

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Techno Ponsel Aek batu

a. Profil

Techno Ponsel adalah ponsel yang berada di jalan Lintas Sumatera Aek batu, Techno Ponsel didirikan pada tahun 2018 oleh bapak Liansyah dan istri. Techno Ponsel didirikan pada tanggal 16 Desember 2018, menyewa satu buah ruko untuk kegiatan usahanya, ponsel ini berkembang dengan cepat sehingga cepat mengalami peningkatan.

Pada awal pendirian, Techno Ponsel hanya dijalankan oleh bapak Liansyah bersama dengan istrinya, namun pada saat sekarang ini Techno Ponsel sudah memiliki 3 karyawan yang membantu kegiatan operasional toko sehingga pelayanan yang diberikan dapat berjalan dengan baik. Kegiatan operasional dilakukan mulai dari jam 08.00 pagi hingga jam 22.00 malam.

Techno Ponsel menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen tentang handphone mulai dari penyediaan kouta internet dan perlengkapan lainnya, Techno Ponsel juga memberikan jasa perbaikan handphone dan laptop. Berikut adalah produk yang tersedia pada Techno Ponsel Aek batu

No	Jenis Produk		
	Hp Seken	Aksesoris hp	Paket internet dan telpon
1	Iphone 7	Kesing hp	Voucher telkomsel
2	Iphone 7 plus	Headset	Voucher Axis
3	Iphone 8	Charger	Voucher Im3
4	Iphone 8 plus	Usb	Pulsa pra bayar
5	Iphone 11	Softcase all type	Kartu perdana all operator
6	Iphone x	Otg	Paket telpon all operator
7	Iphone xr	Flashdisk	
8	Oppo a81	Car mp3 player	
9	Oppo a83	Kabel aux	
10	Oppo a5s	Antigores all type	
11	Oppo a9 2020	Baterai all type	
12	Oppo a16	Lcd all type	
13	Oppo a54		
14	Oppo r15		
15	Oppo f11		
16	Vivo v19		
17	Samsung a02s		

Sumber : Data primer 2022

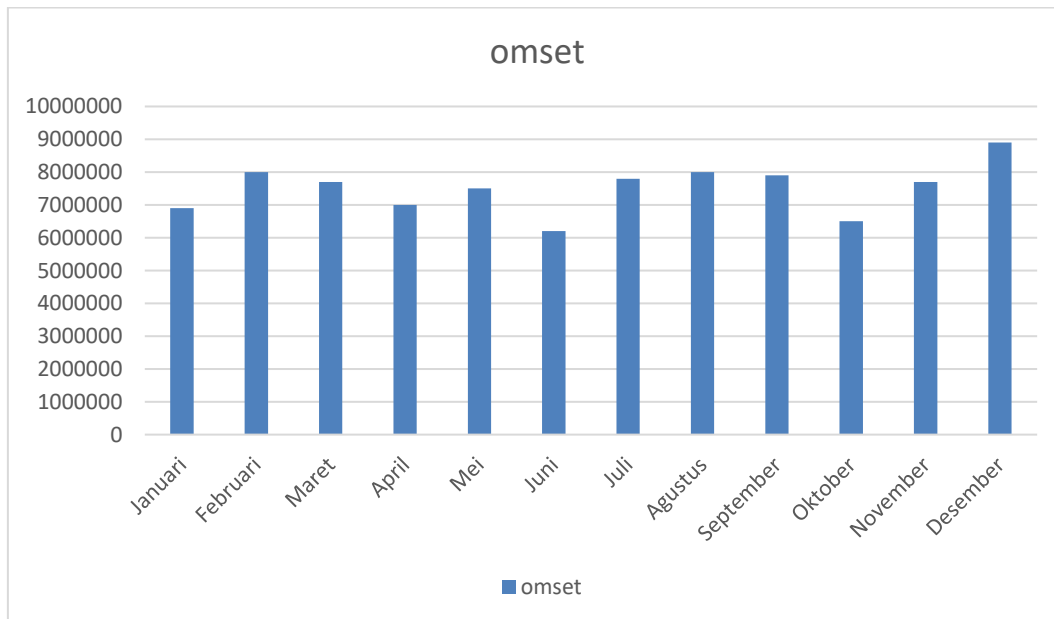
Techno Ponsel merupakan ponsel yang memiliki banyak konsumen setiap harinya, kemampuan pelayanan yang cepat dan lengkap menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Service handphone yang dikerjakan secara segera

