

PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT 2019-2020

THE EFFECT OF BRAND EQUITY, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS OF SAM RATULANGI UNIVERSITY OF MANADO 2019-2020

Oleh:

Ferlita Yulia Jansen¹

Frederik G Worang²

Fitty V Arie³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ferlita062@student.unsrat.ac.id

²fworang@gmail.com

³fitty_vald-@yahoo.co.uk

Abstrak: Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Di generasi milenial ini masyarakat Indonesia telah belajar bagaimana media sosial dengan baik terhadap perkembangan media sosial saat ini. Manfaat media sosial diyakini oleh masyarakat saat ini selain untuk bersosialisasi, juga dapat mempermudah pencarian informasi. Selain itu, bagi kalangan bisnis juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung baik secara simultan ataupun parsial. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian., tetapi secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya Produk Smartphone Samsung agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Kualitas produknya lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

Kata Kunci: Ekuitas merek, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract: The growth in the number of internet users is also accompanied by an increasing number of users of social media services. In this millennial generation, Indonesian people have learned how to use social media well for the current development of social media. The benefits of social media are believed by today's society in addition to socializing, it can also make it easier to find information. In addition, businesses also use social media for marketing their products. This study aims to determine the effect of brand equity, brand image, and product quality on consumer purchasing decisions on Samsung smartphone products, either simultaneously or partially. The analytical method used is multiple linear regression. The results of hypothesis testing are found that simultaneously Brand Equity, Brand Image, and Product Quality have a significant effect on Purchase Decisions, but partially Product Quality has no significant effect on Purchase Decisions. It is advisable for Samsung Smartphone Products to maintain and improve the quality of their products again so that the product will be more known by consumers and easy to remember, as well as services and information later than that are the advantages of these products such as durability and variety of these products.

Keywords: Brand equity, brand image, product quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek smartphone. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan smartphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Kebutuhan masyarakat terhadap internet, mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2016 pengguna internet Indonesia sebesar 132,7 juta pengguna, sedangkan survei selanjutnya pada tahun 2019, pengguna internet Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun, pengguna internet meningkat sebanyak 38,47 juta. Dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, sebanyak 264,16 juta jiwa, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%, atau lebih dari setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Di generasi milenial ini masyarakat Indonesia telah belajar bagaimana media sosial dengan baik terhadap perkembangan media sosial saat ini. Manfaat media sosial diyakini oleh masyarakat saat ini selain untuk bersosialisasi, juga dapat mempermudah pencarian informasi. Selain itu, bagi kalangan bisnis juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produknya.

Perusahaan-perusahaan besar yang memasarkan produk smartphone nya, sehingga membuat perusahaan terus memaksimalkan demi menjaga kondisi produk smartphone nya. Salah satu cara perusahaan dalam menangani kondisi tersebut adalah dengan memperhatikan merek dari produknya, dikarenakan letak kepuasan calon pembeli bukan saja saat mampu membeli suatu produk yang diinginkan, namun juga dari segi merek produk yang dibeli karena konsumen meyakini merek yang sudah lama ada / dikenal lama mampu memberikan kepuasan dari kualitas produk tersebut. Adapun produk smartphone yang diteliti dalam penelitian ini adalah Smartphone Samsung. Samsung sendiri mempunyai keunggulan di bandingkan dengan produk smartphone lain sebagai berikut; Lini produk yang rapi, Jika dibandingkan dengan brand sebelah, Samsung bisa dibilang punya lini produk yang paling rapi. One UI, One UI diluncurkan oleh Samsung di akhir 2018 untuk menggantikan Samsung Experience yang dinilai sudah usang. Sesuai namanya, One UI dioptimalisasi secara khusus untuk penggunaan satu tangan.

Adapun faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini terkait keputusan pembelian konsumen pada produk samsung adalah ekuitas merek, citra merek, dan kualitas. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 2015:8). Faktor berikutnya adalah citra merek. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen (Tjiptono, 2015:387). Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Arifai dan Trihandayani, 2018). Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Merentek, Lopian dan Soegoto, 2018).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Smartphone Samsung.
2. Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Smartphone Samsung.
3. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Smartphone Samsung.
4. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Smartphone Samsung

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Armstrong (2015:27) juga mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Umar dan Husein, 2016:50).

