

PENGARUH ENDORSE, HARGA, DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN BERENERGI

Moch Alfizar Muzaki
alfizarwer@gmail.com
Priyati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Company which is aimed to provide the highest satisfaction to their customers will try to implement marketing strategy which is suitable with customer needs and desires. Efforts to that direction has been done by performing study or research with the intention of looking for information about some factors which influence the customer behavior in purchasing a product. This study is aimed to examine the influence of variables i.e. endorse, price, and brand equity to the purchasing decision energy drinks products in Surabaya. The population is all customers of energy drink product KukuBima Ener-G brand in Surabaya city. 100 customers have been selected as samples by using accidental sampling method. The analysis method has been carried by using multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solutions). The results of this study indicate that endorse, price and brand equity give positive and significant influence to the purchasing decisions. Brand Equity is the most influential variable to the purchasing decision of energy drink product KukuBima Ener-G brand in Surabaya. Simultaneously, independent variables give significant influence to the dependent variable with its significance level of 0.000

Keywords: *Endorse, price, and brand equity to the purchasing decision*

ABSTRAK

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel endorse, harga, dan brand equity terhadap keputusan pembelian produk minuman berenergi di wilayah Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk minuman berenergi merek KukuBima Ener-G yang berada di kota Surabaya. Dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen yang diperoleh dengan metode accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa endorse, harga, dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel brand equity adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman berenergi merek KukuBima Ener-G di Surabaya. Secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000

KATA KUNCI : endorse, harga, brand equity, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk

mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, 1 konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yaitu sikap orang lain dan faktor yang tidak diharapkan yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk dikenal sebagai *endorse*. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan selebriti dalam periklanan karena kepopuleran yang mereka miliki (seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual) seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung (Shimp, 2008: 248). Selain itu, dipilihnya *endorse* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada nonselebriti, tampilan fisik dan karakter nonfisik selebriti membuat iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti itu sendiri dapat menarik perhatian target konsumen sehingga mampu mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Di Indonesia dapat kita temui banyak pemasar yang menggunakan *endorse* dalam mengiklankan produk mereka. Selebriti yang dipilih pun beragam, mulai dari penyanyi papan atas, bintang film terkemuka, tokoh masyarakat, presenter televisi, hingga atlet terkenal. Melihat fenomena semakin banyaknya iklan produk yang menggunakan selebriti sebagai *endorse*, PT. SidoMuncul yang merupakan produsen minuman berenergi KukuBima Ener-G menggunakan olahragawan atau atlet maupun selebriti untuk dijadikan sebagai *endorse* untuk mendukung kampanye iklan diberbagai media cetak maupun elektronik.

Perusahaan berharap dengan memberikan informasi kepada calon konsumen tentang *brand image* melalui media iklan yang didukung *endorse* yang dikenal masyarakat luas dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008: 151). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008: 152)

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Brand equity merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir konsumen, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. (Kotler dan Keller, 2012: 226). Pada bulan Juli 2008, penjualan KukuBima Ener-G menyentuh angka tertinggi, yakni 200 juta saset per bulan. Padahal, pada awal diluncurkan, KukuBima Ener-G hanya mampu terjual 5 juta saset per bulannya. Tiga macam minuman berenergi Top Brand (Extra joss, Hemaviton, KukuBima Ener-G) seolah-olah bertempur tiada henti dalam upayanya mempengaruhi mind set pelanggan dan kemudian tergerak untuk membelinya.

Berdasarkan uraian di atas membuat Kuku Bima kemudian menjadi merek favorit konsumen dibandingkan merek-merek lainnya dan mengindikasikan bahwa merek KukuBima memiliki ekuitas merek yang lebih kuat dibandingkan dengan merek-merek lain. Namun demikian, belum terdapat penelitian yang membuktikan bahwa konsumen minuman berenergi di Indonesia melakukan keputusan pembelian merek KukuBima karena merek ini memiliki ekuitas merek yang kuat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: (1) Apakah *endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman berenergi KukuBima Ener-G? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman berenergi KukuBima Ener-G? (3) Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman berenergi KukuBima Ener-G? (4) Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman berenergi

KukuBima Ener-G? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh *endorse* terhadap keputusan pembelian minuman berenergi merek KukuBima Ener-G. (2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman berenergi merek KukuBima Ener-G. (3) Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian minuman berenergi merek KukuBima Ener-G. (4) Untuk menganalisis pengaruh variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman berenergi merek KukuBima Ener-G.