membuat efektifitas waktu bagi konsumen karena handphone yang diperbaiki dapat selesai dengan segera. Perkembangan Techno Ponsel mengalami peningkatan setiap tahunnya, bertambahnya jumlah konsumen yang datang membuat omset penjualan pun semakin bertambah juga, data omset penjualan Techno Ponsel selama satu tahun dapat dilihat sebagai berikut :

Bulan	Omset Penjualan
Januari	Rp. 6.900.000
Februari	Rp. 8.000.000
Maret	Rp. 7.700.000
April	Rp. 7.000.000
Mei	Rp. 7.500.000
Juni	Rp. 6.200.000
Juli	Rp. 7.800.000
Agustus	Rp. 8.000.000
September	Rp. 7.900.000
Oktober	Rp. 6.500.000
November	Rp. 7.700.000
Desember	Rp. 8.900.000

Sumber : Data primer 2022

Data omset penjualan diatas dapat disajikan untuk dilihat persentase penjualannya dengan melihat grafik sebagai berikut :



Dari grafik diatas terlihat bahwa tingkat omset penjualan pada Techno Ponsel sangat stabil setiap bulannya, dan yang tertinggi adalah pada bulan desember.

b. Visi dan Misi

Visi dan misi Techno Ponsel adalah sebagai berikut :

VISI :

Menjadi penyedia jasa yang unggul dalam pelayanan dan terjangkau dalam pembayaran.

Misi :

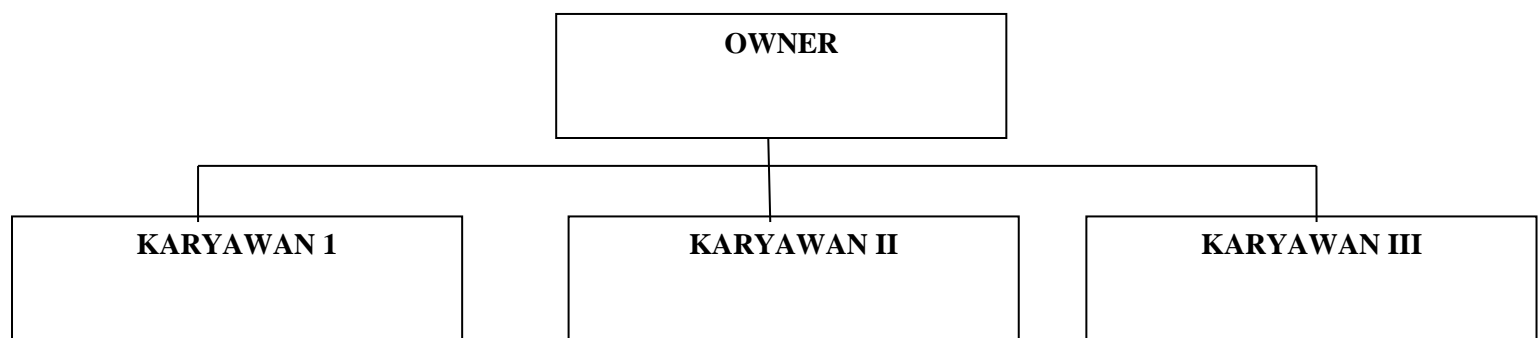
- 1) Memberikan pelayanan yang prima.
- 2) Memberikan kualitas produk yang unggul.
- 3) Menjaga loyalitas konsumen.

c. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan susunan secara sistematis mengenai jabatan didalam suatu organisasi atau perusahaan, Struktur Organisasi dapat digunakan untuk melihat posisi kepala bagian dan divisi yang menjadi tanggung jawabnya.