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2015:8), ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2016:387), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Kualitas Produk

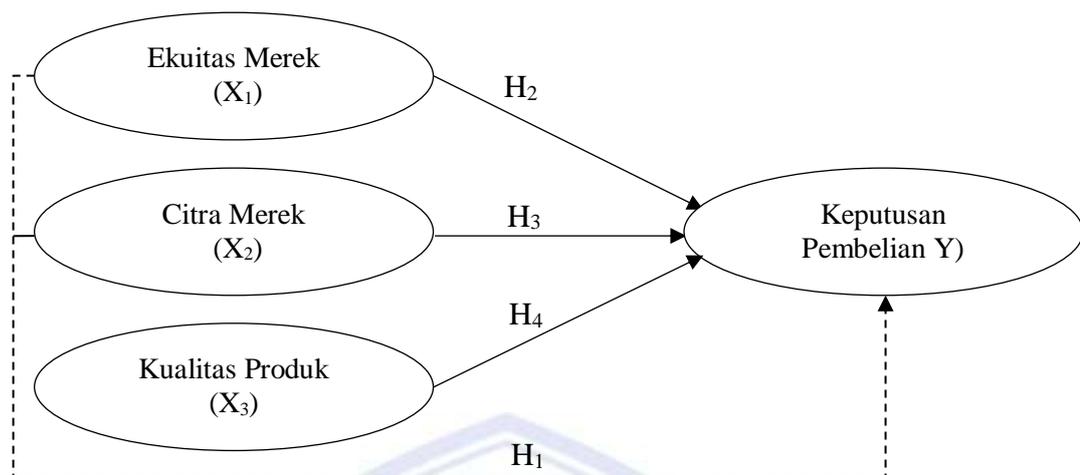
Menurut Tjiptono (2016:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2016:45) juga menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Citra dan Santoso (2016) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (studi pada percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model Recursive. Nilai Chi-Square = 87.863 Probabilitas 0.85. Hasil Chi-Square Ini Menunjukkan Bahwa Hipotesis Nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah Fit. Pengujian Asumsi

Penelitian yang dilakukan oleh Fure, Lopian, dan Taroreh (2015) dengan judul pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan citra merek perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Diansyah dan Putera (2017) dengan judul pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini yakni ekuitas merek mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kerangka Konsep**Gambar 1. Kerangka Berpikir***Sumber: Kajian Teori, 2021***Hipotesis Penelitian**

- H₁ : Diduga Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung.
- H₂ : Diduga Ekuitas Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung.
- H₃ : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung.
- H₄ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:112).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, Bahu, Kec. Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara pada bulan Desember 2020 – Selesai.

Populasi dan Sampel

Menurut informasi yang di dapatkan langsung dari Dashboard Unsrat.ac.id jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019-2020 yang masih Aktif berjumlah 1306 Orang Mahasiswa. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan *Judgment Sampling* pada dasarnya merupakan suatu bentuk *convenience sampling* bila ditinjau dari cara pengambilan unit-unit sampelnya. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin Jumlah sampel 92,8 di bulatkan menjadi 93 Sampel Responden. Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 93 Responden

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Konsumen Produk Smartphone Samsung Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115).

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

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Keberadaan FEB UNSRAT tidak terlepas dari sejarah UNSRAT, yang bermula dari dua perguruan tinggi swasta, yaitu Universitas Pinaasaan yang didirikan pada tanggal 1 Oktober 1954 di Tondano, dan Universitas Permesta, yang menyusul didirikan pada tanggal 23 September 1957 di Manado. Kedua universitas ini digabung menjadi Perguruan Tinggi Manado yang disingkat PTM, pada tanggal 1 Agustus 1958 berdasarkan Surat Keputusan Penguasa Perang Daerah Sulawesi Utara Tengah Nomor 3/PENG/PMK/VII/1958 tertanggal 23

Juli 1958. Pada waktu itu, PTM hanya memiliki 4 fakultas, diantaranya Fakultas Ekonomi. Tiga fakultas lainnya, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Sastra, dan Fakultas Tatapraja.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Sig	Alpha	Status
Ekuitas Merek (X_1)	$X_{1.1}$	0.510	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.2}$	0.699	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.3}$	0.825	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.4}$	0.801	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.5}$	0.767	0.201	0,000	0,05	Valid
Citra Merek (X_2)	$X_{2.1}$	0.495	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.2}$	0.537	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.3}$	0.740	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.4}$	0.533	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.5}$	0.726	0.201	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X_3)	$X_{3.1}$	0.429	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.2}$	0.651	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.3}$	0.675	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.4}$	0.630	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.5}$	0.670	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.6}$	0.389	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.7}$	0.555	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.8}$	0.475	0.201	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.9}$	0.347	0.201	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.683	0.201	0,000	0,05	Valid
	Y_2	0.664	0.201	0,000	0,05	Valid
	Y_3	0.696	0.201	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Tabel 1 menunjukkan semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai *probability* (sig.) semua pernyataan lebih kecil dari 0,05 (Alpha) dan semua nilai koefisien r_{hitung} (*pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} 0.201.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ekuitas Merek (X_1)	0.778	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0.658	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0.696	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.772	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

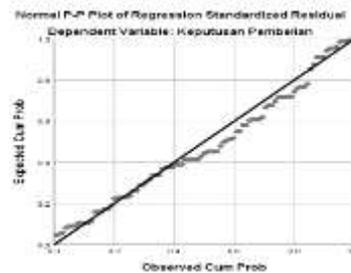
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Ekuitas Merek (X_1)	0.046	21.720	Non multikolinieritas
Citra Merek (X_2)	0.055	18.089	Non multikolinieritas
Kualitas Produk (X_3)	0.019	53.540	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* pada Gambar 2 menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis linier menunjukkan bahwa model terdistribusi normal.