TINJAUAN TEORETIS

Berdasarkan latar belakang masalah peneliti bisa mendefinisikan variabel-variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

Endorse (end)

Endorse menurut Shimp (2008: 250) adalah “bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan”. *Endorser* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu: (1) *Typical person endorser* adalah orang biasa atau bukan *celebrity* yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. *Typical-person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical person endorse* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya. (2) *Celebrity endorse* adalah orang-orang terkenal yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya.

Endorse ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi *endorse* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. *Endorse* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye.

Untuk memfasilitasi memori kita sehubungan dengan karakteristik *endorse*, kita menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah: kepercayaan (*trustworthy*) dan keahlian (*expertise*) adalah dua dimensi kredibilitas, sedangkan daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*) (kepada target audiens) adalah komponen-komponen konsep umum daya tarik. Shimp (2008: 259-260).

Harga (hrg)

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345) “Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Menurut Kotler dan Keller (2012: 83), ada enam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut: (1) Penetapan harga *mark up*, (2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, (3) Penetapan harga nilai anggapan, (4) Penetapan harga nilai, (5) Penetapan harga *going-rate*, (6) Penetapan harga jenis lelang. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Brand Equity (brnd)

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada 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 lain (Kotler dan Keller, 2012 : 263).

Menurut Aaker (2013 : 204) *Brand equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Ada tiga jenis aset merek, yaitu (1) kesadaran merek (*brand awareness*), Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan. (2) loyalitas merek (*brand loyalty*), Aset tahan lama untuk beberapa perusahaan adalah loyalitas basis pelanggan yang diinstalasi atau ditempatkan. Kompetitor dapat menduplikasi atau melampaui produk atau jasa, tetapi mereka masih menghadapi tugas untuk membuat pelanggan berpindah merek. Loyalitas atau "ketahanan" untuk mengganti (penggunaan merek), dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi, atau biaya untuk mengganti merek. (3) asosiasi merek (*brand associations*), Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek.

Keputusan Pembelian (kpt)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 181) keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) penilaian alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku setelah pembelian.

Rerangka Pemikiran

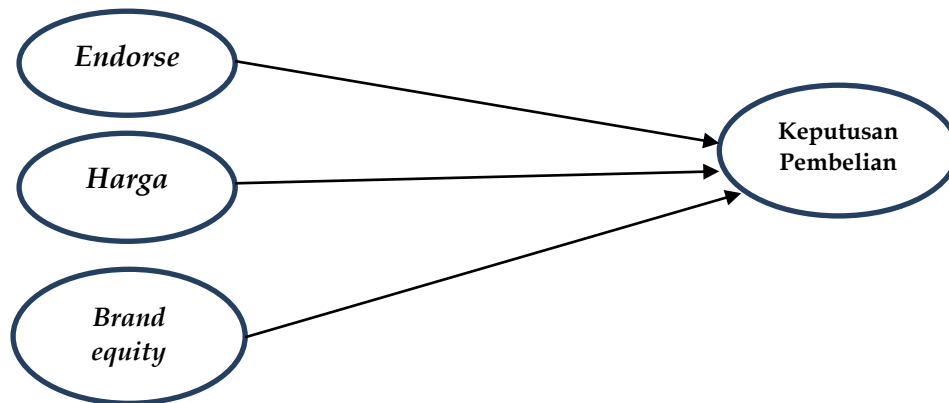
Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, peneliti bisa menyusun rerangka berfikir. Judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh *Endorse*, Harga, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian". Adapun variabel bebas dan variabel terikatnya. Variabel bebasnya adalah *Endorse*, Harga, dan *Brand Equity*, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

Studi Teoritis dinyatakan oleh beberapa para ahli. Pada variabel *Endorse* yang menyatakan adalah Shimp (2008) *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Fitri dan Diah (2014) *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Fahri (2014) *Jurnal Administrasi Bisnis*. Pada variabel Harga yang menyatakan adalah Kotler dan Armstrong (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Kotler dan Keller (2012) *Manajemen Pemasaran*, Tjiptono (2008) *Strategi Pemasaran*. Pada variabel *Brand Equity* yang menyatakan adalah Kotler dan Keller (2012) *Manajemen Pemasaran*, Aaker (2013) *Manajemen Pemasaran Strategis*.

