

Khamidatul Ummah
Program Studi Manajemen S1
Universitas Putra Bangsa.
Email: khamidatulummah13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *product quality*, *price* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kabupaten Kebumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari yaitu *brand equity*, *product quality*, *price*, dan *advertising* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Freshcare. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda (*skala likert*). Alat bantu pengelolaan data menggunakan program SPSS 25.0 for windows 10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand equity*, *product quality*, *price*, *advertising* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: *Brand equity*, *Product Quality*, *Price*, *Advertising*, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand equity, product quality, price and advertising on purchasing decisions for Freshcare products in Kebumen Regency. The variables in this study consisted of brand equity, product quality, price, and advertising as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. Respondents in this study are people who have bought and used Freshcare products. The number of respondents in this study amounted to 100 people. The method used is nonprobability sampling using purposive sampling technique. The instrument or data collection tool in this study was to use a questionnaire. The data analysis tool used in this study was multiple linear regression analysis. The data analysis techniques used consisted of validity and reliability instrument tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis (Likert scale). Data management tools use SPSS 25.0 for windows 10. The results of this study indicate that the brand equity variable has a significant effect on purchasing decisions. Product quality variable has a significant effect on purchasing decisions. The price variable does not have a significant effect on purchasing decisions. Variable advertising does not have a significant effect on purchasing decisions. The variables of brand equity, product quality, price, advertising together have a significant influence on purchasing decisions for Freshcare products in Kebumen Regency.

Keywords: *Brand equity*, *Product Quality*, *Price*, *Advertising*, and *Purchasing Decisions*.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Dengan adanya persaingan ini membuat banyak perusahaan berlomba-lomba menjadi yang lebih baik dan lebih unggul dari perusahaan lainnya. Perusahaan yang unggul biasanya mereka mengutamakan keinginan dan kepuasan para konsumennya. Pelaku bisnis juga dituntut untuk berinovasi dan kreatif agar mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berkembang dan melakukan inovasi, salah satunya yaitu produk farmasi seperti minyak angin aromatherapy. Produk minyak angin aromatherapy tentunya banyak sekali yang tersedia di

pasar dengan berbagai macam merek, salah satunya yaitu merek Freshcare.

Freshcare merupakan sebuah produk yang diproduksi oleh PT Ultra Sakti. Freshcare merupakan minyak angin aromatherapy yang sangat dibutuhkan bagi kesehatan. Freshcare berkhasiat untuk meringankan pusing-pusing, sakit kepala, perut kembung, masuk angin, mabuk perjalanan, gejala flu, pegal-pegal, dan gatal akibat gigitan serangga. Selain banyak manfaatnya, Freshcare juga mempunyai berbagai macam varian aroma yang kekinian dan membuat fresh. Dahulu minyak angin terkesan dengan orang tua namun sekarang bentuk produk minyak angin Freshcare hadir dengan kemasan modern sehingga tidak hanya diminati orang tua saja namun

diminati kalangan anak muda. Didaerah kebumen sendiri produk merek Freshcare diminati banyak orang. Hal ini dibuktikan dengan adanya survey yang saya lakukan di kabupaten kebumen.

Hasi survey minyak angin aromatherapy di kabupaten kebumen

Merek minyak angin aromatherapy	Jumlah responden	Presentase
Freshcare	30	100 %
Safecare	0	
Aromatic	0	
Tolak angina care	0	
V fresh	0	
Total	30	100 %

Sumber : Data dari hasil kuesioner mini riset, 2020

Dari tabel diatas saya mengambil sampel sebanyak 30 orang responden. Dari hasil survey tersebut dapat diketahui bahwa dari beberapa produk minyak angin aromatherapy, namun semua responden memilih untuk membeli produk Freshcare.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2010:222), yaitu merupakan kegiatan penentuan pemilihan produk / jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk merek Freshcare.

Faktor yg mempengaruhi keputusan pembelian terhadap minyak angin aromatherapy Freshcare

Variabel	Jumlah responden	Presentase
Brand equity	4	14 %
Product Quality	19	63 %
Price	1	3 %
Advertising	4	14 %
Brand Ambassador	1	3 %
WOM (Word Of Mouth)	1	3 %
Total	30	100%

Sumber : Data hasil mini riset awal penelitian, 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil dari mini riset terhadap 30 responden yang memilih membeli produk Freshcare bahwa masing masing mempunyai alasan yang beragam. Selanjutnya variabel dengan responden terbanyak akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pendorong keputusan pembelian Freshcare yaitu brand eqity, product quality, price, dan advertising. Sampai saat ini juga terbukti bahwa Freshcare telah menjadi top brand award selama bertahun-tahun. Berikut adalah tabel top brand award kategori minyak angin aromatherapy tahun 2015-2020.

