

PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERIKLAMAN TERHADAP KEPUTUAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA-MAHASISWI KAMPUS STMIK TIME SEBAGAI PENGGUNA SMARTPHONE ANDROID)

Robin¹, Mario Andriaskiton²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : robinlau17@yahoo.com¹, mario.kiton05@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android. Populasi adalah 57 Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android. Sampel penelitian ini ditarik dengan menggunakan sampling jenuh dimana semua populasi menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian adalah 57 Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner untuk mengumpulkan data dari variabel ekuitas merek, kualitas produk, periklanan dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial atau uji t, uji hipotesis simultan atau uji F dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian adalah Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen (ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan) secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,650 atau 65% sehingga variabel ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65% dan sisanya 35% dijelaskan oleh variabel lain seperti personal selling, harga dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Periklanan dan Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Dunia komunikasi berkembang pesat sehingga alat komunikasi semakin canggih. Teknologi telekomunikasi sebagai salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan perusahaan dalam menghasilkan handphone. Dalam penjualan handphone ini dikenal dengan ekuitas mereknya oleh konsumen. Ekuitas merek adalah serangkaian aset yang berkaitan dengan nama dan simbol merek yang memudahkan konsumen untuk mengenalnya. Apabila merek dapat memiliki posisi sangat kuat dan menjadi ekuitas dan memiliki elemen-elemen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Dalam melakukan keputusan pembelian smartphone android tentu memiliki pertimbangan seperti ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan. Namun handphone ini sangat dikenal di kalangan mahasiswa-mahasiswi Kampus STMB Multismart sehingga mereka menggunakannya dalam berkomunikasi. Handphone yang digunakan kalangan mahasiswa-mahasiswi beraneka ragam merek. Salah satu merek handphone yang terkenal Samsung smartphone android. Saat ini Samsung telah menjadi perusahaan sangat terkenal mereknya. Apabila dalam kondisi saat sekarang, pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan. Kualitas mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen sangat memperhatikan kenyamanan dalam berkomunikasi. Salah satu smartphone Android adalah Samsung pada saat ini memiliki kualitas produk yang baik terutama memiliki aplikasi whatsapp. Dengan menggunakan aplikasi ini si pengguna handphone sudah tidak perlu lagi mengeluarkan banyak biaya untuk memberikan informasi kepada teman dan saudara. Smartphone android ini dapat menarik keputusan pembelian mahasiswa-mahasiswi diakibatkan adanya periklanan yang dilakukan perusahaan sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produknya. Periklanan merupakan hal sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas. Iklan yang dilakukan smartphone android ini baik menggunakan media elektronik maupun media cetak. Iklan smartphone yang ditayangkan di televisi hanya pada iklan produk lain tetapi berulang kembali namun tidak sesering mungkin sehingga sebagian konsumen tidak mengetahuinya. Berdasarkan uraian yang telah ada ini mendorong peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android)”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android)?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android)?
3. Apakah pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android)?
4. Apakah pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android)?

Batasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah penelitian pada ekuitas merek, kualitas produk, periklanan dan keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan melakukan penelitian ini dari uraian rumusan masalah:

1. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek periklanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).
3. Untuk menguji pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).
4. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi atas pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).

2. LANDASAN TEORI

Ekuitas Merek

Menurut Alma (2018), *brand equity* ini merupakan kumpulan dari adanya persepsi merek pada benak konsumen, mulai dari adanya brand *awareness*-kesadaran merek, *brand acceptability*-penerimaan merek, *brand preference*-ada pembeda-bedaan merek =*brand priority*, akhirnya timbul *brand loyalty* -tidak mau berganti dengan merek lain. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) komponen citra merek adalah :

1. Asosiasi merek (*Brand Association*)
Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).
2. Dukungan asosiasi merek
Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.
3. Kekuatan asosiasi merek
Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.
4. Keunikan asosiasi merek
Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan-produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Menurut Poewanto dan Sukirno (2014), Kualitas dipahami sebagai kemampuan sebuah produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak-pihak berkepentingan. Kualitas suatu produk baik barang maupun jasa mencakup keterandalan, keistimewaan, performansi dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Abdullah dan Tantri (2014)

Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas serta kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan :

1. Kinerja : karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur : karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggilan pada telepon genggam.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
6. Pemeliharaan, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika, menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
8. Persepsi tentang kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo dan peralatan elektronik Sony.

Periklanan

Menurut Wahjono, Marina, Maro'ah dan Widayat (2018), Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan produk dan jasa perusahaan. Menurut Kertamukti (2015), Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Menurut Jaiz (2014) secara umum terdapat beberapa komponen yang ada dalam definisi iklan :

1. Penyebaran informasi Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi untuk penyebaran informasi. Misalnya : iklan tentang produk baru, iklan duka cita, iklan baris, iklan lowongan kerja dan sebagainya.
2. Penawaran gagasan, barang atau jasa. Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya penawaran suatu gagasan, barang atau jasa agar dipahami, diikuti atau dipergunakan oleh sasaran.
3. Persuasi agar sesuai dengan keinginan pengiklan. Periklanan juga berupa suatu bentuk paksaan, persuasi atau bujukan agar sasaran mau mengikuti atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.
4. Non personal Pada umumnya periklanan direncanakan berdasarkan pertimbangan pada hal-hal yang bersifat massa atau publik, baik tentang pembahasan sasaran, isi pesan media ataupun pola komunikasinya.
5. Sponsor yang jelas. Periklanan mau tidak mau memerlukan biaya. Untuk itu biasanya ada sponsor yang jelas yang membiayai suatu program periklanan dalam upaya mendukung tercapainya tujuan tertentu, misalnya tujuan pemasaran.

