario 150 CC. Perusahaan dituntut untuk tetap mempertahankan persepsi harga yang baik di masyarakat dengan menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan namun tetap dapat bersaing dengan harga produk yang serupa.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ekuitas merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,001 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ananggadipa dkk (2015) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan oleh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan suatu merk kepada produk dan jasa. Ekuitas merek 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 sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini PT. Astra Honda Motor perlu untuk menciptakan beberapa nilai tambah untuk Vario 150 CC misalnya dengan memperhatikan kestabilan dan keunggulan ekuitas merknya untuk menjaga para konsumen agar tetap menjadi pelanggan yang setia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis variabel kualitas produk mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,554 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan Sari dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Ananggadipa (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian oleh seorang konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang akan diberikan ada konsumen, sehingga produk yang diciptakan menjadi produk yang unggul dan sesuai harapan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji ANOVA / bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $19,143$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $19,143$ lebih besar dari $F_{tabel} 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi harga, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga, ekuitas merk, dan kualitas produk yang diperhatikan secara bersama-sama oleh perusahaan akan menghasilkan produk yang baik dan memuaskan konsumen sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial ekuitas merk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan persepsi harga, ekuitas merk, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi harga, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Persepsi Harga, Ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: keragaman produk, Citra Merek, dan assosiasi Merek. Penelitian yang dilakukan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut diantaranya : Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kabupaten Kebumen, apabila penelitian ini di wilayah yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian berbeda. Penelitian ini terbatas pada penelitian pada variabel Persepsi Harga, Ekuitas Merek, Kualitas produk dan Keputusan pembelian masih banyak variable lain yang bisa dilakukan seperti pada strategi marketing dan sebagainya.

References

- Aaker, David A. 2013. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek." Jakarta : Gramedia.
- Engel, F. James. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali,. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

- Ghozali,. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid1.Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gery Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi. Cetakan Kedua. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Laudon K. C., dan J. P. Laudon, 1998, Management Information System: Organization and Technology. (Penerjemah Pipin Widyaningsih, Mustafid dan Adian Fatchur Rochim) 5th edition. Upper Saddle River, NJ:PrenticeHall Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative
- Natsir, Muhammad. 2003. Metode Penelitian. Jakarta : Galia Indonesia
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset. Typology. Information System Research. Vol. 13, p334-359.
- Simamora,2002, Manajemen Pemasaran Internasional, Surabaya:Pustaka Utama
- Sukla L.B., & Misra V.N. 2009. Fungal Leaching of Manganese Ore. Trans Indian Inst Met. 57(5):501–508.
- Schiffman, L & Kanuk L.L (2008), Perilaku Konsumen Edisi 7, Jakarta: Indeks.

- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS. Yogyakarta: Andi