

PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG

(STUDI KASUS MAHASISWA/I UNIVERSITAS GUNADARMA)

Taat Kuspriyono

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer

AMIK BSI Jakarta

Jl. RS Fatmawati No. 24, Pondok Labu - Jakarta Selatan 12450

taat.tat@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

The purpose of this study was to analyze the Effect Of Brand Equity, Quality Products And Advertising On The Decision To Purchase Brand Smartphone Samsung (Case Study Students / I University Gunadarma). This type of research is quantitative. The data source of this research is the primary data take samples samsung customers. Data is collected using accidental sampling with customers spread to 98 respondents. This study uses multiple regression analysis. Result the findings of this study indicate that: (1) Brand Equity significantly affect Decision To Purchase Brand Smartphone Samsung (2) Quality Products significant effect on Decision To Purchase Brand Smartphone Samsung (3) Advertising significantly influence Decision To Purchase Brand Smartphone Samsung (3) Brand Equity, Quality Products And Advertising significantly influence Decision To Purchase Brand Smartphone Samsung

Keywords: Quality of Web Information Service Quality Online and Corporate Image

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi saat ini memiliki peranan penting dalam kegiatan baik di bidang bisnis atau pemasaran. Manusia menggunakan alat komunikasi pada masa globalisasi saat ini seperti telephone rumah, handphone, surat elektronik atau pun bisa melalui internet. Namun, pada saat ini masyarakat lebih tertarik dan lebih sering menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi yang digunakan, karena *handphone* memiliki keunggulan yaitu praktis dan dapat dibawa dan digunakan dimanapun saat pengguna sedang membutuhkannya, bahkan sekarang dengan majunya ilmu teknologi *handphone* pun bisa juga digunakan untuk membuka *e-mail*, *chatting*, atau pun komunikasi lainnya yang melalui internet. Dengan bentuknya yang kecil, bisa di bawa kemanapun dan *handphone* pun memiliki aplikasi yang sangat lengkap maka *handphone* merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *handphone* terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen *handphone* untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya.

Setiap produsen selalu memproduksi *handphone* dengan bentuk yang semakin bagus dan aplikasi-aplikasi yang semakin lengkap dan canggih, agar para konsumen senang dan puas menggunakannya. Saat ini banyak perusahaan

yang berlomba-lomba memproduksi *handphone* yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal.

Oleh karena itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* atau *smartphone* jenis tertentu.

Samsung merupakan salah satu jenis *handphone* atau *smartphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya oleh mahasiswa/i Universitas Gunadarma. Salah satu produk Samsung yang sedang menjadi pusat perhatian khalayak luas yaitu produk *handphone* mereka. Samsung sendiri akhir akhir ini tengah menciptakan *handphone* yang berbasis android, yang pada saat ini bersaing ketat dengan produk-produk *handphone* lainnya.

Dilihat dari perkembangannya, Samsung dari tahun ke tahun telah menciptakan produk *handphone* dengan berbagai fitur diikuti dengan segala kecanggihannya yang selalu mengikuti trend yang ada pada saat ini.

Jumlah pengguna Smartphone merek Samsung di Indonesia lebih banyak dari Smartphone merek

yang lain. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Top Five Smartphone Vendors in Indonesia, Market Share, 2016

No	Vendor	Market Share
1	Samsung	32.2%
2	OPPO	16.7%
3	ASUS	8.2%
4	Advan	6.0%
5	Smartfren	5.7%
6	Lenovo	5.7%
7	Others	25.5%

Source: [IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2016](#)

Dari tabel 1 dapat dilihat posisi samsung menempati posisi 1 dengan market share sebesar 32,2 % yang kemudian diikuti oleh Oppo, Asus, Advan dll.

Banyak hal yang menyebabkan *market share* Samsung lebih tinggi dibandingkan yang lain, salah satunya adalah ekuitas merek.

Dari sisi merek atau brand, Samsung menempati posisi pertama untuk *brand* Smartphone di Indonesia seperti yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 1 Top Brand Smartphone di Indonesia Tahun 2017

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	46.4%	TOP
Nokia	8.8%	
Blackberry	8.0%	
iPhone	5.1%	
Smartfren	5.1%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Yang kedua adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang kemampuan produk tersebut dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Kualitas produk Hp di Indonesia dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini

Tabel 2. Merek HP Smartphone Terbaik di Indonesia tahun 2016

MERЕК	Kepuasan	Peringkat
Apple	81	1
Samsung	80	2
Lenovo	77	3
HTC	75	4

Sumber : tekno.10terbaik.com

Dan yang terakhir adalah Iklan. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Samsung cukup gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, dan lain - lain.

Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung.

II. TINJAUAN PUSTAKA & HIPOTESIS

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012:181) “keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya Jadi, Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. adapun, Dimensi keputusan pembelian yaitu :

- a. Pencarian Informasi
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi
- b. Minat
Setelah memperoleh informasi, pembeli mulai menumbuhkan minat atau keinginan atas barang tersebut.
- c. Evaluasi alternatif
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi atas berbagai pilihan
- d. Keputusan pembelian
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

2.2. Ekuitas Merek

Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* (Kotler & Susanto 2007:60) adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

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 atau para pelanggan perusahaan. Adapun Dimensi Ekuitas Merek, yaitu

- a. Kesadaran Merek
Tingkat pengetahuan atau kesadaran konsumen akan merek suatu barang
- b. Persepsi Kualitas
Persepsi atau anggapan konsumen atas kualitas produk
- c. Asosiasi Merek
Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek
- d. Loyalitas Merek
Merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek

2.3. Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang kemampuan produk tersebut dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Jadi definisi kualitas produk tergantung pada persepsi atau pandangan setiap konsumen terhadap produk. Adapun Dimensi Kualitas Produk, yaitu

- a. *Performance* produk
- b. Fitur Produk
- c. Daya Tahan

2.4. Iklan

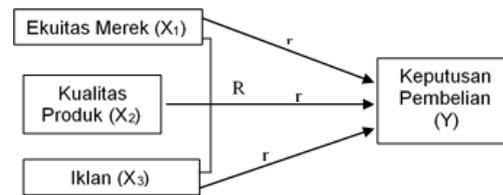
Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosisigagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2009).

Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

Adapun Dimensi Iklan, yaitu

- a. *Attention*
- b. *Interest*
- c. *Desire*
- d. *Action*

2.5. KERANGKA BERPIKIR



2.6. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya, hipotesis ini dimaksud untuk memberikan arah bagi analisis penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ = Variabel Ekuitas Merek (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
 H₂ = Variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
 H₃ = Variabel Iklan (X₃), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
 H₄ = Variabel Ekuitas Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Iklan (X₃), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi pengguna Smartphone dengan jumlah populasi sebanyak 135 orang.

3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan atau ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 98 orang.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Metode ini memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode penarikan sampel ini bersifat relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap dalam penentuan anggota sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali.

3.4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Juliansyah (2010) "Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen". Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila Signifikansi variabel > Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut tidak valid.
- 2) Apabila Signifikansi variabel < Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.5. Regresi Linear Berganda

Teknik ini digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Riduwan, 2009). Rumusnya adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X_1 = Skor variabel Ekuitas Merek

X_2 = Skor variabel Kualitas Produk

3.6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian dan pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

b. Uji Hipotesis (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

c. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menafsirkan signifikansi koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen (%) variasi yang terjadi dalam variabel disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam variabel X.

IV. HASIL PENELITIAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender wanita lebih besar dari responden pria yaitu sebesar 43 % dengan 57%, sedangkan untuk usia mayoritas 21 - 23 Tahun sebanyak 35%, untuk lama pemakaian 2 tahun sebanyak 45 %

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Ekuitas Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Iklan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (*2-tailed*) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Ekuitas Merek	0,633	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,641	Reliabel
3	Iklan	0,783	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,753	Reliabel

Sedangkan koefisien alpha cronbach > 0,60, berarti kuesioner yang disebarkan terhadap pegawai adalah sah artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut, dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4.2. Analisa Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Ekuitas Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Iklan (X₃). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
		1	(Constant)		
	Ekuitas Merek	,238	,104	2,287	,024
	Kualitas Produk	,369	,102	3,637	,000
	Iklan	,303	,080	3,783	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dan dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut : $\hat{Y} = 1,883 + 0,238 (X_1) + 0,369 (X_2) + 0,303 (X_3)$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta 1,883, artinya jika Ekuitas Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Iklan (X₃) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) 1,883.
- Koefisien regresi variabel Ekuitas Merek (X₁) menunjukkan nilai positif yaitu 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X₁) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Ekuitas Merek (X₁) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₂) menunjukkan nilai positif yaitu 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap

peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Kualitas Produk (X₂) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Koefisien regresi variabel Iklan (X₃) menunjukkan nilai positif yaitu 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan (X₃) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Iklan (X₃) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis t

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Hipotesis t Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig
		Beta		
1	(Constant)		,693	,490
	Ekuitas Merek	,208	2,287	,024
	Kualitas Produk	,327	3,637	,000
	Iklan	,319	3,783	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji t dari tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Ekuitas Merek (X₁)
Untuk variabel Ekuitas Merek (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,024. Nilai Sig t < 5 % (0,024 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Ekuitas Merek (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,208
- Kualitas Produk (X₂)
Untuk variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,327

3) Iklan (X_3)

Untuk variabel Iklan (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,319

b. Uji Hipotesis F

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Ekuitas Merek (X_1), dan variabel Kualitas Produk (X_2) secara serempak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770,461	3	256,82	17,464	,000 ^b
	Residual	1382,318	94	14,706		
	Total	2152,778	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Perusahaan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Iklan						

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 6 menunjukkan Signifikansi $F = 0,000$. Jadi Sig $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1 , X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,358	,337	3,83478

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjust R square) sebesar 0,337 atau 33,7%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 33,7% oleh variabel Ekuitas Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Iklan (X_3) sedangkan sisanya sebesar 66,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya terbatas pada 1 Merek Smartphone. Diharapkan peneliti – peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan merek yang berbeda
- Penelitian yang kami lakukan terbatas pada Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan untuk menilai Keputusan Pembelian
- Sesuai dengan uji hipotesis di atas masih banyak variabel – variabel lain yang belum diteliti seperti harga, fitur dll
- Kuesioner yang kami lakukan sepenuhnya mendapatkan jawaban dari responden dan jawaban kuesioner tersebut tidak mendapatkan perasaan emosional dari responden.
- Teori yang kami kaji terbatas pada 4 teori yang berasal dari penelitian para ahli, penambahan yang lebih lanjut

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya $0,024 < sig. 0,05$ dan besar pengaruhnya sebesar 0,208
- Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya $0,000 < sig. 0,05$ dan besar pengaruhnya sebesar 0,327
- Variabel Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya 0,000

< sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,327

- d. Variabel Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis F nilai signifikansinya $0,000 < \text{sig.} < 0,05$ dan besar pengaruhnya sebesar 0,319

5.2. Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Keputusan Pembelian, disarankan Vendor Samsung perlu meningkatkan Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan agar Keputusan Pembelian konsumen meningkat.
- b. Secara keseluruhan smartphone merek samsung memang memiliki Ekuitas Merek yang cukup kuat, namun hendaknya Perusahaan tetap waspada dan berhati-hati dalam menjaga Ekuitas Mereknya. Ekuitas Merek sama halnya intangible asset yang lain, memang sangat rapuh. Ekuitas Merek harus dibangun cukup lama dan dijaga dari waktu ke waktu. Namun karena suatu peristiwa tertentu, Ekuitas Merek juga bisa hancur seketika. Oleh karena itu, perusahaan tidak boleh salah langkah dalam mengambil kebijakan terutama mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk.
- c. Kualitas produk yang tinggi dan berinovasi membuat smartphone dapat melakukan perluasan jangkauan pasar. Sebaiknya

Samsung harus berhati-hati dalam melakukan inovasi produk agar tidak terjadi kanibalisasi di antara produk smartphone samsung.

- d. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan subyek penelitian yang tidak hanya smartphone samsung untuk memungkinkan generalisasi hasil-hasil penelitian.
- e. Penelitian mendatang sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Susanto, AB. 2007. *Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.