**Top Brand Index 2015-2020
Produk Minyak Angin Aromatherapy**

Brand	TBI 2015-2020					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Freshcare	82.0	77.2	77.9	79.4	76.0	76.1
Care	%	%	%	%	%	%
Safe Care	7.2%	7.7%	8.7%	7.7	8.7	10.6
Aromatic	-	0.6%	0.8%	3.5	6.2	7.4
Tolak Angin Care	-	-	-	2.5	2.1	2.5
V-Fresh	2.7%	2.8%	2.6%	2.5	1.4	1.5

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Freshcare selama enam tahun telah menjadi top brand walaupun mengalami persentase yang tidak stabil. Penurunan prosentase Freshcare pada *Top Brand Index* bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu banyaknya pesaing sejenis yang muncul. Walaupun mengalami naik turun, Freshcare merupakan brand yang berada di urutan teratas. Dengan demikian adanya merek sangat penting bagi konsumen. Apabila merek dibangun dengan baik maka akan menambah nilai yang lebih di mata konsumennya dan bisa dinyatakan memiliki ekuitas yang kuat. Menurut Hery (2019:93) berpendapat bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Selain itu, kualitas juga sangat penting bagi sebuah produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, produk seperti Freshcare ini juga memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya. Salah satu keunggulan Freshcare yaitu kemasannya menarik karena dikemas dalam botol kaca dan dibuat dalam bentuk roll on yang praktis sehingga tidak mudah tumpah dan mudah dibawa bepergian. Selain mempunyai kualitas yang bagus dan modern, produk Freshcare dalam menetapkan harga juga sangat terjangkau bagi semua kalangan.

Menurut Deliyanti Oentore, (2012) dalam Sudaryono (2016:216), 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

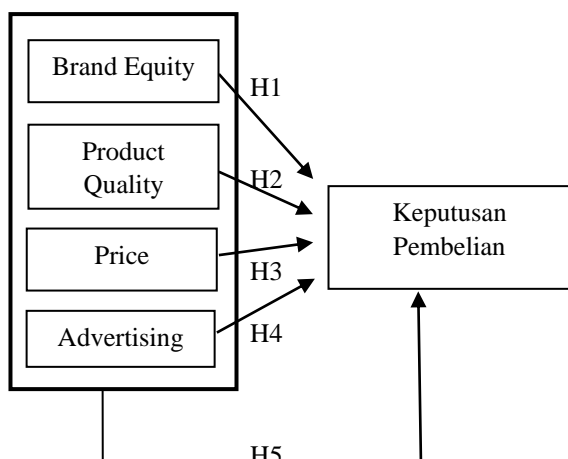
tertentu. Banyak orang yang membeli produk Freshcare karena selain harganya terjangkau namun manfaatnya juga sangat banyak dan produknya kekinian. Umumnya konsumen juga akan lebih memilih barang dengan harga yang terjangkau namun kualitasnya tetap terjamin. Walaupun harganya terjangkau, Freshcare tetap selalu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya. Tidak hanya harga saja yang penting dalam memikat masyarakat guna mempengaruhi keputusan pembelian, namun iklan juga sangat penting untuk menyampaikan pesan dan menarik minat masyarakat. Iklan merupakan salah satu media yang digunakan oleh produk Freshcare untuk memperkenalkan produknya.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Malau (2018:85), iklan yaitu semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Tujuan adanya iklan yaitu untuk menarik para konsumen untuk membeli produk freshcare dan memperkenalkan kepada masyarakat luas. Selain itu, iklan sangat berperan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Equity*, *Product Quality*, *Price*, dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freshcare di Kabupaten Kebumen”**.

Maka tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Equity*, *Product Quality*, *Price*, dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freshcare di Kabupaten Kebume di Kabupaten Kebumen

METODE



H1 : Diduga *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kabupaten Kebumen

H2 : Diduga *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kabupaten Kebumen.

H3 : Diduga *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kabupaten Kebumen.

H4 : Diduga *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kabupaten Kebumen.

