

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI OLEH MAHASISWA FEB UNSRAT*THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF XIAOMI SMARTPHONE PRODUCTS BY FEB UNSRAT STUDENTS*

Oleh:

Selesta Regina Nukak¹**Djurwati Soepeno²****Sjendry S.R. Loindong³**¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹echaregina90@gmail.com²watisoepeno@unsrat.ac.id³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk smartphone xiaomi oleh mahasiswa FEB Unsrat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif mahasiswa FEB Unsrat, yang berjumlah 362 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 78 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone oleh mahasiswa FEB Unsrat.

Kata Kunci: ekuitas merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Abstract: The purpose of this study is to determine the influence of brand equity and service quality toward consumer purchase Smartphone product by FEB Unsrat students. The populations in this all active FEB Unsrat students, totaling 362 people. The sample in this study uses the Slovin formula to determine the numbers of sample are 78 respondents. The research method using multiple linear regression analysis. The analysis used included the research instrument test (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis testing (t test, F test and coefficient of determination). With this test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this study found that the brand equity had influence on purchase decisions, and service quality had influence on purchase decisions. Brand equity and service quality simultaneously influence consumer purchase Smartphone product by FEB Unsrat students.

Keywords: brand equity, service quality, purchase decisions

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Diera globalisasi ini salah satu contoh produk teknologi informasi dan komunikasi yang sangat digemari masyarakat adalah *smartphone*. *smartphone* merupakan telepon seluler dengan kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur, hingga komputasi termasuk adanya system informasi mobile di dalamnya. Fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam *smartphone* tidak hanya sebatas pada fungsi telepon dan sms saja. *Smartphone* dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran dimana melalui *smartphone* seseorang dapat mempelajari hal-hal baru melalui isi atau pesan yang disalurkan. Selain itu *smartphone* juga digunakan bagi segelintir masyarakat sebagai salah satu ikon gaya hidup yang menurut Baker (2018) menyatakan bahwa "*smartphone* adalah telepon yang menyatukan

kemampuan-kemampuan terdepan, ini merupakan bentuk kemampuan dari *wireless mobile devace (wmd)* yang dapat berfungsi sebagai sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *personal digital assistant (pda)*, akses internet, *email*, dan *global positioning system (gps)*".

Kemampuan *smartphone* yang canggih menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan oleh hamper semua orang untuk kehidupan sehari-hari. Merek menjadi salah satu elemen penting sebuah produk karena dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk memikat konsumen. Sebuah merek sebenarnya adalah janji yang dibuat perusahaan untuk pelanggan, atas manfaat yang diberikan oleh produknya nanti. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dan dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Tingginya ekuitas merek dari suatu produk menandakan kuatnya merek tersebut dibenak konsumen.

Ekuitas Merek (*brand equity*) yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen, ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berfikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen pada waktu tertentu. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan suatu perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Pengaruh kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga mengandung makna bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Septian dan Saputra, 2020).

Ada beberapa produk *smartphone* bermerek seperti Samsung, Apple, OPPO, Xiaomi, Huawei, dan lain-lain. Masing-masing produk tersebut memiliki sistem operasi yang berbeda, Samsung, OPPO, Xiaomi, Huawei dengan sistem Android, dan Apple dengan sistem iOS. Salah satu merek *smartphone* yang paling populer dan berkembang yang ada di Indonesia dan dikenal saat ini yaitu Xiaomi. Produk *Smartphone* Xiaomi mempunyai keunggulan, harga murah, spesifikasi dapat dibilang unggul dan kaya akan fitur, mempunyai hardware yang tinggi dibandingkan dengan lawannya. Pangsa pasar untuk *smartphone* dengan merek Xiaomi ditujukan untuk kelas bawah sampai dengan kelas atas. Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan data perbandingan pengguna *smartphone*, dimana tidak semua orang menggunakan *smartphone* dengan merek Xiaomi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa mahasiswa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT program Sarjana terdapat permasalahan yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan produk *smartphone* Xiaomi yaitu diduga karena kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak perusahaan, diantaranya masih kurangnya kecepatan respon penjual dalam membalas pertanyaan konsumen, sehingga membuat mereka memutuskan membeli di tempat lain, atau kurangnya pelayanan pada saat menjual produk. Alasan penulis memilih meneliti *smartphone* Xiaomi dibandingkan merek lain karena Xiaomi memiliki potensi perkembangan yang sangat pesat dengan strategi penjualan yang sangat baik. Dengan terus melakukan perbaikan kualitas, promosi dan pendekatan terhadap konsumen untuk membangun ekuitas merek, penjualan Xiaomi bisa mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa banyak orang sudah menempatkan produk *smartphone* Xiaomi sebagai pilihan ketika mereka ingin menggunakan membeli *smartphone*. Dapat juga dikatakan bahwa orang-orang telah menempatkan produk *smartphone* Xiaomi dalam kesadaran pikiran, dan ketika orang telah merasakan kualitas dan keunggulan serta kenyamanan yang diberikan oleh produk ini, maka ketika tiba saatnya untuk mengganti *smartphone*, pilihan yang terlintas dalam pikiran untuk pertama kalinya adalah Xiaomi. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualits Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smarphone Xiaomi Oleh Mahasiswa FEB Unsrat".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa FEB Unsrat.
2. Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa FEB Unsrat.
3. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa FEB Unsrat.