Adapun Struktur Techno Ponsel dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini

STRUKTUR ORGANISASI TECHNO PONSEL AEK BATU



Gambar 4.1

d. Job Deskripsi**1) Owner**

Tugas nya adalah :

1. Memimpin berjalannya kegiatan operasional usaha.
2. Merintis, melaksanakan dan membina karyawan didalam memberikan pelayanan.
3. Memberikan dan mengatur pendanaan usaha.
4. Memberikan upah kepada karyawan.

2) Karyawan I

Tugasnya adalah :

1. Memberikan pelayanan kepada konsumen
2. Mengatur keluar masuknya produk
3. Melakukan pemasaran
4. Menerima pembayaran dari konsumen
5. Memberikan laporan kepada owner

3) Karyawan II

Tugasnya adalah :

- a. Memberikan pelayanan kepada konsumen
- b. Mengatur keluar masuknya produk
- c. Melakukan pemasaran
- d. Menerima pembayaran dari konsumen
- e. Memberikan laporan kepada owner

4) Karyawan III

Tugasnya adalah :

- a. Memberikan pelayanan kepada konsumen
- b. Mengatur keluar masuknya produk
- c. Melakukan pemasaran
- d. Menerima pembayaran dari konsumen
- e. Memberikan laporan kepada owner

2. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Techno Ponsel dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat umur.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	40	41,66
Perempuan	56	58,34
Total	96	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu 56 orang atau 41,66%, sedangkan laki-laki 40 orang atau 58,34%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sarjana	76	79,16
SMA/ sederajat	20	20,84
Total	96	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa responden yang berpendidikan SMA Sederajat yaitu 76 orang atau 79,16%. Sedangkan yang berpendidikan sarjana yaitu 20 orang atau 20,84% .

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
<23 Tahun	15	15,62
>23 Tahun	81	84,38
Total	96	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah diatas 23 tahun sebanyak 81 orang atau 84,36%.

3. Deskriptif Variabel Penelitian

a. Deskriptif Jawaban Responden Ekuitas Merek

Deskriptif tentang Ekuitas Merek pada Techno Ponsel dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Tanggapan responden tentang Ekuitas Merek

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	61	63,5	35	36,5	-	-	-	-	-	-	96	100
2	45	46,9	51	54,1	-	-	-	-	-	-	96	100
3	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
4	74	77,1	22	22,9	-	-	-	-	-	-	96	100
5	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
6	74	77,1	22	22,9	-	-	-	-	-	-	96	100
7	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
8	74	77,1	22	22,9	-	-	-	-	-	-	96	100
9	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
10	74	77,1	22	22,9	-	-	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

b. Deskriptif jawaban responden tentang promosi

Deskriptif tentang promosi pada Techno Ponsel dapat dilihat pada tabel

4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan responden tentang Promosi

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	86	89,6	10	10,4	-	-	-	-	-	-	96	100
2	79	82,3	17	17,7	-	-	-	-	-	-	96	100
3	75	78,1	21	21,9	-	-	-	-	-	-	96	100
4	83	86,5	13	13,5	-	-	-	-	-	-	96	100
5	45	46,9	51	53,1	-	-	-	-	-	-	96	100
6	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

c. Deskriptif jawaban responden tentang Harga

Deskriptif tentang Harga pada Techno Ponsel dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan responden tentang Harga