Analisis Regresi

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
1 (Constant)	7.522	1.892
Ekuitas Merek	1.892	.312
Citra Merek	1.958	.360
Kualitas Produk	-1.805	.378

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.522 + 1,892 X_1 + 1,958 X_2 - 1,805 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 7.522 menunjukkan bahwa jika ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 75,22%. Ekuitas Merek (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila ekuitas merek (X_1) meningkat 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 1,89%. Citra merek (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila citra merek (X_2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 1,95%. kualitas produk (X_3) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X_3) menurun 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,80%.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	243.378	3	81.126	32.790	.000 ^b
	Residual	220.192	89	2.474		
	Total	463.570	92			

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 5 secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, dapat diterima atau terbukti.

Hasil Uji t (Parsial)**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.976	.001
	Ekuitas Merek	6.065	.003
	Citra Merek	5.448	.000
	Kualitas Produk	-4.776	.150

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 6 diatas memperlihatkan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel ekuitas merek (X_1) sebesar 6.065 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya ekuitas merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian H_a diterima. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_2) senilai 5.448 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak yang artinya citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a diterima. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_3) sebesar -4.776 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,150 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya variabel ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk serta variabel keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti produk smartphone Samsung memiliki ekuitas merek yang baik, antara lain; nama dan jenis-jenis produknya mudah diingat, memiliki persepsi terkait kualitas yang baik, pencitraan dari mereknya yang sangat berkesan, dan memiliki hak paten serta akses-akses yang legal sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Wiastuti dan Kimberlee (2018), menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Susana dan Muskita (2021), menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti produk smartphone Samsung memiliki citra merek yang baik, antara lain; logo dan tulisan Samsung mudah dan cepat dikenal konsumen, tahan lama, dan memiliki manfaat yang banyak serta membantu dalam kehidupan sehari-hari sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik dari produk tentunya akan memengaruhi keputusan pembelian. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Kuinang, Moniharapon dan Soegoto (2018), menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Zulfajri (2017), menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa, yang dilakukan oleh Pradana, Hudayah, dan Rahmawati (2018), menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk smartphone Samsung belum memberikan manfaat yang diperoleh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari spesifikasi produk yang belum sesuai dengan tampilan produk. Kualitas produk yang baik dari produk tentunya akan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Defriansyah, Daud, dan Nailis (2017), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain, yang dilakukan oleh Aryaty dan Budiarmo (2018), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone Samsung.
2. Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone Samsung
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone Samsung
4. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone Samsung.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk Produk Smartphone Samsung agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Kualitas produknya lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2015. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat, Jakarta.
- Aryaty dan Budiarmo. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series J (Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Galaxy Series J Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.7, No.1, Hal.23-34. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/18982>. Di akses tanggal 25 Juni 2021.
- Citra, T dan Santoso, B. S. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.5, No.2, Hal.1-13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13859>. Di akses tanggal 25 Juni 2021.
- Defriansyah, D., Daud, I., dan Nailis, W. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.13, No.2, Hal.89-102. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/4023>. Di akses tanggal 25 Juni 2021.
- Diansyah, D dan Putera, R. M. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol.32, No.2, Hal.97-109. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/538/540>. Di akses tanggal 25 Juni 2021.

- Fure, F., Lopian, J., dan Taroreh, R. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.1, Hal. 367-377. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>. Di akses tanggal 25 Juni 2021.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. PT. Indeks, Jakarta.
- Kuinang. L. D., Moniharapon,S., dan Soegoto. A. S. (2018). Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3, Hal. 1238-1247. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20180/19787>. Di akses tanggal 25 Juni 2021.
- Merentek. Y.F., Lopian, J., dan Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.2, Hal.2839-2847. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17163/16710>. Di akses tanggal 25 Juni 2021.
- Mustafa, Z. E. 2018. *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Pradana, D., Hidayah, S., dan Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, Vol.14, No.1, Hal.16-23. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2445>. Di akses tanggal 25 Juni 2021.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Erlangga, Jakarta.
- Susana dan Marleen. 2021. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Kotak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Victory Sorong). *Jurnal Badati Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol.5, No.2, Hal. 35-43. <https://ejournal.ukim.ac.id/index.php/badati/article/view/643/493>. Di akses 7 Desember 2021.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi, Yogyakarta.
- _____. 2016. *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.
- Umar dan Husein. 2016. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wiastruti dan Kimberlee. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, Vol.5, No.2, Hal. 133-146. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/4073/pdf>. Di akses 7 Desember 2021.
- Zulfajri, M. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Pelita Ponsel Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol.4, No.1, Hal.1-9. <http://ejournal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/1195>. Di akses tanggal 25 Juni 2021.
- Arifai, A. A., dan Trihandayani, Z. 2018. Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Kw Cartier Di Kalangan Mahasiswi Sebagai Penunjang Penampilan Kuliah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(3), 16-22. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/364/453>. Di akses tanggal 25 Juni 2021.