

PENGARUH *BRAND EQUITY*, PROMOSI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU MEREK FOKUS DI KECAMATAN WATES KEDIRI

Muhammad Syahrul Naza¹, Ustadus Sholihin², Iing Sri Hardiningrum³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

ARTICLE INFO

Article history:

Received September, 2026

Revised September, 2026

Accepted September, 2026

Available online September, 2026

syahrulsodrun@gmail.com,
ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id,
iingsri@uniska-kediri.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *Brand Equity*, Promosi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Buku Merek Fokus di Kec. Wates Kediri. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden dari masing-masing sekolah dan menggunakan sampel jenuh untuk pengambilan sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,022 < 0,05$, promosi produk

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$, dan *brand equity*, promosi produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Brand Equity*, Promosi Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Equity, Product Promotion, and Price on Purchasing Decisions of Focus Brand Books in Wates District, Kediri. The analysis techniques used were validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial testing, simultaneous testing, and coefficient of determination testing. The sample in this study was 40 respondents from each school and used saturated sampling for sampling.

The results of the study show that brand equity partially has a significant effect on purchasing decisions with a sig. value of $0.022 < 0.05$, product promotion partially has a significant effect on purchasing decisions with a sig. value of $0.000 < 0.05$, price partially has a significant effect on purchasing decisions with a sig. value of $0.001 < 0.05$, and brand equity, product promotion, and price simultaneously have a significant influence on purchasing decisions with a sig. value of $0.000 < 0.05$

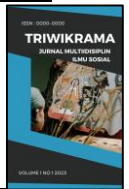
Keywords : *Brand Equity, Product Promotion, Pricing, and Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Manajemen Pemasaran ialah ilmu yang mempunyai dampak signifikan di bisnis, adanya kemajuan teknologi di macam-macam bidang mengharuskan setiap individu atau lembaga perusahaan untuk terus bersaing guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Karena banyaknya sarana dan prasarana pendukung bagi perusahaan saat ini,

*Corresponding author

E-mail addresses: syahrulsodrun@gmail.com



fokus utama perusahaan telah bergeser kepada peningkatan kegiatan pemasaran yang difokuskan pada kepuasan pelanggan. (Pradana & Reventiary, 2016)

Saat ini, persaingan antar perusahaan sangat ketat, baik yang memproduksi barang maupun menyediakan jasa. Perusahaan yang ingin bersaing harus mampu menawarkan produk atau jasa yang unggul dengan harga yang lebih rendah, dengan pengiriman yang lebih cepat dan layanan yang lebih baik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan antar perusahaan yang bersaing.

Keputusan pembelian adalah titik di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang telah mereka pilih. Banyaknya pilihan pembelian akan meningkatkan keuntungan organisasi. Menurut F. Tjiptono (2019:21) Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian menilai seberapa efektif setiap pilihan dapat mengatasi masalah mereka sebelum membuat pilihan pembelian. Era globalisasi kontemporer mengharuskan pembeli untuk mempertimbangkan lebih dari sekadar fungsionalitas suatu produk saat membuat pilihan pembelian. Namun, banyak hal atau keadaan dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti ekuitas merek, loyalitas konsumen, dan harga.

Brand Equity juga mempunyai peran penting pada saat menciptakan keputusan pembelian, dikarenakan setiap merek yang ada mempunyai kualitas yang berbeda-beda. Hal tersebut tergantung pada pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Hasanah et al., (2019) menjabarkan bahwasanya *brand equity* ialah Kekuatan merek atau daya merek yang memberikan nilai kepada konsumen; dengan ekuitas merek, nilai total produk lebih tinggi daripada nilai objektif produk; dan dengan ekuitas merek yang kuat, konsumen meyakini bahwa mereka akan menerima nilai tambah dari suatu produk yang tidak akan mereka dapatkan dari produk lain.

Faktor berikutnya adalah promosi produk, keputusan pembelian meningkat juga dipengaruhi oleh promosi produk. Iklan produk sangat penting dalam organisasi komersial atau perusahaan yang beroperasi. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk platform jejaring sosial, komunikasi digital seperti Whatsapp, media konvensional seperti surat kabar dan brosur, serta promosi di toko ritel. Penjual harus memanfaatkan strategi ini untuk membujuk calon pelanggan agar membeli produk atau layanan mereka. Metode pemasaran khusus ini dikatakan mampu meningkatkan perhatian dan koneksi orang-orang sekaligus memotivasi mereka untuk menjadi konsumen setia. Perusahaan menggunakan promosi untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual. (Kotler & Armstrong, 2018).