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	61	63,5	35	36,5	-	-	-	-	-	-	96	100
2	45	46,9	51	54,1	-	-	-	-	-	-	96	100
3	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
4	74	77,1	22	22,9	-	-	-	-	-	-	96	100
5	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
6	74	77,1	22	22,9	-	-	-	-	-	-	96	100
7	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
8	74	77,1	22	22,9	-	-	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

d. Deskriptif Jawaban Responden Komunikasi pemasaran terpadu

Deskriptif tentang komunikasi pemasaran terpadu pada Techno Ponsel dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Tanggapan responden tentang komunikasi pemasaran terpadu

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	61	63,5	35	36,5	-	-	-	-	-	-	96	100
2	45	46,9	51	54,1	-	-	-	-	-	-	96	100
3	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
4	74	77,1	22	22,9	-	-	-	-	-	-	96	100
5	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
6	74	77,1	22	22,9	-	-	-	-	-	-	96	100
7	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
8	74	77,1	22	22,9	-	-	-	-	-	-	96	100
9	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
10	74	77,1	22	22,9	-	-	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

e. Deskriptif jawaban responden tentang Keputusan pembelian

Deskriptif tentang Keputusan pembelian di Techno Ponsel dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Tanggapan responden tentang Keputusan pembelian

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	86	89,6	10	10,4	-	-	-	-	-	-	96	100
2	79	82,3	17	17,7	-	-	-	-	-	-	96	100
3	75	78,1	21	21,9	-	-	-	-	-	-	96	100
4	83	86,5	13	13,5	-	-	-	-	-	-	96	100
5	45	46,9	51	53,1	-	-	-	-	-	-	96	100
6	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
7	83	86,5	13	13,5	-	-	-	-	-	-	96	100
8	74	77,1	22	22,9	-	-	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

4. Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Cara yang sering digunakan dalam uji normalitas yaitu :

- Tampilan grafik histogram

Tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal akan menyebar secara merata ke kiri dan kekanan.

- grafik Normal PP plot.

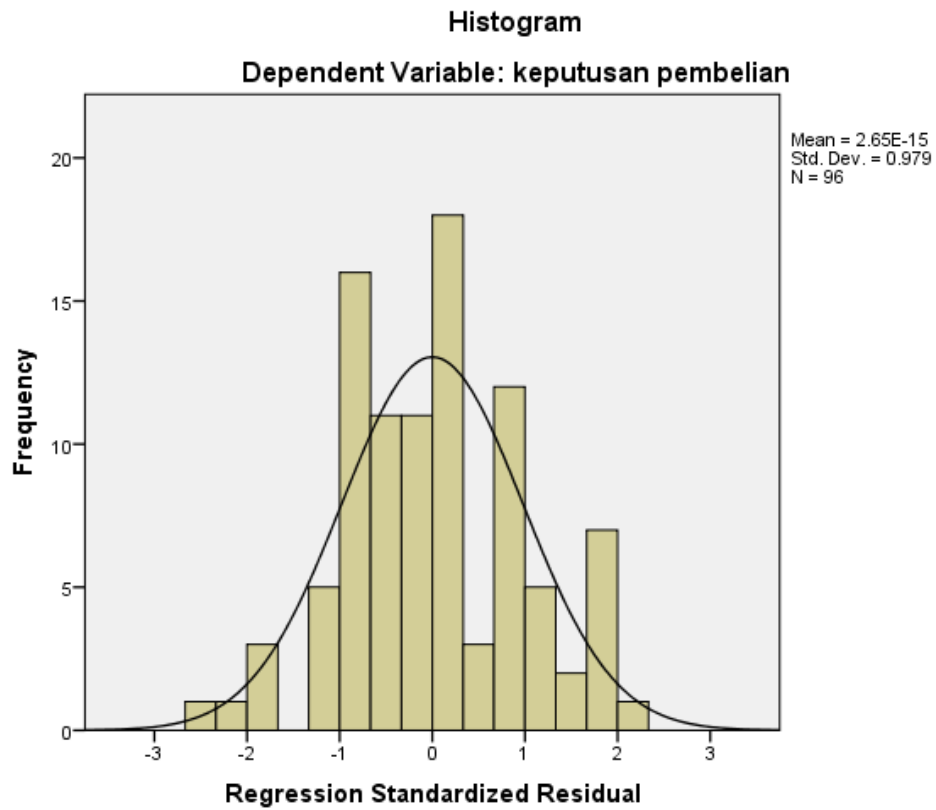
Jika Grafik Normal Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah grafik histogram dan grafik normal pp plot yang digunakan untuk melihat apakah model regresi bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4.8
Grafik Histogram
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