Studi Empiris yang dipakai sebagai pengerjaan skripsi ini berdasarkan penelitian terdahulu dari Hetty (2015) yang meneliti dengan judul "Pengaruh *Sport Celebrity Endorser* dan *Brand Equity* Pada Keputusan Pembelian Produk di Jakarta". Kemudian Wanda (2013) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat". Kemudian Ibnu (2016) dengan judul "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian KukuBima Ener-G". Dan juga dari penelitian Nadia (2016) dengan judul

“Pengaruh *Endorser*, Harga, Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berenergi Kuku Bima Ener-G”.

Dari penjabaran kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, didapat rerangka model sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

H₁ : *Endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman berenergi KukuBima Ener-G.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman berenergi KukuBima Ener-G.

H₃ : *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman berenergi KukuBima Ener-G.

H₄ : Variabel *brand equity* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman berenergi KukuBima Ener-G.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi dari Objek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kausal Komparatif. yaitu merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian *expost facto*, yang penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta Nazir (2008: 58). 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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. (Sugiyono, 2014:61). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk minuman berenergi merek Kuku Bima yang berada di Kota Surabaya, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

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. (Sugiyono, 2014:62). Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel diambil dengan metode insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2014: 66-67).

Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konsumen minuman berenergi merek Kuku Bima yang berada di kota Surabaya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip (Sugiyono, 2008: 85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (*infinite*) dengan rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
- Z = Harga standar normal (1,976)
- p = *Estimator* proporsi populasi (0,5)
- e = Interval atau penyimpangan (0,10)
- q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dalam suatu penelitian yaitu dengan melakukan pembahasan dan menganalisa masalah, mengumpulkan data atau informasi yang relevan, akurat, dan terpercaya. Adapun cara yang digunakan dalam pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini dengan cara kuesioner (angket), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos dan internet. (Sugiyono, 2012:193).

Dalam penelitian ini, daftar pernyataan tertulis yang akan diisi oleh responden terdiri dari berbagai pernyataan yang berkaitan dengan *endorse*, harga dan *brand equity* untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan ada dua macam yaitu variabel bebas (*independent variabel*), adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2007:26) dan variabel terikat (*dependent variabel*), adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2007:26).

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Variabel dependent (terikat) yaitu keputusan pembelian (kpt), (2) Variabel independent (bebas), yaitu *endorse* (end), harga (hrg), *brand equity* (brnd).

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut, Sugiyono (2011).

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. *Endorse* adalah orang-orang biasa ataupun orang-orang terkenal yang digunakan oleh perusahaan Kuku Bima Ener-G untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk yang akan diiklankan. Dalam *endorse*, menurut Shimp (2008) terdapat indikator sebagai berikut: (a) *trustworthiness* (dapat dipercaya), (b) *expertise* (keahlian), (c) *physical attractiveness* (daya tarik fisik), (d) *respect* (kualitas dihargai), (e) *similarity* (kesamaan)
2. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk KukuBima Ener-G. Dalam harga, menurut Kotler dan Armstorng (2012) terdapat indikator sebagai berikut: (a) keterjangkauan harga, (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) daya saing harga, (d) kesesuaian harga dengan manfaat
3. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada 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 lain. Dalam *brand equity*, menurut Aaker (2013) terdapat indikator sebagai berikut: (a) kesadaran merek. (b) loyalitas merek, (c) asosiasi merek.
4. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk Kuku Bima Ener-G. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut: (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternative, (d) keputusan pembelian, (e) perilaku setelah pembelian

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi perangkat hasil dan penemuan baru atau dalam bentuk pembuktian dari hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan angka dan rumus statistik dari data yang telah dikumpulkan. Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif sebagai berikut:

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variable yang di maksud. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

Reliabilitas diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analysis dengan SPSS 23.0 agar lebih teliti. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang

sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Umar (2007:207).