Faktor terakhir yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Makin tinggi harga maka keputusan pembelian makin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian akan semakin tinggi. Menurut Kotler & Keller (2016) Dalam pengertian terbatas, harga mengacu pada jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga mengacu pada nilai total yang dibayarkan pembeli untuk suatu produk atau layanan.

Penelitian ini tertuju pada konsumen Distributor Sidha Pustaka yang bergerak dalam bidang penjualan LKS. Keputusan pembelian pada konsumen Distributor Sidha Pustaka mengalami penurunan yang disebabkan oleh *brand equity* yang kurang kuat, banyaknya pihak guru yang protes tentang isi materi yang lama-lama sulit untuk dipahami, yang mengakibatkan siswa mengalami kesulitan dalam pembelajaran sehingga kepercayaan

konsumen terhadap produk menjadi menurun, disisi lain disebabkan oleh pihak pemerintah yang mewajibkan sekolah menggunakan buku paket yang sudah di sediakan sesuai materi dan kurikulum yang telah ditetapkan. Oleh karna itu penjualan LKS dari Distributor Sidha Pustaka mengalami penurunan secara drastis. Selanjutnya yang menyebabkan keputusan pembelian menurun adalah promosi produk yang di sebabkan oleh stok atau ketersediaan barang yang buruk, buku LKS yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan, banyak kecacatan, tidak sesuai dengan kebutuhan belajar mengajar para guru. Yang terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga yang ditetapkan pada produk terlalu mahal, dengan kualitas buku yang sama dengan merk lainnya sehingga sekolah mencari referensi buku dengan merk lain yang harga relatif tidak mahal agar orang tua siswa tidak keberatan untuk membayar buku LKS yang disediakan sekolah untuk murid didiknya. Dengan kualitas isi materi yang lengkap sesuai kurikulum yang ditetapkan pemerintah.

Penelitian dari Pradipta et al., (2016) dengan hasil penelitian bahwa *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Purba et al., (2021) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa harga dan loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Equity

Brand Equity adalah kumpulan aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek, nama, atau simbol tertentu yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada pemasar atau bisnis dan pelanggan. Menurut (Verdilla & Albari, 2018) *Brand Equity* merupakan aspek penting dari bisnis. *Brand Equity*, yang sering dikenal sebagai ekuitas merek, adalah nilai tambah perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Ekuitas merek juga dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman pelanggan. Membangun ekuitas merek sangat penting dan harus ditangani oleh aktivis bisnis karena setiap perusahaan ingin memiliki citra merek yang baik. Jika suatu perusahaan memiliki ekuitas merek yang lebih besar, orang akan memiliki kualitas brand yang positif. Jika suatu perusahaan memiliki brand equity yang unggul. (Islami, 2022)

Brand Equity ialah nilai dari kekuatan merek secara keseluruhan di pasar Cannon (dalam Andree Weinard & Susilo Toto, 2017). Definisi lain dari ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif yang terjadi ketika orang mengetahui nama merek dan bereaksi terhadap produk atau layanan. (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2012), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Merek memainkan peran penting dalam keterlibatan perusahaan dengan pelanggan. Merek mencerminkan pandangan dan sentimen pelanggan tentang suatu produk dan kinerjanya, serta segala hal lain tentang produk atau layanan yang dihargai orang. Terakhir, merek ada dalam imajinasi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Nilai sebenarnya dari merek yang sukses terletak pada kemampuannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas pelanggan. Merek memiliki beragam kemampuan dan nilai di pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang signifikan. Ketersediaan pelanggan untuk membayar lebih untuk suatu merek merupakan salah satu indikator ekuitas merek (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler & Susanto (2016), *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. *brand equity*, yang terdiri dari empat dimensi: kesadaran

merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, dapat memberikan nilai kepada pelanggan. *brand equity* dapat diukur dari segi bagaimana pelanggan memandang dan bertindak sehubungan dengan merek, serta pasar, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dibawa merek tersebut kepada perusahaan. Akibatnya, *brand equity* dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Suatu merek akan menjadi kuat jika memiliki ekuitas merek yang besar. Pemasar akan terus berusaha membangun merek karena hanya merek yang kuat yang dapat bersaing (Kotler & Armstrong, 2018). Merek yang kuat mendorong pengembangan ekuitas merek yang signifikan. Ekuitas merek adalah kumpulan koneksi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan bisnis yang memungkinkan suatu merek memperoleh 12 kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakannya dari pesaing. (Aaker, 2013)