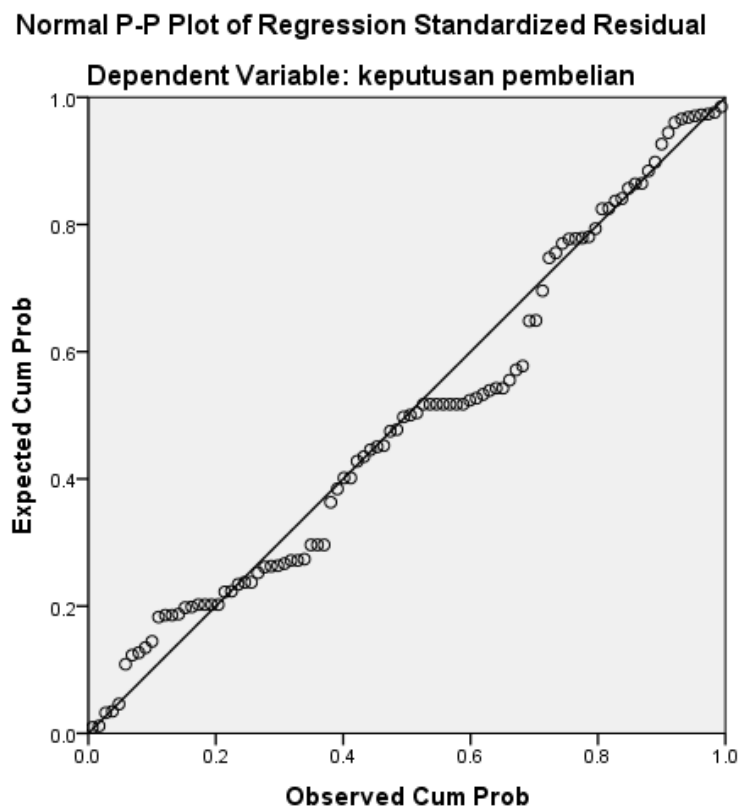
		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,87945599
	Absolute	,127
Most Extreme Differences	Positive	,046
	Negative	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		,550
Asymp. Sig. (2-tailed)		,478

Model regresi yang memenuhi asumsi normalitas yakni apabila nilai residu *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan data dalam penelitian ini secara statistik berdistribusi normal dan jika *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih kecil dari 0,05 maka data didistribusikan tidak normal. Karena nilai residual *Asymp.Sig (2-tailed)* pada tabel di bawah ini $0,478 > 0,05$ atau lebih besar dari 0,05 maka data pada penelitan ini didistribusikan normal.



Grafik Histogram

Tampilan grafik histogram diatas memberikan pola distribusi normal Karena menyebar secara merata kekiri dan kekanan, serta terbentuk bentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal.



Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar P-P Plot diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas, Sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidak nya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lainnya dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independent tersebut.

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dari hasil analisis collinearity statistik.

Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ($Tolerance > 0.10$) dan (2) *Variance inflation faktor* ($VIF < 10$). Hasil pengujian untuk uji multikolinieritas ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.076		
1 ekuitas merek	.000	.700	1.429
Promosi	.389	.661	1.512
Harga	.776	.769	1.300
komunikasi pemasaran terpadu	.061	.740	1.351

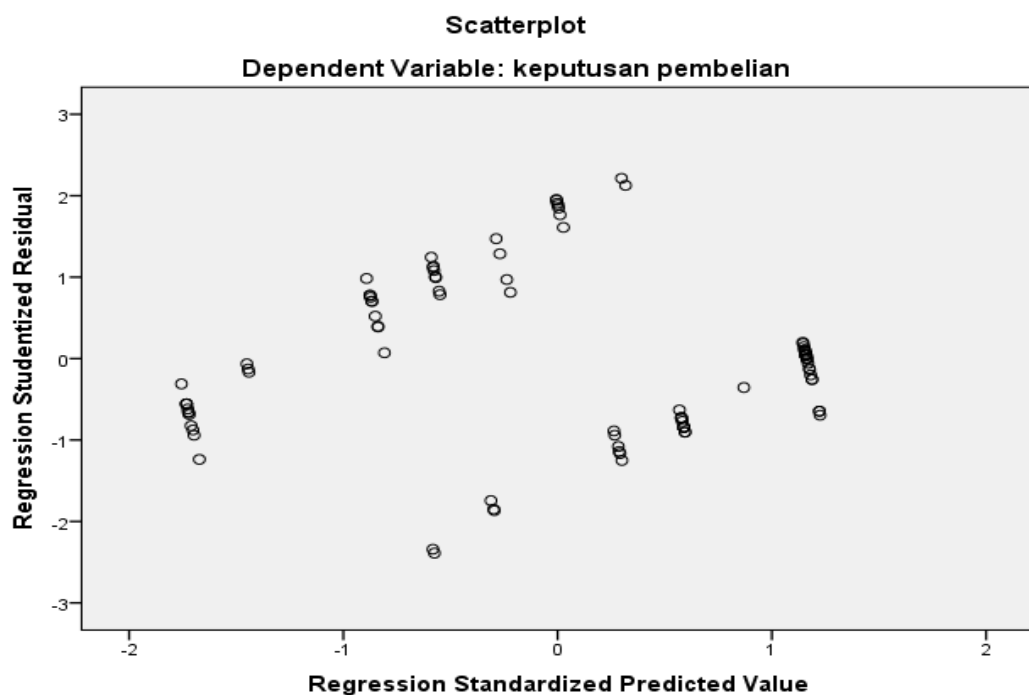
Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.9 di atas memperlihatkan nilai tolerance variabel Ekuitas Merek adalah 0,700 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,429 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel promosi adalah 0,661 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,512 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel Harga adalah 0,769 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,300 lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance variabel komunikasi pemasaran terpadu adalah 0,740 lebih besar dari

0,10 dan nilai vif sebesar 1,351 lebih kecil dari 10 Hal ini berarti tidak terjadi problem multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar faktor yang terbentuk.

c. Uji Heteroskedaritas

Uji heteroskedaritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak mengalami gejala heteroskedaritas, dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain, hal ini disebut homoskedaritas. Hasil pengujian heteroskedaritas dengan menggunakan metode gambar dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut :



Uji Heteroskedaritas

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol,serta tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis penelitian ini tidak terdapat unsur heteroskedaritas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.317	.733		1.796	.259
1 ekuitas merek	.579	.010	.992	4.116	.002
Promosi	.218	.021	.011	2.866	.021
Harga	.205	.016	.003	2.285	.030
komunikasi pemasaran terpadu	.129	.015	.022	2.899	.017

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2023

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 1,317 + 0,579 + 0,218 + 0,205 + 0,129$$

1. Koefisien regresi Ekuitas Merek menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,579. Berarti setiap

peningkatan Ekuitas Merek sebesar 0,579 akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,579.

