

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *TUPPERWARE* (STUDI PADA WARGA DESA TLEKUNG KOTA BATU)

Eva Kusmawati¹
Joko Samboro²

^{1,2} Administrasi Niaga, Manajemen Pemasaran

¹ evasumaayu@yahoo.co.id,

² jokosamboro@yahoo.com

Abstrak

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, seberapa berpengaruh secara simultan antara faktor psikologis dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan yaitu *explonatory research* dengan variabel faktor psikologis dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $F_{hitung} 152,037 > 2,39$ $F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi 0,000 dan koefisien determinasinya 0,832. Hal ini berarti bahwa pengaruh faktor psikologis dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 83,2% dan sisanya 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci: faktor psikologis, ekuitas merek, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this research is to find out influence in partial psychological factors of the decision the purchase, equity brand of the decision purchase, how influential simultaneously between psychological factors and equity brand of the decision the purchase of products Tupperware.

The kind of research used namely explonatory research the variables were psychological factor and brand equity on purchasing decision.

The result of multiple regression shows that the F-calculation was bigger than F-table (152,037 > 2.39) with significant value 0.000 and determination coefficient was 0.832. It means that the impact of psychological factor and brand equity toward purchasing decision was 83,2 % and the remaining 16,8 % was influenced by other factors not discussed in this research.

Keywords : *psychological factor, brand equity, purchase decision.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Akhir – akhir ini semakin marak munculnya produk plastik yang palsu beredar di Indonesia. Namun hal ini tidak berlaku pada produk–produk *Tupperware*, karena *Tupperware* menjaga kualitas dari produk – produk yang di di produksi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 196) faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terlihat

pada karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen, dimana keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor psikologis yang di antaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Sedangkan Ekuitas Merek yang mempengaruhi keputusan pembelian terlihat pada model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Irawan (1996 : 36), dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran

pemasaran, di antaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk dapat menggambarkan dengan jelas permasalahan yang diteliti dan dengan berdasarkan latar belakang masalah dalam penulisan judul penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel faktor psikologis dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel faktor psikologis dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah faktor psikologis dan ekuitas merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*.
2. Untuk menganalisis apakah Faktor psikologis dan ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Menurut Arsyat (2014) didalam penelitiannya yang menggunakan analisis regresi linier dan uji F menunjukkan bahwa terdapat signifikan secara simultan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Supriyanti (2013) dalam penelitiannya yang menggunakan uji F didapat

pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian.

Menurut Sebayon (2012) dalam penelitiannya yang menggunakan korelasi diskriptif dan regresi linier berganda di temukan korelasi positif antara variabel (X1) dan (Y) sebesar 68,5%.

2.2. Kajian Teori

Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:212) pilihan – pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu :

a Motivasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:212) di teori motivasi Freud “freud menganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka.

b Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 214) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenali dunia.

c Pembelajaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 215) Pembelajaran adalah gambaran perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan, yang saling mempengaruhi.

d Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 218) mendefinisikan Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan Sikap adalah menggambarkan penelitian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atau sebuah objek atau gagasan.

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2000) yang di kutip oleh Sadat (2009 : 164) menjabarkan ekuitas merek yang di bentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

a *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Sadat (2009 : 165) *Brand Awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu.

Secara singkat, Aaker (1991) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut :

- a. Tidak sadar merek (*unaware of brand*)
- b. Mengenali merek (*brand recognition*)
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*)
- d. Puncak pikiran (*top of mind*)

b *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Sadat (2009 : 168) Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu :

- a. Alasan untuk membeli
- b. Deferensiasi
- c. Harga premium
- d. Perlakuan tertentu
- e. Perluasan merek

c *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Menurut Sadat (2009 : 169) Asosiasi – asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Aaker (1991) mengemukakan setidaknya terdapat sebelas jenis asosiasi yaitu : (1) Atribut Produk, (2) *Intangibles*, (3) Manfaat, (4) Harga Relatif, (5) Aplikasi, (6) Pemakai, (7) Selebritas, (8) Gaya Hidup, (9) Kelas Produk, (10) Pesaing, dan (11) Wilayah Geografis.

d *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Sadat (2009 : 170) yang dikutip dari Oliver (1007) & Yoo (2000) Loyalitas Merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa datang.