Analisis Regresi Lineier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara *endorse* (End), harga (Hrg), dan *brand equity* (Brnd) sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap keputusan pembelian (Kpt) sebagai variabel *dependent* (terikat). Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2011:192) adalah sebagai berikut:

$$Kpt = a + b_1End + b_2Hrg + b_3Brnd$$

Keterangan:

- Kpt : variabel terikat keputusan pembelian
a : konstanta
 b_1, \dots, b_3 : koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 3
End : variabel bebas *endorse*
Hrg : variabel bebas harga
Brnd : variabel bebas *brand image*

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Sudjana (2008:101) menyatakan bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2 , dan X_3) terhadap variabel Y. Dengan rumus menurut Sudjana (2008:106) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum END KPT + b_2 \sum HRG KPT + b_3 \sum BRND KPT}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

- b= Koefisien regresi End, Hrg, Brnd
 R^2 = Koefisien determinasi berganda
 X_1 = Endorse (End)
 X_2 = Harga (Hrg)
 X_3 = Brand Equity (Brnd)
Y= Keputusan Pembelian (Kpt)

Kriteria pengujian determinasi berganda, R^2 berada antara 0 dan 1 yang berarti: (1) Bila $R^2 = 1$ atau mendekati atau lebih dari 1, artinya kontribusi variabel independen (X) terhadap dependen (Y) adalah 100% dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat, (2) Bila R^2 mendekati nol (semakin kecil R^2), artinya tidak ada kontribusi dari variabel independen (X) terhadap dependen (Y) semakin tinggi R^2 atau mendekati 1 maka makin baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2007:73). Untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran dataatautitik pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan adalah: (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) Jika data menyebar jauh garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan yang erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independennya. Ketentuan dalam pengujian ini adalah: (1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinieritas). (b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Ghozali (2007:73) mengatakan bahwa jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit

Menurut Ghozali (2007:97) model *goodness of fit* yang dapat dilihat dari nilai statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan kriteria sebagai berikut: (1) P-value < 0.005 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian, (2) P-value > 0.005 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara *endorse* (End), harga (Hrg), dan *brand equity* (Brnd) terhadap keputusan pembelian (Kpt). Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan: Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara *endorse* (End), harga (Hrg), dan *brand equity* (Brnd) terhadap keputusan pembelian (Kpt).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2).

Analisis koefisien determinasi parsial adalah untuk mengetahui besarnya prosentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan (Sugiyono, 2008:260).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *endorse*, harga, *brand equity* dan keputusan pembelian dengan sampel 100 responden.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson correlation</i>	<i>r</i> Tabel	Keterangan
<i>Endorse</i> (End)	End1	0,687	0,543	Valid
	End2	0,766		Valid
	End3	0,777		Valid
	End4	0,774		Valid
	End5	0,776		Valid
Harga (Hrg)	Hrg1	0,764		Valid
	Hrg2	0,811		Valid
	Hrg3	0,758		Valid
	Hrg4	0,768		Valid
<i>Brand Equity</i> (Brnd)	Brnd1	0,851		Valid
	Brnd2	0,865		Valid
	Brnd3	0,805		Valid
Keputusan Pembelian (Kpt)	Kpt1	0,673		Valid
	Kpt2	0,824		Valid
	Kpt3	0,643		Valid
	Kpt4	0,663	Valid	
	Kpt5	0,698	Valid	

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu *endorse*, harga, dan *brand equity* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0,3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha Cronbach* berada diatas 0,6. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Endorse</i> (End)	0,812	Reliabel
Harga (Hrg)	0,777	Reliabel
<i>Brand Equity</i> (Brnd)	0,786	Reliabel
Keputusan Pembelian (Kpt)	0,744	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila

pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara *endorse*, harga, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 23.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients B	T	Sig
konstanta	3,765	1,614	0,110
<i>Endorse</i> (End)	0,271	3,027	0,003
Harga (Hrg)	0,307	2,531	0,013
<i>Brand Equity</i> (Brnd)	0,385	3,285	0,001

