

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIC POCARI SWEAT (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNDANA)

The Influence of Brand Equity and Price on the Decision to Purchase Pocari Sweat Isotonic Drink (Study on FEB Undana Students)

Yustinus A. Setyo Un^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}.

^{1,2,3,4})Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} setyoun7@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Pocari Sweat (Studi Pada Mahasiswa FEB Undana). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman isotonic pocari sweat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jumlah responden 100 responden yang mengonsumsi minuman isotonic pocari sweat. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonic pocari sweat.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Minuman kesehatan merupakan salah satu produk yang berkembang pesat dalam industri *consumer good* di Indonesia. Produk ini mulai memasuki pasar Indonesia pada 1980-an. Dilihat dari penetrasi produknya dalam lima tahun terakhir pocari sweat sangat mendominasi sebagai top brand dalam kategori minuman isotonik yang pada tahun 2019 sebesar 59,8%, tahun 2020 sebesar 63,5%, 2021 sebesar 68,4%, 2022 sebesar 66,2% dan 2023 sebesar 65,1%. Hal ini membuat setiap perusahaan minuman kesehatan berlomba-lomba menarik konsumen untuk menawarkan produk-produk tersebut kepada masyarakat. Salah satu faktor yang membuat minuman isotonik yang mengalami kemajuan yang pesat adalah karena produk minuman kesehatan memiliki posisi yang baik di benak konsumen. Saat ini industri minuman isotonik berkembang dengan baik untuk menjaga ion tubuh. Minuman isotonic semakin berkembang dari waktu ke waktu. Minuman Isotonic sangat membantu untuk menjaga ion dan cairan tubuh manusia setelah berolahraga. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap minuman isotonic menjadikan para pengusaha bersaing ketat untuk merebut hati para konsumen, terlebih lagi dengan adanya pendatang baru yang hadir meramalkan industry minuman isotonik. Dalam sebuah perusahaan sangat penting menunjukkan nilai produk yang ditawarkan, dengan demikian perusahaan menggunakan merek

untuk memperkuat ciri khas produknya. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001, pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa (Firmansyah, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2012), 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. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan. Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik. Menurut Kotler dan Keller (2012) Pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Seperti yang di tulis diatas bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah 4P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh organisasi perusahaan, oleh karena itu kualitas dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, dan keinginan, mencari informasi evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku pembelian. Pada dasarnya konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek dan harga serta atribut produk lainnya sehingga ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Perusahaan Otsuka terus mengembangkan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari beraneka ragam jenis dan merek yang beredar di Indonesia. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat Otsuka harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Karena sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan di beli, para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing. Minuman isotonik di Fakultas Ekonomi Bisnis Undana beberapa saat ini menjadi minuman yang diminati oleh para mahasiswa/i FEB Undana karena cenderung memberikan kesegaran dan menambah ion

tubuh, pocari sweat menjadi salah satu pilihan yang banyak di minati. Berdasarkan hasil survei yang dipublikasikan mengenai *brand* minuman isotonik yang ada di Indonesia, setidaknya ada dua merek yang bersaing sangat ketat, yaitu sang pemimpin pasar “Pocari Sweat” dan merek yang terus berusaha untuk menyalipnya yaitu “Mizone”. Sejak Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2023 dapat dilihat bahwa *brand* Pocari Sweat menjadi *leader*. Hal ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 1.1.

Tabel 1.
Tiga Besar *Top Brand Index* Minuman Isotonik Tahun 2023
(*Top Brand Award 2023*)