Berikut adalah level loyalitas pelanggan terhadap merek yang dapat di kategorikan menjadi beberapa level, yaitu :

- a. *Indifferent*
- b. *No reason to change*
- c. Pertimbangan *opportunity cost*
- d. Menyukai merek
- e. Komitmen

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:222) proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan terus berlangsung lama

sesudahnya. Namun, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering melewati atau membalik beberapa dari tahap – tahap sebagai berikut :

- a Pengenalan kebutuhan
- b Pencarian informasi
- c Evaluasi berbagai alternative
- d Keputusan Pembelian
- e Prilaku pasca pembelian

2.3. Hubungan antara Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian

Hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian terlihat pada karakteristik yang mempengaruhi prilaku konsumen yang di kemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001 : 196), dimana keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor psikologis yang di antaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Jadi faktor psikologis sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menentukan produk mana yang dirasa penting bagi seorang konsumen.

2.4 Hubungan antara Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian terlihat pada model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Irawan (1996 : 36), dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, di antaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek.

Dari model tersebut juga dikemukakan bahwa keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan

pembelian, di antaranya adalah keputusan tentang merek.

2.5 Hubungan antara Faktor Psikologis, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

Hubungan antara faktor psikologis ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang di kemukakan oleh Ferrinadewi (2008 : 2) terlihat pada aktivitas pemasaran harus mampu mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap merek.

Jadi hubungan antara kedua variabel yaitu faktor psikologis dan ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menentukan produk – produk mana yang akan di beli.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explonatory research*. Menurut Sugiyono (2010:10), *explonatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

3.2. Populasi

Menurut Sugiyono (2012 : 80) 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.

Penentuan populasi di tentukan pada bulan Januari – April berdasarkan informasi internal dari tiga ritailer *Tupperware* Desa Tlekung yaitu terkumpul sebanyak 160 konsumen.

3.3. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:67) Dalam penelitian pemasaran sering yang sering

digunakan adalah pendekatan penelitian sejenis dan pendekatan statistic sebagai berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

d = Presisi yang ditetapkan atau prosentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan 10 %.

$$n = \frac{160}{1 + 160(10\%)^2} = \frac{160}{1 + 160(0.1)^2}$$

$$n = \frac{160}{1 + 160(0.01)} = \frac{160}{1 + 1,6} = \frac{160}{2,6}$$

n = 61. 538461 dibulatkan menjadi 62

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 62 responden. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Tlekung yang menggunakan produk *Tupperware*.

3.4. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sudah di ketahui dari *riseller*, karena jumlahnya yang banyak sehingga tidak semuanya dapat dijadikan sampel. Sehingga teknik pengambilan sampel yang tepat adalah *probability sampling*.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang tepat dan menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian, yaitu dengan cara :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
 - a Angket (kuesioner)
 - b Wawancara

2. Penelitian kepustakaan (*Library research*).

Tabel 1 Jabaran Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1	Faktor Psikologis (Kolter & Amstrong, 2001 : 212)	Motivasi	1. Dorongan
			2. Memuaskan kebutuhan
		Presepsi	3. Persepsi elegan
			4. Persepsi bahan baku
		Pembelajaran	5. Perubahan Prilaku
			6. Pengalaman
		Keyakinan dan Sikap	7. Keyakinan
			8. Respon terhadap produk
2	Ekuitas Merek (Andi M. Sadat, 2009 : 165)	Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>)	9. Mengenali merek
			10. Mengingat kembali merek
			11. Puncak Pikiran
		Persepsi Kualitas (<i>perceived quality</i>)	12. Alasan untuk membeli
			13. Diferensiasi
			14. Perlakuan tertentu
			15. Manfaat
		Asosiasi Merek (<i>brand association</i>)	16. Selebritas
			17. Kelas produk
		Loyalitas Merek (<i>brand loyalty</i>)	18. No reason to change
			19. Pertimbangan opportunity cost
Loyalitas Merek (<i>brand loyalty</i>)	20. Menyukai merek		
	21. Komitmen		
3	Keputusan Pembelian (Kolter & Armstrong , 2001 : 222)	Pengenalan Kebutuhan	22. Internal
			23. Eksternal
		Pencarian Informasi	24. Pribadi
			25. Media
		Evaluasi Alternative	26. Penilaian produk
			Keputusan Pembelian
		Prilaku Pasca Pembelian	28. Kepuasan terhadap produk

(Sumber: Data Primer, diolah 2015)

3.6. Metode Analisa

Menurut Sugiyono (2012:8), “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

3.7. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik)

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:52) “Sebuah instrument dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut “Uji validitas ini akan dihitung dengan program SPSS 16 for Windows.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2008 : 168) Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2011:98), “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat”.

4. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2011:98), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2008 : 181) Uji Normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.

b. Uji Heteroskedasitas

Menurut Husein Umar (2008 : 179) Uji Heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

c. Uji Multikorelasitas

Menurut Husein Umar (2008 : 177) Uji multikorelasitas yaitu untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah kolinierritas yang harus di atasi.

d. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yaitu alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_i terhadap satu variabel terikat Y).

e. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

4. Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	r- hitung	r- tabel	Keterangan
X1.1	0,654	0,2108	Valid
X1.2	0,814	0,2108	Valid
X1.3	0,628	0,2108	Valid
X1.4	0,681	0,2108	Valid
X1.5	0,620	0,2108	Valid
X1.6	0,721	0,2108	Valid
X1.7	0,583	0,2108	Valid
X1.8	0,677	0,2108	Valid

X2.1	0,589	0,2108	Valid
X2.2	0,758	0,2108	Valid
X2.3	0,622	0,2108	Valid
X2.4	0,624	0,2108	Valid
X2.5	0,640	0,2108	Valid
X2.6	0,715	0,2108	Valid
X2.7	0,555	0,2108	Valid
X2.8	0,624	0,2108	Valid
X2.9	0,497	0,2108	Valid
X2.10	0,648	0,2108	Valid
X2.11	0,550	0,2108	Valid
Y1.1	0,674	0,2108	Valid
Y1.2	0,672	0,2108	Valid
Y1.3	0,637	0,2108	Valid
Y1.4	0,769	0,2108	Valid
Y1.5	0,680	0,2108	Valid
Y1.6	0,762	0,2108	Valid
Y1.7	0,732	0,2108	Valid

(Sumber : Data Primer, diolah 2015)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel faktor psikologis (X1), ekuitas merek (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai nilai r hitung > nilai r standar. Nilai standar dalam uji validitas ini adalah 0,497. Salah satu contoh adalah untuk item pernyataan dari faktor psikologis (X1), ekuitas merek (X2), dan keputusan pembelian (Y), mempunyai nilai koefisien korelasi *pearson correlation* lebih besar dari r tabel ($\geq 0,497$) dengan tarif signifikan kurang dari 0,1 (10%), sehingga item untuk pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Faktor Psikologis (X1)	0,829	0,600	Reliabel
Ekuitas Merek (X2)	0,841	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	0,600	Reliabel

(Sumber : Data Primer, diolah 2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Reliabel berarti item-item variabel faktor psikologis (X1), ekuitas merek (X2) dan keputusan pembelian

(Y) dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel yang ada dalam penelitian.

4.3. Uji t

Tabel 4 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.102	1.567		1.341	.185
TX1	-1.237	.151	-1.405	-8.219	.000
TX2	1.493	.119	2.144	12.545	.000

(Sumber : Data Primer, diolah 2015)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

- a Pada tabel diatas didapat bahwa hasil dari uji t variabel faktor psikologis sebesar - 8,219. Berdasarkan kriteria pengujian apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < 0,1 maka H_a diterima atau apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig > 0,1 maka H_a ditolak. Sesuai dengan tabel, didapat hasil uji t faktor psikologis sebesar -8,219 > 1,296. Dapat disimpulkan bahwa H_a di terima yang artinya faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*.
- b Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria pengujian apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < 0,1 maka H_a diterima atau apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig > 0,1 maka H_a ditolak. Sesuai dengan tabel diatas, didapat hasil uji 12.545 > 1,296 dan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang artinya ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*.

4.4. Uji F

Tabel 5 Uji F

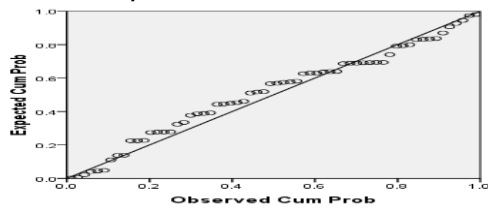
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	767.649	2	383.824	152.037	.000 ^a
Residual	148.948	59	2.525		
Total	916.597	61			

(Sumber : Data Primer, diolah 2015)

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 916,597. Oleh karena f hitung > f tabel yakni $152.037 > 2,39$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis dan ekuitas merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5. Uji Assumsi Klasik

1. Uji Normalitas

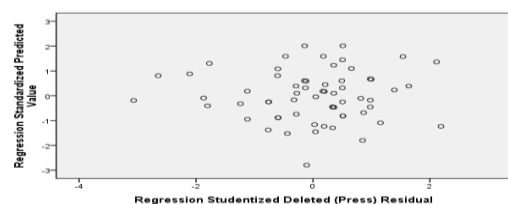


Gambar 1 Hasil Pendeteksian Normalitas

(Sumber : Data Primer, diolah 2015)