Manajemen Pemasaran

Menurut Manap (2016:76), manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dimulai dari penganalisisan, perencanaan, pengimplementasian serta alat pengontrol pada kegiatan-kegiatan demi memperoleh pencapaian tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2017:5), mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2018:22), 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. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas dapat mempengaruhi dan mengalami kerugian, karena aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity*. Menurut Aaker (2018:15), indikator promosi *online* antara lain: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017:180), mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017:282), yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sangadji dan Sopiha (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian (Kotler, 2018), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

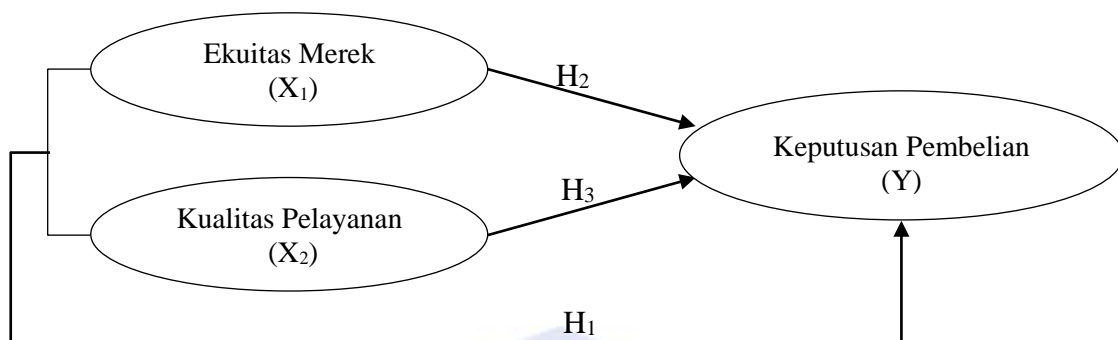
Penelitian Tombeng, Roring, dan Rumokoy (2019) bertujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dilaksanakan di Rumah Makan Raja Oci Manado pada bulan Juli - November 2018. Populasi penelitian yaitu 9045, dengan sampel 100 responden yang menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner dan analisis menggunakan aplikasi komputer dengan program SPSS. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado.

Penelitian Sintya, Lopian, dan Karuntu (2018) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk bisa bertahan dalam persaingan Gojek online sebaiknya melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.

Penelitian Prasevie dan Razak (2018) bertujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari pelanggan Boks Café di Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah dengan menggunakan skala *Likert*. Dalam penelitian ini digunakan metode *sampling accidental* dan Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah nilai pelanggan lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2023

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone oleh mahasiswa FEB Unsrat.
- H₂: Diduga Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone oleh mahasiswa FEB Unsrat.
- H₃: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone oleh mahasiswa FEB Unsrat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:127) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Unsrat, yang berjumlah 362 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 78 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat *output pearson correlation*. Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa* $\geq 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* $< 0,6$ (Ghozali, 2018:47).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2018:160) menyatakan uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018:139) menyatakan uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:105) menyatakan uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolineritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2017:205). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Ghozali (2018:98) menyatakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