Sumber: Data primer, diolah 2017

$$K_{pt} = 3,765 + 0,271\text{End} + 0,307\text{Hrg} + 0,385\text{Brnd} + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas tersebut memberikan pengertian bahwa: (1) β_1 (nilai koefisien regresi *endorse*) bernilai positif, mempunyai arti apabila *endorse* memiliki tingkat kepopuleritasan semakin tinggi, maka keputusan pembelian KukuBima Ener-G yang dihasilkan semakin meningkat, (2) β_2 (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan semakin menarik, maka keputusan pembelian KukuBima Ener-G yang dihasilkan semakin meningkat, (3) β_3 (nilai koefisien *brand equity*) bernilai positif, mempunyai arti apabila *brand equity* semakin meningkat, maka keputusan pembelian KukuBima Ener-G yang dihasilkan semakin meningkat, (4) Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 4
KoefiDeterminasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.273	2.509

Sumber: Data primer, diolah 2017

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dan korelasi berganda menunjukkan nilai R² sebesar 0,295. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lemah karena nilai R² mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat

dijelaskan oleh variabel *endorse*, harga, dan *brand equity* adalah sebesar 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial) dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Koefisien determinasi parsial (r^2).

Tabel 5
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Parsial	Part
<i>Endorse</i>	0,295	0,259
Harga	0,250	0,217
<i>Brand Equity</i>	0,318	0,282

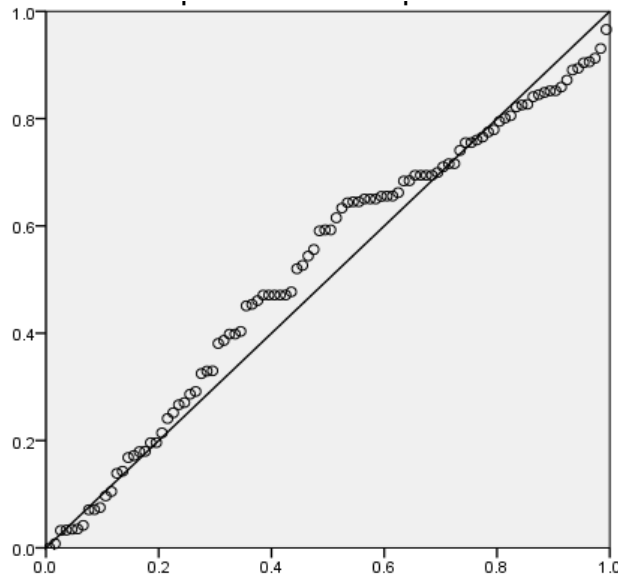
Sumber: Data primer, diolah 2017

Dari Tabel 5 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel *endorse* = 0,259 = 25,9% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *endorse* terhadap keputusan pembelian Kuku Bima Ener-G sebesar 25,9%. (2) Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,217 = 21,7% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian Kuku Bima Ener-G sebesar 21,7%. (3) Koefisien determinasi parsial variabel *brand equity* = 0,282 = 28,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian Kuku Bima Ener-G sebesar 28,2%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian Kuku Bima Ener-G karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45^0 . Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah 2017

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

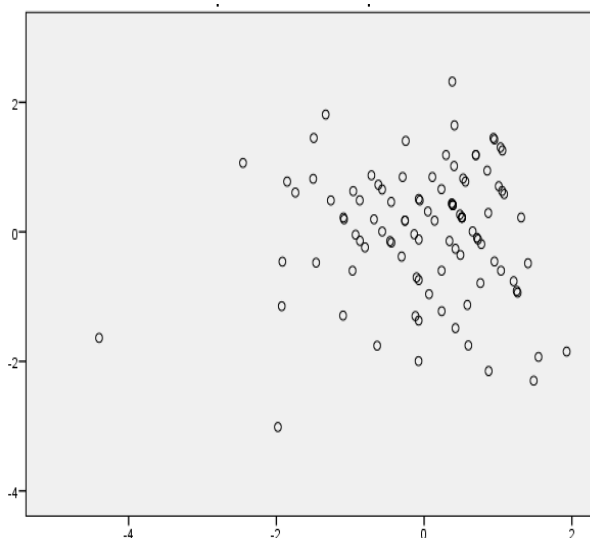
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Endorse (End)	0,885	1,130	Non Multikolinieritas
Harga (Hrg)	0,844	1,184	Non Multikolinieritas
Brand Equity (Brnd)	0,951	1,051	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari angka 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika *variance* berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah 2017