Dari hasil uji normalitas diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas. Normal berarti data yang digunakan telah mewakili populasi dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Pendeteksian Heterokedastisitas

(Sumber : Data Primer, diolah 2015)

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Faktor Psikologis	.094	10.603
Ekuitas Merek	.094	10.603

(Sumber : Data Primer, diolah 2015)

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel independen tersebut ada gejala multikolinieritas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.102	1.567
Faktor Psikologis	-1.237	.151
Ekuitas Merek	1.493	.119

(Sumber : Data Primer, diolah 2015)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut, maka didapat hasil perumusan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$2,102 + -1,237X_1 + 1,493 X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta a = 2,102

Artinya jika faktor psikologis, ekuitas merek nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian produk *Tupperware* nilainya sebesar 2,102.

b. Konstanta b1 = -1,237

Artinya jika faktor psikologis ditingkatkan menjadi -1,237, maka keputusan

pembelian produk *Tupperware* meningkat sebesar -1,237.

c. Konstanta $b_2 = 1,497$

dArtinya jika ekuitas merek ditingkatkan menjadi 1,497, maka keputusan pembelian produk *Tupperware* meningkat sebesar 1,497.

4.7 Nilai koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda di dapat nilai Adj. R. Square (R^2) yaitu sebesar 0,832. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel faktor psikologis dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* sebesar 83,2 % sedangkan sisanya sebesar 16,8 % di jelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jadi dari masing – masing variabel faktor psikologis dan ekuitas merek menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda (r) sebesar 0,915. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.8. Pembahasan

Pengaruh Faktor Psikologis dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Simultan)

Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor psikologis dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*, ini dilihat dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu $152.037 > 2,39$ maka H_0 ditolak. Hal ini didukung oleh pendapat dari Ferrinadewi (2008 : 2) terlihat pada aktivitas pemasaran harus mampu

mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap merek.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Parsial)

Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* ini dilihat dari hasil uji t $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,1$ maka H_a ditolak Sesuai dengan tabel, didapat hasil uji t faktor psikologis sebesar $-8,219 > 1,296$. Dapat disimpulkan bahwa H_a di terima. Hal ini di dukung oleh pendapat dari Kotler dan Armstrong (2001 : 196), dimana keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor psikologis yang di antaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Parsial)

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*, dapat hasil uji $12.545 > 1,296$ dan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang artinya ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*. Hal ini didukung oleh pendapat dari Irawan (1996 : 36), dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, di antaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Di dalam penelitian ini secara parsial variabel faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel ekuitas

merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis dan ekuitas merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan ini peneliti dapat memberikan beberapa saran terhadap objek penelitian ini yaitu konsumen produk *Tupperware* sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan *Tupperware* harus tetap dan menambah kualitas produk yang di produksi agar merek *Tupperware* selalu di ingat oleh para masyarakat.
2. Bagi para peneliti berikutnya diharapkan untuk mengetahui keunggulan perusahaan dan mengetahui keunggulan dari produk yang ditawarkan.

6. Daftar Rujukan

- Amstrong, Kotler. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi ke-8. Jakarta : Erlangga
- Arsyat . Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Dealer Pt. Nusantara Surya Sakti, Malang). 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.10.No.1/5.2014 (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=189989&val=6468&title> data di akses pada tanggal 21 pada jam 09.30 PM)
- Fariad, Irawan, Wijaya. 1996. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ghonzali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryanto, Sumpramono, Jony Oktavian. 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Prabu, Anwar. 2002. *Prilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung : PT Refika Aditama
- Sadat, Andi M.. 2009. *Brand Belief*. Jakarta : Salemba Empat
- Sebayan. Hubungan dan Pengaruh Ekuitas Merek *Tupperware* Terhadap Konsumen yang Membayar Harga Premium pada Dealer Parti di Kota Medan. 2012. *Jurnal Ekonom*. Vol.15.No.3/7.2012. (<http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/1e8b7acc7f695eea755e6d618a827b6d.pdf> data di akses pada tanggal 13 pada jam 11.00 PM)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : ALFABETA
- Supriyanti. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya. 2013. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.Vol.1. No.1/1.2013. (<file:///D:/SKRIPSI/baru/2009-2-00774-MN%20Bab%203.pdf> data di akses pada tanggal 13 pada jam 10.30 PM)
- Surachman. 2008. *Dasar – dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Malang : Bayu Media
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Managemen & Strategy*. Yogyakarta : ANDI YOGYAKARTA
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk skripsi dan testis bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Wells, Sandra Moriarty, Nancy, William. 2011. *Advertaising*. Jakarta: Kencana