1. Jika $t_h \geq t_t$, maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika $t_h < t_t$, maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Ekuitas Merek (X_1)	$X_{1,1}$	0.830	Valid	0,862	Reliabel
	$X_{1,2}$	0.807	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0.871	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0.854	Valid		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	$X_{2,1}$	0.875	Valid	0,886	Reliabel
	$X_{2,2}$	0.872	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0.766	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0.818	Valid		Reliabel
	$X_{2,5}$	0.741	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.726	Valid	0,863	Reliabel
	Y_2	0.819	Valid		Reliabel
	Y_3	0.847	Valid		Reliabel
	Y_4	0.847	Valid		Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan sebagai indikator variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini, besarnya df dapat dihitung $78 - 2 = 76$ dengan α 0,05 didapat $r_{\text{tabel product moment}}$ 0,223. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sehingga butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Nilai r untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari $r_{\text{tabel product moment}}$ 0,223, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

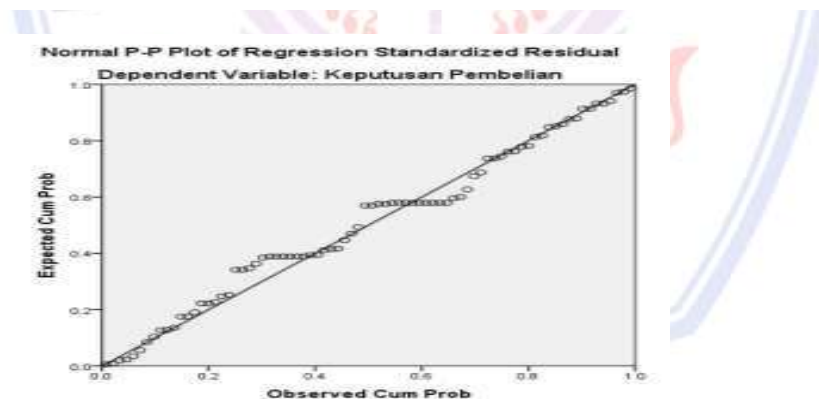
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Ekuitas Merek	.708	1.412
Kualitas Pelayanan	.708	1.412

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,01 atau sama dengan nilai *VIF* < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai toleransi dibawah angka 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan, 2023

Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,209 + 0,367 X_1 + 0,872 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 4,209 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas atau nilai variabel bebas dianggap 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,209 satuan. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,367

menunjukkan terdapat pengaruh positif ekuitas merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,872 menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	4.209	1.735
1	Ekuitas Merek	.367	.110
	Kualitas Pelayanan	.872	.141

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.563	1.900459

Sumber: Data Olahan, 2023

Pada model *summary*, dapat diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan adalah 0,758. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 57,5% dan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.390	2	183.695	50.640	0.000 ^b
	Residual	272.059	75	3.627		
	Total	639.449	77			

Sumber: Data Olahan, 2023

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p -value = 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4.209	1.735		2.425	.018
Kualitas Pelayanan	.367	.110	.299	3.343	.001
Promosi Online	.872	.141	.553	6.182	.000

Sumber: Data Olahan, 2023

Hasil uji-t menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X_1) memiliki tingkat signifikansi p -value = 0,001 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti. Hasil uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki tingkat signifikansi p -value = 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Pembahasan**Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS bahwa ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik ekuitas merek dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dijelaskan jika variabel ekuitas merek dan kualitas pelayanan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian dan sebaliknya jika variabel ekuitas merek dan kualitas pelayanan menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya pula keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek smartphone Xiaomi dilihat dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dengan sendirinya mengambil keputusan untuk membeli produk smartphone Xiaomi, Dilihat dari kualitas pelayanan bahwa karyawan sudah memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen terhadap penawaran produk yang memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen Dengan adanya data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado program Sarjana memiliki persepsi atau tanggapan yang tinggi mengenai ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustini dan Suasana (2020), yang menemukan bahwa ekuitas merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado program Sarjana memiliki persepsi atau tanggapan yang tinggi mengenai ekuitas merek, artinya bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya ekuitas merek smartphone Xiaomi memiliki kemampuan dan spesifikasi yang lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya, merek smartphone Xiaomi memiliki kualitas yang bagus, sehingga para konsumen tertarik untuk membeli. Dilihat dari kesadaran merek, bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seorang konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Kesadaran merek merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran konsumen akan sebuah merek dapat menandakan keberadaan perusahaan tersebut di benak konsumen. Jika kesadaran merek pada konsumen rendah maka dapat dipastikan tingkat keputusan pembeliannya juga rendah. Berkenaan dengan hal tersebut peran pemasaran sebuah produk sangatlah penting. Merek smartphone Xiaomi dapat melakukan banyak kegiatan promosi seperti mengeluarkan iklan yang menarik konsumen untuk memperkuat ingatan merek di benak konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada konsumen.