2. Koefisien regresi promosi menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,218. Berarti setiap peningkatan promosi sebesar 0,218 akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,218.
3. Koefisien regresi Harga menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,205. Berarti setiap peningkatan Harga sebesar 0,205 akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,205.
4. Koefisien regresi komunikasi pemasaran menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,129. Berarti setiap peningkatan komunikasi pemasaran sebesar 0,129 akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,129.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent. Hasil uji t dapat dilihat 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.317	.733		1.796	.259
1 ekuitas merek	.579	.010	.992	4.116	.002
Promosi	.218	.021	.011	2.866	.021
Harga	.205	.016	.003	2.285	.030
komunikasi pemasaran terpadu	.129	.015	.022	2.899	.017

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20 :2023

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Diketahui T_{tabel} pada distribusi $Df_1=0,05:2= 0,025$, $Df_2=n-k =96-4=92$, sehingga t_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel t pada kolom ke 0,025 pada baris ke 92 yaitu 1,966.

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk Ekuitas Merek adalah sebesar 4,116, t_{tabel} 1,966 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk promosi adalah sebesar 2,866, t_{tabel} 1,966 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$. Maka hipotesis

diterima yang menyatakan bahwa. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Nilai t hitung untuk Harga adalah sebesar 2,285, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,030 < 0,05$. Maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Nilai t hitung untuk komunikasi pemasaran terpadu adalah sebesar 2,899, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

c. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah variabel independent memberikan pada Techno Ponsel .

Tabel 4.12
Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	885.827	4	221.457	46.872	.000 ^b
	Residual	7.913	91	.087		
	Total	893.740	95			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS windows 20, 2023)

Nilai F tabel pada distribusi $Df_1=k$, $df_2=n-1-k=96-1-4=91$, sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 4 pada baris ke 91 yaitu 2,12, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung $46,872 > 2,12$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

d. Koefisien Determinan

Koefisien Determinan (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13
Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 ^a	.991	.991	.295

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2023

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,991. Hal ini berarti 99,10% variabel independent yaitu variabel Ekuitas Merek, promosi, Harga dan komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu Keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 0,90% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Koefisien regresi Ekuitas Merek menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,579. Berarti setiap peningkatan Ekuitas Merek sebesar 0,579 akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,579.

Nilai t hitung untuk Ekuitas Merek adalah sebesar 4,116, t tabel 1,966 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damar, 2016) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang memiliki hasil sejalan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh (Karlina, 2016) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga di simpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Koefisien regresi promosi menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,218. Berarti setiap peningkatan promosi sebesar 0,218 akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,218.

Nilai t hitung untuk promosi adalah sebesar 2,866, t tabel 1,966 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Citra, 2018) yang menyatakan bahwa promosi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian gula merah.

Penelitian lain yang memiliki hasil sejalan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rahim, 2017) yang mengatakan bahwa promosi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Koefisien regresi Harga menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,205. Berarti setiap peningkatan Harga sebesar 0,205 akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,205.

Nilai t hitung untuk Harga adalah sebesar 2,285, t tabel 2,004 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,030 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Redo, 2018) yang menyatakan bahwa harga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian gula merah.

Penelitian lain yang memiliki hasil sejalan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Dimas, 2017) yang mengatakan bahwa harga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

4. Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Koefisien regresi komunikasi pemasaran menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,129. Berarti setiap peningkatan komunikasi pemasaran sebesar 0,129 akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,129

Nilai t hitung untuk komunikasi pemasaran terpadu adalah sebesar 2,899, t tabel 2,004 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nanda, 2017) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu akan

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian gula merah.

Penelitian lain yang memiliki hasil sejalan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Tomi, 2017) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

5. Ekuitas Merek, Promosi, Harga dan pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Nilai F tabel pada distribusi $Df_1=k$, $df_2=n-1-k=96-1-4=91$, sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 4 pada baris ke 91 yaitu 2,12, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung $46,872 > 2,12$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,991. Hal ini berarti 99,10% variabel independent yaitu variabel Ekuitas Merek, promosi, Harga dan komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu Keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 0,90% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel Keputusan pembelian seperti Harga, fasilitas dll