

# Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Wipro (Studi Kasus pada CV. Nusantara Liem Djaya)

NI KETUT NOVI DAMAYANTI<sup>1</sup>; NI KADEK AYU TRISNA DEWI<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja  
Jln. Yudistira No. 11, Kendra, Kec. Buleleng, Bali Telp (0362) 22950  
E-mail : damayantinovi209@gmail.com

Submit : 2022-07-27

Review : 2023-01-11

Publish : 2023-02-26

**Abstract:** This study aims to determine the analysis of the influence of brand equity, price and purchasing decisions on increasing sales of Wipro products (Case Study at CV. Nusantara Liem Djaya). The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test, Model Test Analysis and Hypothesis Testing using the SPSS Version 21.0 application for windows. The results of this study indicate that brand equity has an effect on increasing sales of Wipro products at CV. Nusantara Liem Djaya from the results of hypothesis testing with the T-Test test shows that brand equity has a positive and significant effect on increasing sales. Price has an effect on increasing sales of Wipro products on CV. Nusantara Liem Djaya from the results of hypothesis testing with the T-Test test shows that the price has a positive and significant effect on increasing sales. Purchase decisions have an effect on increasing sales of Wipro products at CV. Nusantara Liem Djaya from the results of hypothesis testing with the T-Test test shows that purchasing decisions have a positive and significant effect on increasing sales.

**Keywords:** *Brand Equity, Price, Purchase Decision and Product Sales Increase.*

---

Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan, menjual barang/jasa untuk mendapatkan keuntungan. Umumnya, peningkatan penjualan merupakan tujuan penting dalam sebuah usaha sekaligus upaya untuk memindahkan suatu produk dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Banyak faktor yang dapat dilakukan dalam mencapai tujuan usaha, salah satunya adalah dengan peningkatan penjualan.

Suatu usaha yang dapat mencapai peningkatan penjualan, maka akan mengalami dampak langsung pada pendapatan dan profit yang diperoleh, selain menunjang jalannya usaha. Peningkatan penjualan sebagai realisasi dari berkembangnya suatu usaha. Swastha (2017), mengemukakan bahwa penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Menurut (Rizal & Misriati, 2018), penjualan

adalah suatu fungsi dari pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu memperoleh laba untuk kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini ekuitas merek, harga dan keputusan pembelian menjadi aspek yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2017). CV. Nusantara Liem Djaya berdiri pada tahun 2019 lalu dan bergerak pada lini usaha jual beli produk dengan menjual alat – alat proyek dan peralatan teknis seperti suku cadang dan peralatan teknisi dengan merek dagang Wipro. Ekuitas merek, harga dan keputusan pembelian menjadi aspek yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian. Menurut Aaker (2018) brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan. Harga adalah suatu

nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Suharno dan Sutarmo (2017) mengemukakan bahwa harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menerapkan harga dapat berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus pasar. Kemudian keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2017), proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian. Dengan demikian keempat poin-poin tersebut dapat saling berkaitan satu dengan yang lain. Jika dilihat dari gambaran data yang diteliti lebih lanjut, berikut ini akan ditampilkan data yang didapat pada lokasi penelitian yaitu di CV. Nusantara Liem Djaya yang terdiri dari tabel perolehan penjualan 2019-2021 menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan secara berkala selama satu tahun. Hal tersebut secara tidak langsung berpengaruh pada kinerja karyawan. Adapun besaran target yang ditentukan adalah berdasarkan pada target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Adapun besaran target yang ditentukan oleh perusahaan adalah sebesar Rp. 70.000.000. Apabila dilihat kembali pada tabel di atas penjualan pada bulan Januari-September terhitung mencapai target yang telah ditentukan. Tetapi pada bulan Oktober-Desember 2019 penjualan mulai menurun dengan menyentuh angka penjualan di bawah target yang telah ditentukan.

Selanjutnya, beranjak dari tahun 2019 yang menunjukkan penjualan tahun 2020 menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan secara berkala selama satu tahun. Hal tersebut secara tidak langsung berpengaruh pada penjualan. Adapun besaran target yang ditentukan adalah berdasarkan pada kas perusahaan masih sama dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 70.000.000. Tidak adanya perubahan target disebabkan karena mempertimbangkan daya beli pasar. Berbeda dari tahun 2019 yang mana penjualan pada bulan Januari-September mengalami penurunan tetapi masih mencapai target, pada tahun 2020 terhitung dari bulan Januari-Desember penjualan mengalami penurunan secara berkala yang membawa penjualan semakin jauh dari target yang ditentukan.