Dengan adanya hasil penelitian tersebut, Merek smartphone Xiaomi dapat menjaga dan terus melakukan uji coba agar kualitas produk dapat selalu terjaga dengan baik sehingga menimbulkan persepsi konsumen yang positif. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk. Begitu juga sebaliknya. Karena konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas yang baik, sehingga dapat mendorong tingkat keputusan pembelian suatu produk. Dilihat dari asosiasi merek, bahwa semakin baik asosiasi merek sebuah merek maka tingkat keputusan pembelian juga semakin tinggi. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Jadi, asosiasi merek merupakan segala kesan yang ada di benak dan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan citra merek, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut, dan semakin baik citra suatu merek maka akan mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Merek smartphone Xiaomi dapat lebih berinovasi dan menjaga kualitas atribut produk yang dimilikinya untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang sudah terbentuk di benak konsumen sehingga dapat mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen.

Dilihat dari loyalitas merek, bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen akan sebuah merek maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Loyalitas merek merupakan cerminan atau ukuran keterikatan konsumen dengan suatu merek. Ukuran ini dapat menjadi gambaran perusahaan terkait loyalitas konsumen terhadap suatu merek tersebut. Terutama apabila merek tersebut mengalami suatu perubahan terhadap atribut yang dimilikinya. Samsung dapat melakukan inovasi dengan mempertimbangkan pendapat konsumen dan menjaga pelayanan terhadap konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produknya. Seorang konsumen yang loyal kepada sebuah merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek yang lain

sekalipun merek tersebut telah mengalami suatu perubahan atribut atau dihadapkan dengan alternative merek lain yang menawarkan berbagai macam keunggulan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Mitsal (2017), yang menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Ramadhany, dkk (2023) yang menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan dan analisis data melalui penyebaran kuesioner terhadap 78 konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado program Sarjana diperoleh rata-rata 4,15 maka dapat disimpulkan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori setuju sesuai dengan skala *likert*. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado program Sarjana, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah berjalan dengan baik, antara lain; Karyawan memiliki kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, Karyawan handal dalam penyampaian jasa pada konsumen. Selain itu juga, produk smartphone Xiaomi yang di beli di jamin mutunya. Oleh karena itu, Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi oleh pihak perusahaan, maka hal ini dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ramadani (2019), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik maka perusahaan harus lebih memperhatikan ekuaitas merek dan kualitas pelayanan. Karena variabel tersebut sangat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap Smartphone Xiaomi.
2. Berkaitan dengan keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi, sebaiknya produsen handphone Samsung harus memperhatikan asosiasi merek dan loyalitas merek produk agar konsumen agar dapat menguasai pasar.
3. Peneliti selanjutnya menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 25, No. 1, 1-28. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/540>. Diakses pada 22 Februari 2023.

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.

Sintya, L. I., Lopian, S.LH.V.J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 3, 1778-1787. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20462>. Diakses pada 22 Februari 2023.

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mitsal, M. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar. Tesis. Universitas Hassanudin Makassar. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/23394>. Diakses pada 22 Februari 2023.

Prasevie, S. F., & Razak, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6, No. 2, 1-11. <https://docplayer.info/110466981-Pengaruh-kualitas-layanan-dan-nilai-pelanggan-terhadap-kepuasan-pelanggan.html>.

Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *IQTISHA Dequity*, Vol. 1, No. 2, 36-46. <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/540/427>. Diakses pada 22 Februari 2023.

Ramadhany, N., Imran, U.D., Zaeni, N, & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1, 89-102. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3506/1727>.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

Septian, D., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 43-53. <https://media.neliti.com/media/publications/314931-pengaruh-promosi-dan-kualitas-pelayanan-5a674548.pdf>. Diakses pada 20 Januari 2022.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 1, 891-900. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22918>. Diakses pada 20 Januari 2022.