NO	MERЕК	TOP BRAND
1	Pocari Sweat	65,10%
2	Mizone	21,90%
3	Hydro Coco	5,20%

Sumber: www.topbrand-award.com Data 2023

Data diatas menunjukkan bahwa Brand Pocari Sweat masih menjadi *leader* di pasar minuman isotonic ditahun 2023 dapat dilihat bahwa *brand* Pocari Sweat menjadi *leader*. Peneliti menemukan sebuah kasus bahwa pocari sweat awalnya tidak diminati oleh masyarakat di Indonesia yang juga terjadi kasus yang sama di Negara Jepang, tidak hanya di kalangan konsumen tetapi di kalangan penjual dan pengecer juga terjadi kesalahan persepsi mengenai minuman isotonic ini yang dimana penjual menyandingkan penempatan minuman pocari sweat yang merupakan minuman isotonik dengan minuman lain seperti minuman mineral. Namun sekarang pasar minuman isotonik menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi, yaitu dibuktikan dengan banyaknya produsen-produsen besar yang masuk ke Indonesia dan Pocari Sweat sendiri masih menjadi pemimpin pasar di pasar minuman isotonik di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Teori Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Pemasaran adalah proses bisnis yang ditunjukkan untuk menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan dan material suatu organisasi, Melydrum (2016). Dari beberapa definisi diatas maka disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana perusahaan memasarkan barang atau jasa lewat promosi.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Randang, 2013). jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapan pada para pesaing yang ditawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (kotler & keler 2012). Berdasarkan beberapa

definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asset kekayaan (investasi jangka panjang) yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Harga

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Lebih lanjut Abdula Ma'ruf (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Dari beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai ukur suatu barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen kepada perusahaan berguna untuk keuntungan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan diantara dua atau lebih alternatif, yaitu suatu aspek perilaku dan kondisi dilibatkan dalam suatu pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, kepercayaan, perhatian dan pemahaman produk yang ditawarkan (Aryanto 2016). William J. Stanton (2007) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpenuhi melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun, apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya (Efendi dan Batubara 2016;247). Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati empat tahap yaitu;

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif

Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian

Randang (2013) menjelaskan apabila Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, konsumen cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek yang disertai variable ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi dan loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian.

Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Randang (2013) Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika

harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Dari hasil penelitian tersebut maka harga berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis UNDANA. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis UNDANA yang mengonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori Lemeshow. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan uji statistik dan uji hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara dua variabel bebas yaitu ekuitas merek (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Adapun hasil analisis dimaksud dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.175	1.330		3.139	.002		
	X1	-.069	.039	-.104	-1.780	.078	.959	1.043
	X2	.843	.058	.848	14.481	.000	.959	1.043

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari Tabel 2. diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,175 + -0,069X_1 + 0,843X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constanta (a) bernilai positif artinya jika ekuitas merek dan harga bernilai nol (0) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,207.
2. Koefisien regresi (b) variabel ekuitas merek bernilai negatif artinya jika ekuitas merek ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,069
3. Koefisien regresi (b) variabel harga bernilai positif artinya jika harga ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,843.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 , dan X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui besaran persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 , dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) bisa dilihat pada tabel 3 sebagai berikut;

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.688	1.17980

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan pada tabel 3, hasil analisis determinasi R^2 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,913. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 68,8% dan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial atau sendiri dari variabel ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat, hipotesis penelitian sebelumnya diturunkan kedalam hipotesis statistik sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.175	1.330		3.139	.002		
	X_1	-.069	.039	-.104	-1.780	.078	.959	1.043
	X_2	.843	.058	.848	14.481	.000	.959	1.043

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4 yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS maka uji t dari setiap variabel X adalah sebagai berikut:

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar daripada α , maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya terdapat bukti bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat bukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statistik. Hasil pengujian nilai F dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.791	2	146.896	105.535	.000 ^b
	Residual	129.448	93	1.392		
	Total	423.240	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Ekuitas merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat.

H_a : Ekuitas merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat

2. F hitung

Dari tabel 5 diperoleh F hitung sebesar 105,535, sedangkan signifikansi sebesar 0,000.

3. Menentukan Ftabel

Mencari F tabel dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$, ($n =$ jumlah data, $k =$ jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05 pengujian 2 sisi, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,094$ (lihat tabel F pada lampiran).