Kemudian masih terkait target penjualan, situasi yang sama juga terjadi pada tahun 2021 yang mana penjualan mengalami penurunan secara berkala selama satu tahun penuh. Artinya, adanya penurunan penjualan pada CV. Nusantara Liem Djaya pada tahun 2019-2022 yang mana hasil tersebut berpengaruh terhadap penjualan terkait ekuitas merek, harga dan keputusan penjualan. Vivian (2020), dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Sedangkan Mala (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap penjualan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat (2021) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan, Rahmawati (2020) dalam hasil penelitiannya memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh negatif terhadap penjualan. Selanjutnya Dewi (2018) dalam hasil penelitiannya diperoleh bahwa dengan melakukan aktivitas pemasaran yang tepat dapat bermanfaat terhadap keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan penjualan. Sedangkan Raka (2020) memperoleh hasil bahwa keputusan pembelian tidak berdampak terhadap

peningkatan penjualan. Apabila faktor – faktor tersebut dapat diimplementasikan dengan baik, maka akan berdampak baik bagi pihak perusahaan. Tetapi sebaliknya, apabila faktor- faktor tersebut tidak dibenahi, bukan hal yang tidak mungkin akan menyebabkan dampak buruk bagi keberlangsungan usaha.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di CV. Nusantara Liem Djaya yang beralamat di Jalan Ayani No. 134 Singaraja Bali. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Nusantara Liem Djaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Sugiyono (2018), mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan adanya pertimbangan penggunaan sampel terhadap konsumen yang masih aktif melakukan transaksi pembelian produk selama periode 2021 sebanyak 92 orang.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2017) Berdasarkan perhitungan yang ada, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan  $\alpha = 0,1$  maka diperoleh ukuran sampel (n) 48 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2018). Adapun pertimbangan yang dimaksud dalam adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian minimal 3 kali dalam satu tahun selama periode tahun 2021.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan data sekunder dan kuisisioner. Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini.

## **HASIL**

### **Deskripsi Hasil Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan didepan yaitu ingin mengetahui Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Wipro (Studi Kasus Pada CV. Nusantara Liem Djaya), maka selanjutnya dilakukan analisis terkait dengan data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen. Dari hasil penyebaran kuisisioner pada 48 orang konsumen di CV. Nusantara Liem Djaya memberikan gambaran bahwa pada penyebaran kuesioner sebanyak 48 orang konsumen diperoleh bahwa kuisisioner yang layak digunakan adalah sebanyak 48 kuisisioner, sehingga kuisisioner yang layak pakai adalah sebesar 48 kuisisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 21.0 for windows.

### **Uji Validitas**

Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi Corrected Item Total Correlation ( $r > r$ -tabel (Sugiyono, 2018) pada taraf signifikan 5% atau  $\alpha = 5\%$ , dimana hasilnya dapat disajikan dengan menggunakan kriteria koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar dari 0,278 sebagai syarat valid. Berdasarkan angka Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai lebih besar dari 0,278 sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel valid digunakan.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabel atau handal merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk mengukur reliabel/handal, apabila memiliki koefisien

reliabilitas ( $\alpha$ ) sebesar 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2018). Untuk menguji reliabilitas sebuah daftar pertanyaan dari sebuah variabel penelitian digunakan Koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat reliability daftar pertanyaan tersebut dengan menggunakan kriteria Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sebagai syarat reliabel. Berdasarkan Cronbach's Alpha terlihat bahwa semua instrumen mempunyai koefisien lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Keputusan Pembelian terhadap Peningkatan Penjualan Produk, dengan program SPSS terkait dengan variabel yang diteliti dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,700	0,224	
Ekuitas Merek	0,287	0,138	0,313
Harga	0,384	0,117	0,482
Keputusan Pembelian	0,185	0,091	0,185

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini ditentukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$PP = 0,700 + 0,287 + 0,384 + 0,185.$$

$$PP = 0,700 + 0,287 (\text{Ekuitas Merek}) + 0,384 (\text{Harga}) + 0,185 (\text{Keputusan Pembelian}).$$

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda dari model persamaan di atas sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstan untuk peningkatan penjualan adalah sebesar 0,700, ini berarti bahwa apabila ekuitas merek, harga, keputusan pembelian bersifat konstan maka peningkatan penjualan adalah sebesar 0,700.
2. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel ekuitas merek sebesar 0,287

dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan ekuitas merek sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya peningkatan penjualan sebesar 0,287.

3. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,384 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan harga sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya peningkatan penjualan sebesar 0,384.
4. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,185 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya peningkatan penjualan sebesar 0,185.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel Kolmogorov-Smirnov. Menurut Priyatno, (2009) menjelaskan output test of normality, dalam pengambilan keputusan Angka signifikansi ( $Sig$ )  $> \alpha = 0,05$  maka data berdistribusi normal. Hasilnya uji normalitas dengan menggunakan OneSample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-Tailed) memiliki nilai sebesar 0,525 dimana nilai ini lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan sudah berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya

masalah multikolonieritas digunakan nilai tolerance dan VIF. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . Hasil pengujian yang disajikan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance berada diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dalam sebuah model regresi, dengan tujuan bahwa apakah suatu regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dalam sebuah model regresi dengan menggunakan grafik Scatterplot yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa, penyebaran titik-titik tersebar secara merata dibawah dan di atas angka nol. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

### Uji Linieritas

Uji autokorelasi dapat diartikan sebagai adanya korelasi antara anggota observasi atau dengan observasi lain yang berlainan waktu. Nilai Durbin-Watson untuk laporan keuangan sesudah relevansi adalah  $2,293 > 1,623$ . Dapat disimpulkan bahwa data penelitian untuk risiko finansial telah terbebas dari masalah autokorelasi

### Uji Determinasi

Hasil uji determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square yaitu sebesar 88,7%. Besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh ekuitas merek terhadap peningkatan penjualan secara parsial pada tabel 5.8. yaitu sebesar sebesar 28,7%, pengaruh harga terhadap peningkatan

penjualan secara parsial sebesar sebesar 44,6%, nilai koefisien determinasi pengaruh keputusan pembelian terhadap peningkatan penjualan secara parsial yaitu sebesar sebesar 15,4%.

### Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikan pengaruh ekuitas merek, harga dan keputusan pembelian berpengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan, maka dilakukan uji f-test sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis pengujian dengan menggunakan uji F (F-test) yaitu sebagai berikut : a.  $H_0 : \beta_1 \leq \beta_2 \leq \beta_3 \leq 0$ , berarti bahwa Hipotesis ditolak. b.  $H_a : \beta_1 > \beta_2 > \beta_3 > 0$ , berarti bahwa Hipotesis diterima.
2. Penentuan Statistik Tabel Dalam pengujian ini digunakan F-tabel = F (a,dfn/dfd). Besarnya  $\alpha$  atau taraf keyakinan (level of significant) yang dipakai dalam pengujian ini adalah sebesar 5% dengan dfn (degree of freedom numerator = derajat bebas pembilang) =  $K - 1 = 3 - 1 = 2$ , dan dfd (degrees of freedom denominator = derajat bebas penyebut) =  $n - k = 48 - 3 = 45$ . Sesuai dengan tabel F, besarnya F (a,dfn/dfd) untuk F (5%, 2/48) adalah 3,19.
3. Penentuan F-hitung Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 21 ternyata pada dfn (degree of freedom numerator = derajat bebas pembilang) = 3 dan dfd (degrees of freedom denominator = derajat bebas penyebut) = 48, besarnya F-hitung yaitu 115,169.
4. Penarikan Kesimpulan Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka didapat F-hitung  $> F_{tabel}$ , ( $115,169 > 3,19$ ), ini menandakan bahwa variabel ekuitas merek, harga dan keputusan pembelian berpengaruh bersama-sama terhadap peningkatan penjualan dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$ .