Gambar 3

Gambar Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu *endorse*, harga dan *brand equity*.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut. Sehingga pengambilan keputusan melalui uji *goodness of fit* (uji F) dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Goodness of Fit

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *endorse*, harga, dan *brand equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
13,379	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer, diolah 2017

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) sebesar 13,379. Berdasarkan tingkat signifikansinya, berarti model yang digunakan dalam penelitian yaitu *endorse*, harga, dan *brand equity* layak dan dapat dipergunakan pada analisis berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini berdasarkan perhitungan uji analisis regresi berganda yang tercantum pada tabel 3. Maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: (1) Pengaruh *endorse* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *endorse* adalah $\alpha = 0,003 < 0,05$. Menandakan bahwa *endorse* mempunyai pengaruh

signifikansi terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan dengan adanya pengaruh *endorse* terhadap keputusan pembelian diterima. (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,013 < 0,05$. Menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan dengan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima. (3) Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *brand equity* adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$. Menandakan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan dengan adanya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *endorse*, harga dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian:

Pengaruh *endorse* terhadap keputusan pembelian, *endorse* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel *endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman berenergi merek KukuBima Ener-G. Menurut Shimp (2008) *endorse* ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi *endorse* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. *Endorse* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hetty (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* dan *brand equity* pada keputusan pembelian produk.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman berenergi merek KukuBima Ener-G. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat *relative* sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan produk serupa yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu (2016) dimana kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian, *brand equity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman berenergi merek KukuBima Ener-G. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada 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 lain. Menurut Aaker (2013 : 204) *brand equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Konseptualisasi ekuitas merek itu penting karena mengubah cara pemasaran yang dirasakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia (2016) dimana adanya pengaruh *brand equity* dan keputusan pembelian minuman isotonik di Bandung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) *Endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin menarik dan terkenal *endorse* yang di iklankan oleh KukuBima Ener-G, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat. (2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin menarik harga yang ditawarkan kepada konsumen akan semakin menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk minuman berenergi merek KukuBima Ener-G. (3) *Brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkat *brand equity* yang dilakukan KukuBima Ener-G maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Bagi KukuBima Ener-G, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* memberikan peranan dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan agar KukuBima Ener-G untuk selalu meningkatkan *brand equity* produk. (2) Peneliti selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen, loyalitas konsumen, atau pengetahuan produk (*product knowledge*) dan menggunakan metode lain misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden. (3) Penelitian ini hanya meneliti *endorse*, harga, dan *brand equity* saja, masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya promosi, produk, loyalitas konsumen, atau *brand image*. (4) Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA. Bandung.
- Fahri, N. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha. 29 September 2016 (20.03).
- Ferdinand, A. 2007. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitri, A. G dan D. Diah. 2014. Analisa Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 2(1): 1-14.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hetty, K. T. 2015. Pengaruh Sport Celebrity Endorser Dan Brand Equity Pada Keputusan Pembelian Produk. *Karya Ilmiah dosen*. <http://repository.untar.ac.id/356/>. Tanggal 29 september 2016 (20.03)

- Ibnu, S. P. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(7): 1-15.
- Kotler, P. dan G, Amstronng. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. Dan K, L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Nadia, A. 2016. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone di Bandung. *Disertasi*. Program Doktor Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.
- Nazir, M. 2008. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Shimp, T. A. 2008. "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Sudjana. 2008. *Metode Statistika*. Edisi keenam. Tarsito. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif serta R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif serta R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif serta R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2007. "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis". PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wanda, G. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 5(1): 1-9.