Promosi Produk

Promosi merupakan tindakan menggerakkan sesuatu (barang dan jasa) ke arah yang positif. Tjiptono (2019) mendefinisikan promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi, menyampaikan sesuatu, meyakinkan, dan memperluas target pasar suatu perusahaan. Selain itu, upaya promosi dilakukan agar barang yang ditawarkan diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering kali melakukan promosi barang sebagai cara untuk mendapatkan klien. Promosi produk bertujuan untuk memperkenalkan merek baru atau barang tertentu.

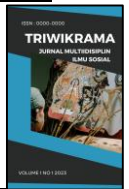
Menurut Kotler & Keller (2012) Perusahaan menggunakan promosi untuk menginformasikan, meyakinkan, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap barang dan merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Alma (dalam Martowinangun et al., 2019), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menjelaskan dan membujuk calon konsumen terhadap suatu barang dan jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian, mengajari, mengingatkan, dan meyakinkan mereka. Menurut Saladin dan Yevis (dalam Martowinangun et al., 2019), promosi merupakan suatu pertukaran informasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui adanya suatu produk, sehingga menjadi pembeli dan mengembangkan produk tersebut.

Menurut Zimmere (dalam Banur et al., 2021) Promosi didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi persuasif yang menginformasikan kepada khalayak tentang suatu produk atau layanan dan membujuk mereka untuk membelinya, seperti publisitas, penjualan personal, atau periklanan. Menurut Tjiptono (2019), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mendistribusikan informasi, memengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan barang-barangnya sehingga mereka cenderung menerima, membeli, dan loyal terhadap barang-barang yang disediakan oleh perusahaan.

Harga

Harga ialah sejumlah biaya (ditambah beberapa produk mungkin) digunakan mendapatkan gabungan barang dan jasa (Swastha & Irawan, 2014). Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis dalam Noviyanti et al., 2021).

Salah satu taktik bersaing perusahaan adalah penetapan harga produk; namun, harga harus konsisten dengan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisi relatifnya dalam persaingan. Harga dibatasi oleh permintaan, persaingan, dan



biaya. Harga akan berubah berdasarkan persaingan pasar. Modifikasi tidak akan melebihi batas harga maksimum, juga tidak akan kurang dari harga yang ditetapkan oleh produsen. Menurut Kotler dan Keller (2012), ada berbagai faktor yang memengaruhi penetapan harga bagi pelanggan, termasuk keterjangkauan harga, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan keunggulan produk.

Selain bauran pemasaran, yang meliputi produk, strategi, harga, dan promosi, faktor harga dapat membantu perusahaan mencapai tingkat keuntungan tertentu. Karena faktor lain akan menyebabkan pengeluaran perusahaan meningkat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen tentang pembelian yang menggabungkan informasi untuk memilih di antara dua atau lebih item alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh berbagai kriteria seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, layanan, dan lain-lain. Pilihan pembelian dibuat setelah berbagai perhitungan dan opsi dipertimbangkan; namun, sebelum membuat keputusan, pembuat keputusan dapat melalui beberapa fase. Proses keputusan pembelian tertentu mencakup peristiwa berikut: pengakuan masalah keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian ialah Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Konsumen sering kali mengevaluasi kualitas, harga, dan barang yang sudah dikenal masyarakat saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Menurut Assauri, (2014) menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak berdasarkan aktivitas sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan di mana pelanggan memilih untuk memperoleh dan menikmati barang atau jasa dibandingkan pilihan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan dari proses pengambilan keputusan di mana pelanggan benar-benar membeli suatu produk. Simamora (dalam Maharani, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang dilalui oleh pembeli ketika memilih suatu produk atau jasa.