4. Kriteria Pengujian

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak, H_a diterima. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak

5. Membandingkan F hitung dan F tabel

F hitung sebesar 105,535 lebih besar dari F tabel sebesar 3,094 dan signifikan sebesar 0.000 lebih kecil daripada α (0,05).

6. Keputusan:

Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikan lebih kecil dari pada α maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat bukti bahwa ekuitas merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDANA. Dikarenakan mahasiswa cenderung memilih minuman yang manis dibandingkan minuman isotonik Pocari Sweat. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai dan kekuatan merek yang tertanam di benak konsumen, seperti nama atau simbol suatu produk atau jasa. Nilai dari ekuitas merek ini tercermin dalam cara berpikir, perasaan atau tindakan konsumen terhadap sebuah merek. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang memiliki nilai psikologis dan profitabilitas bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena mahasiswa banyak berinteraksi sosial langsung di lingkungan kampus dan tempat tinggal. Dimana interaksi ini dilakukan dengan keluarga, teman-teman, dan organisasi. Hal ini dapat dilihat tanggapan responden terendah mengenai merek dari minuman isotonik pocari sweat paling unggul dari merek yang lain dengan begitu dapat dilihat masih ada minuman isotonik yang dibeli mahasiswa untuk mengurangi rasa dehidrasi yang dirasakan pada musim kemarau tanpa dilihat dari merek minuman isotonik tersebut. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Alfionita et al., 2016) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli oppo smartphone di counter handphone MATOS.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDANA. Hasil ini sesuai dengan definisi harga menurut Tjiptono (2015) yang mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Asshiddieqi dan Mudiantono (2012) yang berjudul analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk crooz di Distro Ultra Store Semarang) pada penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa harga ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Maley et al., 2020) harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di shopee, hal ini menunjukkan peran harga sangat penting dalam mempengaruhi mahasiswa FEB Undana melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu ekuitas merek dan harga secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. Hal ini karena Merek dan harga adalah komponen yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, kekuatan suatu merek harus terus dikembangkan. Baik dan buruknya sebuah produk tergantung dari nilai sebuah merek itu sendiri yang dibangun oleh perusahaan. Merek yang berkualitas merupakan hasil kerja keras perusahaan itu sendiri dalam membangun persepsi pelanggan terhadap merek produk. Perusahaan harus mampu menggambarkan fungsi produk dari sebuah merek dengan berbagai cara, dengan memberikan nilai tambah pada produk tersebut yang disampaikan melalui media iklan dan promosi. Selain itu, sebuah produk yang dikembangkan merek dan menetapkan harga yang tepat akan memberikan keunggulan kompetitif untuk perusahaan dan mampu bersaing di antara pesaing produk sejenis. Sejalan dengan penelitian (Mone et al., n.d.) ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel ekuitas merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDANA..
2. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena bagi pelanggan harga merupakan bahan pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian.
3. Variabel ekuitas merek dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase sebesar 68,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Presindo
- Alfionita, C. M., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 178–185.
<http://www.oppo.com/id/about-us/>
- Aryanto, D, D. (2016). *Analisis Pendapatan Usahatani Mina Padi di Desa Margoluwih Kecamatan Sayegan Kabupaten Sleman*. Skripsi. Fakultas Pertanian, UMY.
- Asshiddieqi, Fuad. dan Mudiantono. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)*. Journal of Management. Vol. 1, No. 1. (http://eprints.undip.ac.id/35856/1/jurnal_fuad_ashiddieqi_c2a008066.pdf)

- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2016), *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Melydrum. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Andi, Yogyakarta.
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 123–141.
<http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/7718>
- Mone, R. L., Bunga, M., Fanggidae, R. P. C., & Apriana, H. J. (n.d.). *MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA WARDAH KOTA KUPANG) The Influence of Product Quality and Brand Equity on Wardah Cosmetic Product Purchase Decisions (Case Study of Consumers*. 1353–1361.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v5i6.16515>
- Pati, D. I. K. (2016). *133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d Jurnal*. 8(2), 92–121.
- Stanton, William J. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: AlfaBeta,
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta