

Pengaruh Ekuitas merek Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)

Aulia Darma Ningsih, Sulistyandari, Wan Laura Hardilawati
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: auliadarmaningsih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis ekuitas merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone iphone (studi kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah riau). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Sampel yang digunakan adalah 133 responden yang merupakan mahasiswa aktif tahun 2024 di universitas muhammadiyah riau yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti yang pernah melakukan pembelian smartphone iphone. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang kemudian diolah oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ekuitas merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dengan koefisien arah positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat mempengaruhi gaya hidup yang semakin mencolok. Tujuan teknologi adalah sebagai sarana untuk mempermudah manusia dalam melakukan setiap kegiatannya sehingga penggunaan cara tradisional yang banyak memakan waktu dan tenaga dapat diminimalisir seminim mungkin (Fathoni, 2020).

Salah satu smartphone unggulan yang sangat diminati adalah iphone, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi perangkat IOS (sebelumnya iphone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan AoolInc. Sistem operasi ios pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iphone dan ipod touch, namun sekarang ios sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti ipad, imac, Apple watch dan Apple tv. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Windows CE) dari Microsoft dari Android dari Google, Apple tidak melisensikan ios untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple untuk menghasilkan smartphone terbaik dengan fitur lengkap. Salah satunya adalah iphone15 yang merupakan generasi terbaru dari smartphone buatan apple yang diluncurkan bulan oktober 2023 (Sanjaya, 2022).

Sebagai salah satu kebutuhan dalam berkomunikasi iPhone memiliki kualitas yang bagus, artinya produk tersebut melibatkan keputusan pembelian konsumen untuk dapat membeli barang tersebut (Cesariana *et al.*, 2022). Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk membagikan informasi dengan teman-teman

mereka tentang barang/produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumennya, maka referensi negatif akan tertanam dibenak konsumen, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif.

Berdasarkan hasil survei Top Brand Smartphone iPhone di Indonesia tahun 2019-2023 dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Top Brand Index Smartphone iPhone di Indonesia Tahun 2019-2023

No	Merek	2019	2020	2021	2022	2023
1	Samsung	46.10%	46.00%	38.00%	41.30%	34.00%
2	iPhone	9.60%	9.10%	15.90%	13.20%	24.70%
3	Xioami	11.40%	11.60%	10.60%	11.00%	11.40%
4	Oppo	15.00%	15.10%	20.90%	18.70%	11.90%
5	Lenovo	3.70%	2.00%	0%	0%	1.90%

Sumber: Top Brand Index, 2019-2023

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa iPhone menjadi penjualan nomor 2 di Indonesia. iPhone membandrol harga cukup tinggi tetapi hal ini tidak menjadi masalah bagi salah satu segmen pasar dari smartphone iPhone yaitu pelajar/mahasiswa. Karena smartphone mempunyai fitur canggih, terakhir serta rasa prestasi yang tinggi yang membuat pelajar/mahasiswa terkait untuk memilikinya. Perusahaan iPhone sendiri selalu meningkatkan kualitas produknya dengan menghadirkan berbagai fitur terbaru untuk menghadapi pesaingnya. Setiap perusahaan harus memiliki merek agar memiliki keunggulan kompetitif untuk mempertahankan konsumen agar tidak lari ke merek yang lain. Merek bukanlah sebuah nama atau simbol saja tetapi merek menjadi pembeda antara merek yang lain dan juga sebagai identitas produk. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Merek dapat dikatakan kuat apabila bisa memikat hati konsumen dan merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menunjukkan nilai produk yang di tawarkan. Tetapi merek tidak bisa kuat tanpa adanya ekuitas merek yang kuat di pasar. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa merupakan aset tak berwujud, dan memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi Perusahaan (Fathoni, 2020). Dalam penelitian ini objek yang dituju adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau yang mana sebagian besar pernah membeli Smartphone Iphone.

Dari hasil wawancara kepada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Riau dapat menyimpulkan bahwa mereka lebih memilih smartphone iPhone dibandingkan android dikarenakan smartphone iPhone memiliki kamera, fitur-fitur dan bentuk yang selalu terupdate sehingga mahasiswa terkait keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Nurhayati, 2023). Keputusan pembelian merupakan suatu proses berdasarkan pada psikologi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli sebuah produk (Wayan, 2024).

Ekuitas Merek (X1)

Ekuitas Merek adalah nilai tambahan yang terkait dengan suatu merek. Ini mencerminkan nilai, citra, dan reputasi merek dalam persepsi konsumen dan di pasar secara keseluruhan. Ekuitas merek melibatkan sejauh mana merek diakui, diingat, diinginkan, dan dihargai oleh konsumen. Dimensi penting dalam pengertian ekuitas merek adalah kesadaran merek, yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan ingat merek (Yudi, 2023). Ekuitas Merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut mampu kedekatan dengan merek dan karakteristiknya (Anang, 2023)

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi (Miguna, 2020). 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 (Rahmawati, 2022).

Promosi (X3)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu barang, jasa, merek, perusahaan. Kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu (Muh, 2021). Promosi merupakan aktivitas pemasaran atau penjualan yang memberikan sampel suatu produk melalui layanan media cetak maupun elektronik. Promosi penjualan memanfaatkan layanan media untuk iklan sehingga menjadi faktor pendukung dari berbagai aktivitas promosi yang diupayakan melalui periklanan dan penjualan (Tri, 2024).

Tabel 2 Matriks Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses berdasarkan pada psikologi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang	1.) Pilihan produk 2.) Pilihan merek 3.) Pilihan penyalur 4.) Waktu pembelian 5.) Jumlah pembelian sumber: (Indrasari ,2019)	10 item	Likert

Ekuitas Merek (x1)	<p>dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli sebuah produk</p> <p>Sumber: (Wayan, 2024)</p> <p>Ekuitas Merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut mampu kedekatan dengan merek dan karakteristiknya</p> <p>sumber: (Anang, 2023)</p>	<p>1.) Kesadaran merek</p> <p>2.) Asosiasi merek</p> <p>3.) Presepsi merek</p> <p>4.) Loyalitas merek</p> <p>sumber: (Sudirman, 2022)</p>	8 item	Likert
Kualitas Produk (X2)	<p>Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.</p> <p>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</p> <p>sumber: (Rahmawati, 2022)</p>	<p>1. Kenyamanan</p> <p>2. Ketahanan</p> <p>3. Model atau desain</p> <p>4. Kualitas bahan</p> <p>5. Bebas dari cacat</p> <p>6. Konsisten</p> <p>Sumber:(Daya, 2018)</p>	12 item	Likert
Promosi (X3)	<p>Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan,</p>	<p>1. Jangkauan promosi,.</p> <p>2. Kualitas promosi,</p> <p>3. Kuantitas promosi,</p> <p>4. Daya tarik promosi,</p>	8 item	Likert

memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. sumber: (Mohamad, 2023)

Sumber: Data diolah 2024

METODE

Pada penelitian kali ini sumber data yang digunakan adalah data yang diperoleh dengan menggunakan metode survei. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel biasanya diatur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Seperti halnya para peneliti kualitatif, siapa pun yang terlihat dia dalam penelitian kuantitatif juga perlu memiliki asumsi-asumsi untuk menguji teori secara deduktif (Adhi, 2020). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan media kuesioner yang disebarakan melalui Google Form.

Tempat dilakukan penelitian ini adalah di Universitas Muhammadiyah Riau yaitu pada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian Smartphone Iphone. Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah Mei-Juli 2024. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Aries, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang aktif tahun 2024 di Universitas Muhammadiyah Riau yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti yang pernah melakukan pembelian Smartphone Iphone

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan ketentuan dari penulis dan dengan pertimbangan yang ditentukan (Mukti, 2021). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden pernah membeli Smartphone Iphone minimal 1 kali
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Merupakan mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Riau

Jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti serta menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Syarif, 2023).

Pada penelitian ini dapat dihasilkan sebagai berikut : $19 \text{ (Indikator)} \times 7 = 133$ Responden. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 133 responden yang merupakan mahasiswa/mahasiswi Umri yang pernah melakukan pembelian Smartphone Iphone.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Statistika deskriptif adalah statistika yang tingkat pengerjaannya adalah untuk menghimpun, mengatur, dan mengolah data untuk dapat disajikan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu kondisi atau peristiwa tertentu dimana data diambil. Atau dengan kata lain, tugas statistika deskriptif adalah untuk menyajikan data dengan jelas agar dapat diambil pengertian atau makna tertentu berdasarkan penggambaran yang disajikan. (Martias, 2021).

Tabel 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ekuitas Merek	133	15.00	40.00	31.3158	4.33165
Kualitas Produk	133	23.00	60.00	46.8722	5.77011
Promosi	133	15.00	40.00	31.3759	4.30926
Keputusan Pembelian	133	19.00	50.00	39.1278	4.98849
Valid N (listwise)	133				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat adalah:

1. Variabel ekuitas merek (X1) memiliki nilai minimum 15, nilai maksimum 40, nilai rata-rata sebesar 31,318 dan standar deviasi 4,33165.
2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai minimum 23, nilai maksimum 60, nilai rata-rata sebesar 46,8722 dan standar deviasi 5,77011.
3. Variabel promosi (X3) memiliki nilai minimum 15, nilai maksimum 40, nilai rata-rata sebesar 31,3759 dan standar deviasi 4,30926.
4. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum 19, nilai maksimum 50, nilai rata-rata sebesar 39,1278 dan standar deviasi 4,98849.

Uji Kualiatas Data :

Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu konsep penting dalam penelitian. Validitas adalah untuk mengetahui apakah pernyataan/pertanyaan yang kita buat melalui kuesioner sudah betul untuk mengukur apa yang akan kita ukur. Kriteria pengujian validitas menurut (Janna, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka diterima (alat ukur tersebut dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka ditolak (alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid).

Tabel 4 Rekapitulasi Uji Validitas

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Ekuitas Merek			
X1.1	0,420	0,171	Valid
X1.2	0,507	0,171	Valid
X1.3	0,506	0,171	Valid
X1.4	0,554	0,171	Valid
X1.5	0,586	0,171	Valid
X1.6	0,535	0,171	Valid
X1.7	0,540	0,171	Valid
X1.8	0,487	0,171	Valid
Kualitas Produk			
X2.1	0,424	0,171	Valid
X2.2	0,524	0,171	Valid
X2.3	0,483	0,171	Valid
X2.4	0,479	0,171	Valid
X2.5	0,433	0,171	Valid
X2.6	0,470	0,171	Valid

X2.7	0,302	0,171	Valid
X2.8	0,477	0,171	Valid
X2.9	0,512	0,171	Valid
X2.10	0,356	0,171	Valid
X2.11	0,497	0,171	Valid
X2.12	0,530	0,171	Valid
Promosi			
X3.1	0,404	0,171	Valid
X3.2	0,508	0,171	Valid
X3.3	0,481	0,171	Valid
X3.4	0,559	0,171	Valid
X3.5	0,589	0,171	Valid
X3.6	0,560	0,171	Valid
X3.7	0,550	0,171	Valid
X3.8	0,528	0,171	Valid
Keputusan Pembelian			
Y.1	0,503	0,171	Valid
Y.2	0,513	0,171	Valid
Y.3	0,511	0,171	Valid
Y.4	0,441	0,171	Valid
Y.5	0,505	0,171	Valid
Y.6	0,306	0,171	Valid
Y.7	0,504	0,171	Valid
Y.8	0,537	0,171	Valid
Y.9	0,408	0,171	Valid
Y.10	0,476	0,171	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat menunjukkan bahwa semua nilai rhitung dari semua variabel penelitian lebih besar dari nilai rtabel yang bernilai 0,171. Artinya semua item pernyataan dari indicator variabel ekuitas merek, keputusan pembelian, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari keempat penelitian ini masing-masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukur untuk variabel tertentu yang sudah ditetapkan.

Uji Realibitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. . Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Slamet, 2022). Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Apabila nilai alphanya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya(A.A. Istri, 2023).

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Ekuitas Merek	0,610	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,656	0,60	Reliabel
Promosi	0,623	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,609	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing dari setiap variabel ternyata diperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang bertujuan untuk menilai sebaran pada sebuah kelompok data atau variabel, untuk melihat data tersebut berdistribusi normal atau tidak berdasarkan pada variabel pengganggu (Putra *et al.*, 2021). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah :

1. Nilai Probabilitas > 0,05 maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal
2. Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tidak berdistribusi normal ((Mardiatmoko, 2020).

Tabel 6 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000000
	Std. Deviation	1.35211487
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.047
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov Smirnov menunjukkan hasil signifikan uji normalitas sebesar 0,79 dimana nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang diberikan pada uji normalitas berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Ekuitas Merek	.283	3.536
Kualitas Produk	.747	1.339
Promosi	.331	3.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 7 hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan *Tolerance* kurang

dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel ekuitas merek, kualitas produk dan promosi dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji White Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.208 ^a	.043	.021	4.24278

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Res2

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji white dengan SPSS. Dapat dilihat dari tabel diatas kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0.05 untuk nilai chi square tabel sehingga nilai chi square tabel berada pada nilai 5,991. Mencari nilai chi square hitung dengan rumus: R Square x n (jumlah sampel). Nilai R square sebesar 0.043 yang didapat dari model summary yang akan dikalikan dengan n= 133 (sampel). Sehingga nilai R square hitung sebesar 5,719. Dasar pengambilan keputusan pada uji white adalah apabila nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.041	1.132		-.037	.971
Ekuitas Merek	.005	.052	.004	.092	.927
Kualitas Produk	.829	.024	.959	34.728	.000
Promosi	.005	.048	.004	.103	.918

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = -0,041 + 0,005 X_1 + 0,829 X_2 + 0,005 X_3$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X1: Ekuitas Merek

X2: Kualitas produk

X3: Promosi

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar -0,041. Hal ini berarti jika variabel ekuitas merek, kualitas produk dan promosi diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian sebesar -0,041.

- 2) Ekuitas Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian
Nilai koefisien regresi ekuitas merek pada variabel X1 sebesar 0,005 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan ekuitas merek sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,005 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.
- 3) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Nilai koefisien regresi kualitas produk pada variabel X2 sebesar 0,829 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,829 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.
- 4) Promosi terhadap Keputusan pembelian
Nilai koefisien regresi promosi pada variabel X3 sebesar 0,005 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,005 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

**Tabel 10 Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.041	1.132		-.037	.971
Ekuitas Merek	.005	.052	.004	.092	.927
Kualitas Produk	.829	.024	.959	34.728	.000
Promosi	.005	.048	.004	.103	.918

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pengujian adalah: Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-k-1) = 133 - 3 - 1 = 129$ ttabel yang digunakan adalah 0,05% (129) = 1.978. Dasar pengambilan keputusan jika dihitung $>ttabel$ (1.978) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel diatas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

1) Hipotesis 1

Hasil dengan pengujian SPSS untuk variabel ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,092 < t_{tabel} = 1,987$ dengan tingkat signifikansi $0,927 > 0,05$. Hal ini berarti variabel ekuitas merek (X1) tidak berpengaruh dan juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain (H1) ditolak.

2) Hipotesis 2

Hasil dengan pengujian SPSS untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} yaitu $34,728 > t_{tabel}$ yaitu 1,978 dengan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan kata lain (H2) diterima.

3) Hipotesis 3

Hasil dengan pengujian SPSS untuk variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung yaitu $0,103 < t_{tabel}$ yaitu 1.978 dengan tingkat signifikansi $0,918 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa promosi (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain (H3) ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.925	1.36775

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 hasil koefisien determinasi, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,925 (92,5%), ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 92,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 92,5\% = 7,5\%$) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui atau tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti kualitas pelayanan, harga dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini bersumber dari hasil penelitian dan paparan teori yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Adapun pembahasan pengaruh masing-masing variabel akan diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dengan pengujian SPSS untuk variabel ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung = $0,092 < t_{tabel} = 1,987$ dengan tingkat signifikansi $0,927 > 0,05$. Hal ini berarti variabel ekuitas merek (X1) tidak berpengaruh dan juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain (H1) ditolak.

Ekuitas Merek adalah nilai tambahan yang terkait dengan suatu merek. Ini mencerminkan nilai, citra, dan reputasi merek dalam persepsi konsumen dan di pasar secara keseluruhan. Ekuitas merek dapat mencakup faktor-faktor seperti reputasi merek, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan pengakuan merek, ekuitas merek merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan dari pesaing dan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek (Mujito, 2023). Dari hasil penelitian ditemukan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan, yang artinya nilai, citra dan reputasi merek tidak memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jadi, semakin tinggi ekuitas merek tidak akan membuat keputusan pembelian konsumen naik.

Hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan

penelitian oleh (Lili, 2023) bahwa Ekuitas merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dengan pengujian SPSS untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung yaitu 34,728 > ttabel yaitu 1,978 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan kata lain (H2) diterima.

Kualitas produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli konsumen jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifik-spesifiknya. Kualitas produk yang memberikan kepuasan, apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan dan memiliki citra merek yang bagus (Mepin, 2021). Hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian oleh (Aldini Nofta Martini *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui pengembangan kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan seperti penambahan fitur terbaru yang bermanfaat atau meningkatkan spesifikasi seperti kamera atau audio yang lebih jernih bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dengan pengujian SPSS untuk variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung yaitu 0,103 < ttabel yaitu 1,978 dengan tingkat signifikansi $0,918 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain (H3) ditolak.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran atau penjualan yang memberikan sampel suatu produk melalui layanan media cetak maupun elektronik. Promosi penjualan memanfaatkan layanan media untuk iklan sehingga menjadi faktor pendukung dari berbagai aktivitas promosi yang diupayakan melalui periklanan dan penjualan (Tri, 2024). Dan hasil penelitian didapatkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang artinya segala hal yang berhubungan dengan promosi seperti penawaran langsung maupun tidak langsung tidak mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen jadi, semakin tinggi promosi yang dilakukan tidak membuat Keputusan pembelian naik.

Hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soemantri dan Oktini, 2022) yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Riau, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Hal ini membuktikan bahwa seseorang melakukan keputusan pembelian bukan didasari oleh adanya ekuitas merek.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh suatu produk maka akan tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Hal ini dapat diartikan bahwa seseorang membeli suatu produk bukan didasarkan oleh promosi yang ada.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti ingin memberikan saran atau masukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada variabel ekuitas merek terdapat indikator pernyataan dengan nilai terendah yaitu pernyataan “Anda dapat langsung mengenali smartpone iphone hanya dengan melihat simbol, logo atau lainnya” dan pernyataan “Saya merekomendasikan kepada kerabat, keluarga dan tetangga saya untuk menggunakan smartphone iphone” yang artinya iPhone belum begitu memiliki hal yang bisa membuatnya menjadi *top of mind* dan rekomendasi produk terhadap orang lain. Hal ini bisa menjadi dasar bagi perusahaan untuk lebih sadar terhadap hal-hal yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen yang berhubungan terhadap ekuitas merek sehingga ketika ditanya produk apa yang akan anda rekomendasikan maka iPhone memiliki posisi teratas.
2. Pada variabel kualitas produk terdapat indikator pernyataan dengan nilai terendah yaitu pernyataan “Smartphone iphone memiliki keunggulan dibandingkan smartphone lainnya” yang artinya kualitas iPhone belum menjadikannya unggul dibanding produk lain yang mungkin memiliki keunggulan yang lebih dari banyak sisi maka dari itu diharapkan untuk perusahaan lebih meningkatkan lagi kualitas produk sehingga membuat konsumen tertarik meskipun produk lainnya lebih mencolok dari segi yang lain.
3. Pada variabel promosi terdapat indikator pernyataan dengan nilai terendah yaitu pernyataan “iPhone melakukan promosi diberbagai media promosi dengan kuantitas yang tinggi” yang berarti bahwa promosi yang dilakukan iPhone belum cukup intens untuk dapat menarik konsumen, maka dari itu tidak ada salahnya perusahaan untuk meningkatkan lagi tim pemasaran untuk melakukan promosi yang lebih intens.
4. Pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator pernyataan dengan nilai terendah yaitu pernyataan “Kemasan dari smartphone iphone menarik perhatian konsumen” yang berarti bahwa salah satu hal yang perlu dipertimbangkan perusahaan adalah melakukan *improve* terhadap desain kemasan produk iPhone.
5. Bagi perusahaan