3. METODE

Jenis Penelitian

Menurut Supriyanto & Maharani, (2013:7) Pendekatan yang digunakan adalah survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan khusus untuk memberikan informasi. Pendekatan survei hanya mengumpulkan sampel dari suatu populasi, dan metodologi pengumpulannya dapat mencakup wawancara atau kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data konkret. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sebuah objek penelitian di mana kegiatan penelitian di laksanakan penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah dan memperjelas lokasi yang menjadi tujuan dari penelitian tersebut. Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah sekolah SD dan MI yang berada di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023) populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi wilayah generalisasi dalam suatu penelitian. Populasi mencakup seluruh subjek atau objek yang dijadikan unit analisis dan akan diukur dalam penelitian yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di PT. Kuda Terbang Santoso Kabupaten Kediri, yang berjumlah 50 karyawan.

Menurut (Sugiyono, 2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di PT. Kuda Terbang Santoso Kabupaten Kediri.

Menurut Sugiyono (2020) Sampel mewakili sebagian dari ukuran dan ciri populasi. Sampel harus benar-benar mewakili populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel, yang sering dikenal sebagai pengambilan sampel, adalah proses memilih sejumlah komponen dari populasi yang diteliti untuk membentuk sampel dan memahami berbagai ciri atau karakteristik subjek yang dijadikan sampel, yang kemudian dapat digeneralisasikan berdasarkan populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah seluruh SD dan MI yang berada di wilayah Kecamatan Wates Kabupaten Kediri yang berjumlah 40 sekolah.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2020) sampling jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yang di mana dalam penelitian ini semua populasi dijadikan sampel.

Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan perhitungan program komputer, software SPSS versi 25.0 (*Statistical Package and Social Science*) dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
1	Item X1.1	0,498	0,001	Valid
2	Item X1.2	0,475	0,002	Valid
3	Item X1.3	0,661	0,000	Valid
4	Item X1.4	0,433	0,005	Valid
5	Item X1.5	0,513	0,001	Valid
6	Item X1.6	0,598	0,000	Valid
7	Item X2.1	0,761	0,000	Valid
8	Item X2.2	0,873	0,000	Valid
9	Item X2.3	0,589	0,000	Valid
10	Item X2.4	0,678	0,000	Valid
11	Item X2.5	0,834	0,000	Valid
12	Item X2.6	0,739	0,000	Valid

13	Item X3.1	0,571	0,000	Valid
14	Item X3.2	0,580	0,000	Valid
15	Item X3.3	0,636	0,000	Valid
16	Item X3.4	0,638	0,000	Valid
17	Item X3.5	0,673	0,000	Valid
18	Item X3.6	0,572	0,000	Valid
19	Item Y1	0,315	0,048	Valid
20	Item Y2	0,378	0,016	Valid
21	Item Y3	0,476	0,002	Valid
22	Item Y4	0,460	0,003	Valid
23	Item Y5	0,401	0,010	Valid
24	Item Y6	0,440	0,004	Valid
25	Item Y7	0,466	0,002	Valid
26	Item Y8	0,534	0,000	Valid
27	Item Y9	0,650	0,000	Valid
28	Item Y10	0,493	0,001	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas tentang hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa semua item instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig. < 0,05 sehingga dapat digunakan untuk pengukuran variabel Y.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Brand Equity (X1)	0,701	0,60	Reliabel
2	Promosi Produk (X2)	0,788	0,60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,743	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,693	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas tentang hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	0,910
Test Statistic		0,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji di atas tentang hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

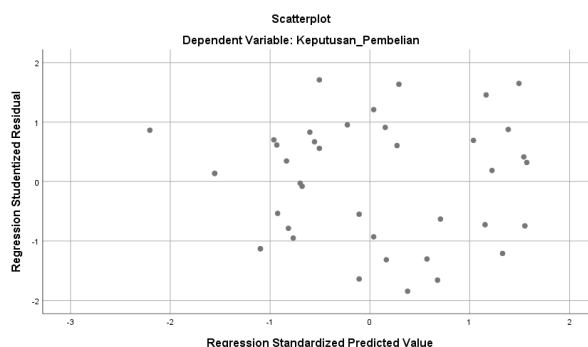
No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Brand Equity (X1)	0,938	1,066	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Promosi Produk (X2)	0,800	1,250	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Harga (X3)	0,841	1,188	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian di atas tentang hasil uji multikolinearitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Equity* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,938 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,066 < 5$. Maka variabel *Brand Equity* (X1) dinyatakan tidak adanya gejala multikolinearitas
2. Variabel Promosi Produk (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,800 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,250 < 5$. Maka variabel Promosi Produk (X2) dinyatakan tidak adanya gejala multikolinearitas
3. Variabel Harga (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,841 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,188 < 5$. Maka variabel Harga (X3) dinyatakan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji di atas tentang hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai F yang ditemukan sebesar 2,964 dengan sig. 0,052. Oleh karena nilai sig. $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,587	2,671		2,841	0,007
Brand Equity (X1)	0,195	0,081	0,141	2,401	0,022