H5 : Diduga *brand equity*, *product quality*, *price* dan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kabupaten Kebumen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah membeli dan menggunakan produk minyak angin aromatherapy Freshcare di Kabupaten Kebumen dengan usia 17 tahun keatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Teknik nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat *SPSS 25 for windows* dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen dan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Uji Asumsi Klasik menggunakan Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan presentase 7% berjenis kelamin laki-laki dan 93% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis usia yaitu berusia 17-21 tahun sebanyak 55%, berusia 22-26 tahun sebanyak 44%, berusia 27-31 tahun sebanyak 1% dan berusia >31 tahun sebanyak 0%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 71%, karyawan sebanyak 23%, PNS sebanyak 1%, Lainnya sebanyak 5%.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga variabel *brand equity*, *product quality*, *price*, *advertising* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
<i>Brand Equity</i> (X1)	0,792	0,60	Reliable
<i>Product Quality</i> (X2)	0,904	0,60	Reliable
<i>Price</i> (X3)	0,872	0,60	Reliable

<i>Advertising</i> (X4)	0,889	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	0,60	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari variabel brand equity (X1), variabel product quality (X2), variabel price (X3), variabel advertising (X4) dan variabel keputusan pembelian (Y) berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan semua variabel tersebut reliable.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Brand Equity</i>	0,317	3,158
2	<i>Product Quality</i>	0,183	5,457
3	<i>Price</i>	0,194	5,157
4	<i>Advertising</i>	0,291	3,437

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah angka 10, sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.25363645
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.039
	Negative		-.072
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

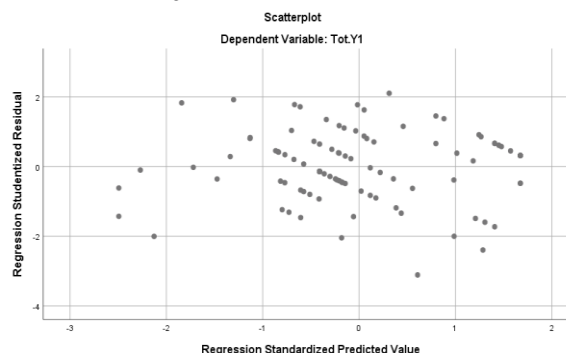
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan tabel diatas, uji normalitas dengan menggunakan Nonparametrik Kolmogorof - Smirnov dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, yaitu dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sampel tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS maka dapat diketahui hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,908 + 0,271 + 0,167 + 0,156 + 0,096 + e$$

- Konstanta (a) = 1,908 Nilai konstanta sebesar 1,908 menunjukkan bahwa jika variabel *brand equity* (X1), *product quality* (X2), *price* (X3), dan *advertising* (X4) sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,908.
- X1 = 0,271 Nilai koefisien regresi *brand equity* (X1) sebesar 0,271. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *brand equity* (X1) sebesar satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,271.
- X2 = 0,167 Nilai koefisien regresi *product quality* (X2) sebesar 0,167. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *product quality* (X2) sebesar satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,167.
- X3 = 0,156 Nilai koefisien regresi *price* (X3) sebesar 0,156. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *price* (X3) sebesar satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,156.
- X4 = 0,096 Nilai koefisien regresi *advertising* (X4) sebesar 0,096. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *advertising* (X4) sebesar satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,096.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menggunakan SPSS menunjukkan bahwa:

a. Variabel *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, untuk nilai t_{hitung} variabel *brand equity* sebesar $2,552 > 1,985$ (t_{tabel}) dengan signifikansi $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Freshcare.

b. Variabel *Product Quality*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, untuk nilai t_{hitung} variabel *product quality* sebesar $2,156 > 1,985$ (t_{tabel}) dengan signifikansi $0,034 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Freshcare.

c. Variabel *Price*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, untuk nilai t_{hitung} variabel *price* sebesar $1,145 < 1,985$ (t_{tabel}) dengan signifikansi $0,255 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *price* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Freshcare.

d. Variabel *Advertising*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, untuk nilai t_{hitung} variabel *advertising* sebesar $0,846 < 1,985$ (t_{tabel}) dengan signifikansi $0,400 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Freshcare.