Perusahaan iPhone yaitu Apple harus melihat seberapa efektif ketiga variabel ini untuk mencapai hasil terbaik dalam perilaku keputusan pembelian melalui ekuitas merek, kualitas produk dan promosi.

6. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperbanyak jumlah populasi, karakteristik responden, dan sampel untuk mendapatkan hasil responden yang lebih akurat dan maksimal dari banyak orang. Peneliti selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, *brand trust*, *brand image*, dan variabel lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih banyak variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

A.A. Istri, C. D., & Rizki Fadila. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Masyarakat Tentang Program JKN. *Jurnal Kesehatan Qamarul Huda*, 11(1), 307–315. <https://doi.org/10.37824/jkqh.v11i1.2023.462>

- Adhi, K. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Anang, F. (2023). *Pemasaran Produk Dan merek Planing & Strategy*. Qiara Media.
- Ari, P. (2023). *Akutansi Manajemen*. Salemba.
- Aries, V. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Rahmi Hida). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Fathoni, A. (2020). *analisis pengaruh ekuitas merek dan inovasi teknologi smartphome terhadap keputusan pembelian produk iphone dengan keputusan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen smartphome iphone di kota surakarta)*. universitas muhammadiyah surakarta.
- Janna, N. M. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Lili, Y. (2023). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Kecamatan Bungku Tengah*. <http://repository.untad.ac.id/id/eprint/10153>
- Mardiarmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Mepin, S. (2021). *Analisis Kepuasan Belanja Fashion Online*. Ahmad Rajafi.
- Miguna, A. (2020). *manajemen pemasaran: Umkm Dan Digital, Sosial, Media* (H. Rizka (ed.)). CV Budi Utama.
- Mohamad, I. G. (2023). *Manajemen Pemasaran Modren*. CV. Gita Lentera.
- Muh, B. E. N. (2021). *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akutansi Dan Keuangan Lembaga*. Penerbit Andi.
- Mujito. (2023). *Manjemen Pemasaran Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (F. Anneu (ed.)). Edu Publisher.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. NEM.

- Putra, D. W. T., Bulkis, H., Mandarani, P., & Syahrani, A. (2021). Metode Pieces Dalam Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna Portal Akademik. *Jurnal Sains Dan Teknologi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri*, 21(1), 50. <https://doi.org/10.36275/stsp.v21i1.360>
- Rahmawati. (2022). *Apa saja variabel penelitian dalam bidang marketing?* Mulawarman University PRESS.
- Sahrin. (2021). *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan*. CV Penerbit Qiara Media.
- Sanjaya. (2022). pengaruh ekuitas merek (brand equity) terhadap keputusan pembelian iphone (studi kasus di sandy electro mataram tahun 2021). *Journal of Economic*.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Soemantri, G. N., & Oktini, D. R. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Wali Santri di MTS. Persis 38 Padalarang pada Masa Pandemic Covid-19. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 957–963. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3273>
- Syarif, H. (2023). *Metodologi Penelitian Parawisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Tri, S. (2024). *Manajemen Promosi Produk* (K. P. Indra (ed.)). Yayasan Cendika Mulia Mandiri.
- Wayan, E. (2024). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Augmented Reality, Respon Positif Dan Stickiness* (Dr. Miko A). CV Intelektual Manifes Media.
- Yudi, S. (2023). *Manajemen Strategi Merek: Konsep, Proses, Dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV. Rey Media Grafika.
- Zaid, S. (2021). *Ekuitas Merek dan Adokasi Pelanggan* (Saeful Ana). Academia Publication.