### Uji Hipotesis (Uji t-test)

Untuk menguji hipotesis diterima

atau tidak, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t (t-test). Berdasarkan hasil analisis, Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui besarnya t-hitung untuk variabel ekuitas merek adalah sebesar 2,082, kemudian besarnya nilai t-hitung untuk variabel harga adalah sebesar 3,285, besarnya nilai t-hitung untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2,041. Selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel. Dalam penelitian ini digunakan  $\alpha$  (taraf kesalahan) = 5% dan df (degree of freedom = derajat bebas) =  $n - k = 48$  sehingga besarnya t-tabel =  $t(\alpha, df)$  yang dicari adalah  $t(5\%, 48)$  adalah 1,677 (Sugiyono, 2018). Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :  $H_0$  ditolak apabila t-hitung < t-tabel (Non Significant)  $H_0$  diterima apabila t-hitung > t-tabel (Significant) Mengacu pada hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai thitung > t-tabel ( $2,082 > 1,677$ ) dengan nilai probability ( $\alpha = 5\%$ ) =  $0,043 < 0,05$ , artinya hipotesis yang semakin baik ekuitas merek maka semakin baik peningkatan penjualan produk Wipro pada CV. Nusantara Djaya Liem (diterima). Selanjutnya nilai t-hitung > t-tabel ( $3,285 > 1,677$ ) dengan nilai probability ( $\alpha = 5\%$ ) =  $0,002 < 0,05$ , artinya hipotesis yang menyatakan semakin baik harga maka semakin baik peningkatan penjualan produk Wipro pada CV. Nusantara Djaya Liem (diterima). Nilai t-hitung > t-tabel ( $2,041 > 1,677$ ) dengan nilai probability ( $\alpha = 5\%$ ) =  $0,047 < 0,05$ , artinya hipotesis yang menyatakan semakin keputusan pembelian maka semakin baik peningkatan penjualan produk Wipro pada CV. Nusantara Djaya Liem (diterima).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh ekuitas merek berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Wipro pada CV. Nusantara Liem Djaya sebesar 0,287 satuan atau sebesar 28,7% dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji t-test didapatkan bahwa t-hitung > t-tabel ( $2,082 > 1,677$ ). Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Wipro karena memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,043, ini menandakan bahwa ekuitas merek yang ditawarkan oleh para konsumen CV. Nusantara Liem Djaya sangat mempengaruhi peningkatan penjualannya.

### Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Wipro pada CV. Nusantara Liem Djaya sebesar 0,384 satuan atau sebesar 44,6% dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa t-hitung > t-tabel ( $3,285 > 1,677$ ), ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan karena memiliki tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$ , ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan kepada para konsumen ketika berbelanja pada CV. Nusantara Liem Djaya sangat mempengaruhi besar kecilnya pendapatan toko tersebut, karena dengan harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan penjualan barang pada toko tersebut..

### Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh keputusan pembelian terhadap peningkatan penjualan produk Wipro pada CV. Nusantara Liem Djaya memiliki nilai regresi sebesar 0,185 satuan atau sebesar 15,4% dengan hasil pengujian hipotesis

dengan uji T-Test didapatkan bahwa thitung > t-tabel (2,041 > 1,677), ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan karena memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,047, ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja berdampak secara langsung terhadap peningkatan penjualannya.

## SIMPULAN

Berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di depan yaitu ingin mengetahui peningkatan penjualan pada CV. Nusantara Liem Djaya serta memperhatikan hasil analisis pada Bab V, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ekuitas merek berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Wipro pada CV. Nusantara Liem Djaya dari hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
2. Harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Wipro pada CV. Nusantara Liem Djaya dari hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
3. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Wipro pada CV. Nusantara Liem Djaya dari hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

## DAFTAR RUJUKAN

Anggriawan, J. & Brahmayanti, I. A. S .2018. Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Finele Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 11–30.

Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa Aris Ananda. Cetakan pertama. Jakarta: Mitra Utama.

Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth.

Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarya : Spektrum Mitra Utama.

Fandy, Tjiptono .2017. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Gain et al. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Kotler dan Amstrong. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Bayaumedia, Malang

Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pegolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia

Sugiyono.2018. *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung *eption\_and\_Purchase\_Intention*.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2017 *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPF, Yogyakarta.

Thamrin, Abdullah., Francis Tantri .2017. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada

Siregar et al. 2019. *Cokelat, Pembudidayaan, Pengolahan, Pemasaran*. Penebar Swadaya . Jakarta.

Keller dalam Garrett, Phau, & Zheng, 2018 *Ddefinisi brand equity yang paling umum digunakan*.