Adjusted R Square sebesar 0,616 (selalu lebih kecil dari R Square). Hal ini berarti bahwa kontribusi dari *brand equity, product quality, price, dan advertising* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,616 atau 61,6% . Sedangkan sisanya ($100\% - 61,6\% = 38,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, semakin baik ekuitas merek yang dimiliki Freshcare maka akan meningkatkan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Freshcare sudah dipercayai oleh masyarakat, karena semakin bagus akan kualitas sebuah produk maka akan meningkatkan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan harga produk Freshcare dengan produk merek yang lainnya tidak memiliki selisih yang jauh, sehingga konsumen tidak memperhatikan harga. Selain itu konsumen juga lebih mementingkan manfaat dari suatu produk dibandingkan dengan harganya.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Freshcare kurang memikat hati konsumen. Menurut responden walaupun terdapat iklan Freshcare hal ini tidak mempengaruhinya dalam mengambil keputusan membeli Freshcare karena sebagian besar responden tergolong kelompok pelanggan yang tidak memperhatikan iklan-iklan yang muncul khususnya di televisi.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand equity, product quality, price, dan advertising* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di kabupaten Kebumen.

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kebumen. Hal ini

2. Uji F

Hasil Uji Simultan (Uji F)					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	267.161	4	66.790	40.781	.000 ^b
Residual	155.589	9	1.638		
Total	422.750	13			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 40,781 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,47 dengan signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama *brand equity, product quality, price, dan advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Freshcare.

3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.795 ^a	.632	.616	1.280

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa angka R Square sebesar 0,632 sedangkan

berarti, semakin baik ekuitas merek yang dimiliki Freshcare maka akan meningkatkan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus selalu mempertahankan nama baik Freshcare dan selalu mengenkannya kepada masyarakat melalui media iklan maupun yang lainnya supaya merek Freshcare selalu diingat oleh para konsumennya.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kebumen. Hal ini berarti, semakin bagus akan kualitas sebuah produk maka akan meningkatkan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah penjualan produk Freshcare. Selain itu juga perusahaan harus selalu berinovasi memberikan varian aroma yang lebih banyak maupun mempercantik kemasan untuk menarik konsumen, sehingga dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kebumen. Hal ini berarti, harga dari produk Freshcare tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus berinovasi untuk menekankan manfaat dari sebuah produk. Semakin banyak manfaat yang bisa didapat oleh konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya tanpa memandang harganya.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kebumen. Hal ini berarti, iklan dari yang dilakukan oleh produk Freshcare tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan dapat berinovasi dalam mengembangkan ide-ide yang kreatif dalam membuat iklan agar iklan yang ditampilkan dapat membuat pelanggan tertarik dan membeli Freshcare.

Implikasi Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingat penelitian ini hanya membatasi pada variabel brand equity, product quality, price, dan adverting pada Freshcare. Sedangkan masih banyak lagi variabel – variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sampel atau lainnya yang mungkin variabel-variabel dalam penelitian ini kurang sesuai dengan tempat atau subjek lain.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi atau melakukan penelitian pada subjek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Abiyoga, Yogiswara. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sprite (Studi pada Konsumen Produk Sprite di Kecamatan Adimulyo)”. *Jurnal* (tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Abaharis, Heryanto dan Anggi Aldwi. 2020. “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Aicos di Padang Pariaman”. *Jurnal Pundi*, Vol. 04, No. 02.
- Bahtiar, Ahmad dan Edy Rahardja. 2017. “Pengaruh Brand Equity, Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi pada Vape Store 5Time)”. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 4.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Motivator dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- _____. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 4. BP-UNDIP. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Univesititas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses pada 10 oktober pukul 12.44.

- <http://wildalingling.blogspot.com/2013/12/minyak-angin-aromatherapy-fress-care.html>. Diakses pada 25 februari 2021 pukul 10.16.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Grasindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jilid 1. Yogyakarta : Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2012. *Marketing.*, Penerbit. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke 8. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ke-9 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2010. *Principles of Marketing*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Kreatama.
- Malau, Herman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Cetakan Kedua. Bandung : Alfabeta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Morrison. 2015. *periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nasution, M Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
- Nugroho, J.S. 2008. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Puspita, Rahmila Chairani dan Sri Suryoko. 2017. "Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)". *Diponegoro Journal of Social and Political*, Hal 1-8.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta : TransMedia.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. "Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS". Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Suprpto, Rifqi dan M. Zaky Wahyuddin Azizi. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Ponorogo* : Myria Publisher
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi.
- Susanto, Agus. 2013. "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak". Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Semarang : UNNES.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : Index.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sari, Devi Puspita dan Audita Nuvriasari . 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)". *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3, No.2.

Zano, Bobby Roy dan Thomas Santoso. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti JATIM Surabaya. *Jurnal Agora*, Vol. 7, No. 1.