Promosi Produk (X2)	0,851	0,068	0,797	12,520	0,000
Harga (X3)	0,243	0,069	0,217	3,500	0,001

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas tentang rekapitulasi data, didapatkan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7,587 + 0,195 X_1 + 0,851 X_2 + 0,243 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dilakukan intepretasi konstanta sebesar 7,587 yang artinya saat keadaan dimana variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yakni *Brand Equity* (X1), Promosi Produk (X2), dan Harga (X3) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 7,587
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Equity* (X1) sebesar 0,195 yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai variabel *Brand Equity* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,195
3. Nilai koefisien regresi variabel Promosi Produk (X2) sebesar 0,851 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai variabel Promosi Produk (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,851
4. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0,243 yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai variabel Harga (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,243.

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Brand Equity (X1)	0,022	Berpengaruh signifikan
2	Promosi Produk (X2)	0,000	Berpengaruh signifikan
3	Harga (X3)	0,001	Berpengaruh signifikan

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan mengenai uji parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Nilai sig dari variabel *Brand Equity* (X1) sebesar 0,022 di mana $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Equity* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Nilai sig dari variabel Promosi Produk (X2) sebesar 0,000 di mana $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Nilai sig dari variabel Harga (X3) sebesar 0,001 di mana $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Variabel	Sig.	Keterangan
----------	------	------------

Brand quity (X1), Promosi Produk (X2), dan Harga (X3)	0,000	Berpengaruh simultan
---	-------	----------------------

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. dari variabel *Brand Equity* (X1), Promosi Produk (X2), dan Harga (X3) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Jadi dapat disimpulakn bahwa variabel *Brand Equity* (X1), Promosi Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,940	0,883	0,874

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai R square atau R^2 sebesar 0,688 atau 68,8% yang artinya variabel Fasilitas Kerja (X1), Kedisiplinan Kerja (X2), dan Lingkungan Kerja (X3) memiliki pengaruh terhadap Kinerja Karyawan (Y) sebesar 68,8% dan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Equity* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Buku Merk Fokus di Kec. Wates Kediri

Variabel *Brand Equity* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Buku Merek Fokus di Kec. Wates Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.16 pada hasil tabel uji parsial (uji t) dengan didapatkan nilai sig. sebesar $0,022 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

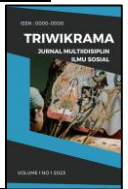
Pengaruh *Brand Equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian buku merek Fokus di Kecamatan Wates Kediri menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian. Elemen-elemen dari *Brand Equity*, seperti familiaritas merek, kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap merek, secara independen mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk memilih buku merek Fokus. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *Brand Equity*, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli buku tersebut, karena mereka mengasosiasikan merek dengan kualitas, kepercayaan, dan preferensi yang kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sunarti, 2016) dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian" didapatkan hasil bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Buku Merk Fokus di Kec. Wates Kediri

Variabel Promosi Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Buku Merek Fokus di Kec. Wates Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.16 pada hasil tabel uji parsial (uji t) dengan didapatkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Pengaruh promosi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian buku merek fokus di Kecamatan Wates, Kediri, menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak fokus secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan SD dan MI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa promosi



yang berkelanjutan, penggunaan media sosial, dan kontak langsung dengan konsumen berkontribusi positif dalam membangun kesadaran dan minat terhadap produk. Promosi yang efektif ini tidak hanya meningkatkan familiaritas merek tetapi juga mendorong prioritas pembelian oleh sekolah-sekolah di wilayah tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya promosi produk yang konsisten dan tepat sasaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian buku merek fokus di Kecamatan Wates, Kediri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purba, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Harga dan Loyalitas pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi” didapatkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Buku Merk Fokus di Kec. Wates Kediri

Variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Buku Merek Fokus di Kec. Wates Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.16 pada hasil tabel uji parsial (uji t) dengan didapatkan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian buku merek fokus di Kecamatan Wates Kediri menunjukkan bahwa harga memiliki peran signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian pada variabel harga (X3) mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju atau sangat setuju bahwa harga buku merek fokus terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan mencerminkan kualitas tinggi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh SD dan MI di Kecamatan Wates dalam memilih buku merek fokus. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana responden cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurong” didapatkan hasil bahwa Harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Equity, Promosi Produk, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Buku Merk Fokus di Kec. Wates Kediri

Variabel *Brand Equity* (X1), Promosi Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Buku Merek Fokus di Kec. Wates Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.17 pada hasil tabel uji simultan (uji F) dengan didapatkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Penelitian mengenai pengaruh *Brand Equity*, Promosi Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian buku merek fokus di Kecamatan Wates, Kediri, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Equity*, mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap merek fokus, yang mencakup aspek-aspek seperti familiaritas, kualitas, dan kepercayaan. Responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek fokus, yang secara langsung mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih buku LKS. Familiaritas dan kualitas yang diasosiasikan dengan merek fokus membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih produk ini dibandingkan dengan merek lainnya.

Promosi produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, presentasi produk yang menarik, dan interaksi langsung dengan konsumen, mampu meningkatkan kesadaran dan minat terhadap buku merek fokus. Dalam penelitian ini, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menyadari dan terpengaruh oleh upaya promosi yang dilakukan oleh pihak fokus. Promosi yang berkelanjutan dan terarah tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk kepada konsumen potensial tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Keberhasilan promosi ini mencerminkan pentingnya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun harga buku merek fokus dianggap relatif tinggi, konsumen tetap merasa harga tersebut sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kualitas dan manfaat jangka panjang yang didapatkan dari produk tersebut. Selain itu, penawaran insentif dan potongan harga juga menjadi faktor penarik yang signifikan bagi konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi dari *Brand Equity* yang kuat, strategi promosi yang efektif, dan penetapan harga yang dianggap wajar oleh konsumen, secara simultan membentuk keputusan pembelian yang positif terhadap buku merek fokus di Kecamatan Wates, Kediri.

5. SIMPULAN DAN SARAN

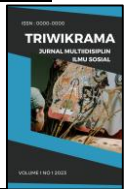
5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Equity*, Promosi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Buku Merek Fokus di Kec. Wates Kediri, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Equity* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Buku Merek Fokus di Kec. Wates Kediri dengan nilai sig. sebesar $0,022 < 0,05$
2. Variabel Promosi Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Buku Merek Fokus di Kec. Wates Kediri dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$
3. Variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Buku Merek Fokus di Kec. Wates Kediri dengan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$
4. Variabel *Brand Equity* (X1), Promosi Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Buku Merek Fokus di Kec. Wates Kediri dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan yaitu kepada perusahaan untuk lebih membangun rasa percaya dari konsumen entah siapapun itu, karena jika ada beberapa orang puas maka akan merekomendasikan produk LKS merek fokus yang menjadikan buku merek fokus dipercaya oleh banyak konsumen dan meningkatkan penjualannya. Memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi, selain menambah cakupan dari konsumen hal itu juga bisa produk akan lebih cepat diketahui oleh banyak orang karena menggunakan promosi di media sosial, karena hampir semua orang sekarang menggunakan media sosial, jadi diharapkan pihak dari fokus lebih aktif lagi dalam melakukan promosi di media sosial.



lebih memperhatikan lagi harga untuk penjualan produk mereka, disesuaikan dengan kemampuan konsumen yang ada serta untuk materi penyajiannya diharapkan lebih bisa disesuaikan dengan kebutuhan yang ada.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Andree Weinard, P., & Susilo Toto, R. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Journal of Management*, 6, 1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Hasanah, U., Sari, M. I., & Wibowo, Y. G. (2019). Komparasi Ekuitas Merek Indomie Dan Mie Sedaap. *Jurnal : Ekonomi*, 2011, 302-308. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6511>
- Islami, M. M. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 76-83.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Sindoro dan Markplus (ed.); 15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17 ed)*. United Kingdom : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P., & Susanto, A. . (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marthinus, E. E. (2020). Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention Dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Karyawan Divisi Marketing PT. XYZ Cabang Surabaya). *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2), 135-146.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138-147. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Purba, P. Y., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785-798. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.13077>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo.



S.Pd (ed.)). ALFABETA, cv Hotline: 081.1213.9484.

Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.

Swastha, B., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta : Andi Offset.

Verdilla, V., & Albari. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>