Keputusan Pembelian

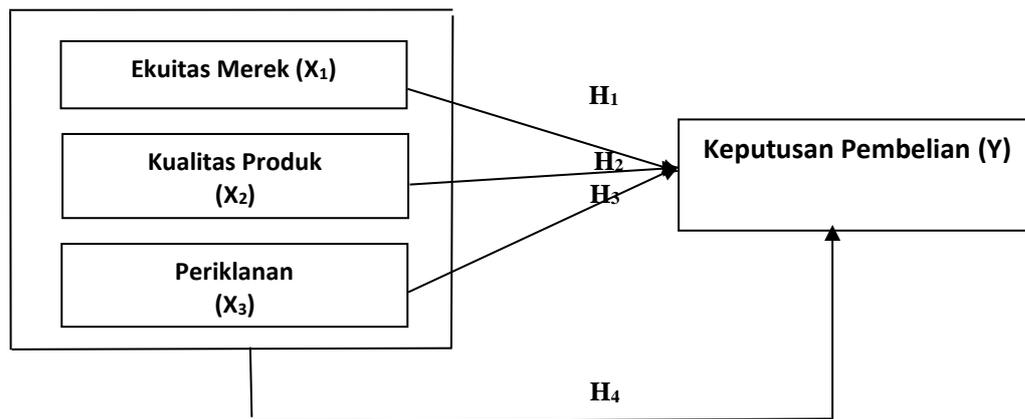
Menurut Morissan (2015), Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Menurut Tjiptono (2015), Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup aktivitas konsumen terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen membeli dan menggunakan barang atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen pembelian yang tepat. Menurut Sunyoto (2014), penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang ada sebelumnya maka kerangka berpikir yang digambarkan di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini merupakan dugaan atau jawaban sementara atas variabel yang diteliti dengan membuat kerangka pemikiran. Berdasarkan latar belakang yang telah diperoleh penulis dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).
- H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).
- H₃: Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).
- H₄: Ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian pada STMB Multismart. Pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis data adalah data kuantitatif. Sumber data penelitian adalah sumber data primer.

Populasi

Menurut Morissan (2014), “populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi bersangkutan. Populasi adalah 57 Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android

Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel secara jenuh. Menurut Sugiyono (2014), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel penelitian adalah 57 Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Menurut Suprpto (2017), “kuisisioner adalah daftar yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan, dimana responden bisa menjawab langsung pernyataan/pertanyaan tersebut pada lembar yang telah tersedia.” Menurut Sugiyono (2014). “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap *item instrument* yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

Tabel 1. Skor atas jawaban Kuesioner

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014:168)

2. Studi Kepustakaan

Menurut Widodo (2017), tinjauan pustaka mereflesikan uraian secara komprehensif tentang teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian, bahkan lebih spesifik lagi menjangkau variabel, dimensi dan indikator yang *inherent* (terkait).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Zainuddin, dkk (2014), dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan *df (degree of freedom) = n - 2*, jadi $df = 30 - 2 = 28$, maka $r_{tabel} = 0,312$. Butir pertanyaan dikatakan valid jika *r hitung > r tabel* dapat dilihat dari *corrected total correlation*.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2018), *one shot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha > 0.70*.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan nilai minimum, maximum, mean dan standar deviasi untuk tiap variabel yang diteliti.

Analisis Statistik

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : konstanta
- X₁ : Ekuitas Merek
- X₂ : Kualitas Produk
- X₃ : Periklanan
- b_{1,2,3} : besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
- e : error

Model regresi linier berganda diatas harus memenuhi syarat asumsi klasik sebagai berikut :

1. Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi antara variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model

regresi yang baik adalah yang normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas data secara statistik dapat menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal.

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal.

1. Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila

- a. nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- b. nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

2. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Melihat grafik *plot* antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) antara ZPRED dan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji *Glejser* dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Hasil tampilan *output* SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *Absolut Ut* (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

3. Uji Signifikan parsial (t-test)

Menurut Ghozali (2018) uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel perjas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Hantono (2017) uji t digunakan untuk menguji apakah variabel *independen* secara individual mempengaruhi variabel *dependen*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel *independen* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel *independen* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

4. Uji Signifikan Simultan (F-test)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Menurut Hantono (2017) uji F digunakan untuk menguji apakah variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel *independen* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel *independen* secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Hasil analisis deskriptif menggambarkan bahwa dari 57 orang responden pada penelitian ini, pria sebanyak 30 orang (52,63%) dan wanita sebanyak 27 orang (47,37%). Umur responden 18-25 tahun sebanyak 54 orang (94,74%) dan responden berumur > 25 tahun sebanyak 3 orang (5,26%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua instrumen ekuitas merek, kualitas produk, periklanan dan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah valid, dimana nilai r hitung > r tabel (0,361) untuk semua item pernyataan.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Validitas

Item	Ekuitas Merek		Kualitas Produk		Periklanan		Keputusan Pembelian	
	r _{hitung}	Keterangan						
1	0,870	Valid	0,484	Valid	0,911	Valid	0,565	Valid
2	0,914	Valid	0,776	Valid	0,847	Valid	0,799	Valid
3	0,802	Valid	0,663	Valid	0,652	Valid	0,738	Valid
4	0,766	Valid	0,627	Valid	0,577	Valid	0,459	Valid
5			0,765	Valid	0,905	Valid	0,895	Valid
6			0,791	Valid			0,796	Valid
7			0,679	Valid			0,593	Valid
8			0,638	Valid				

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dalam tabel 4.2 dapat dilihat bahwa keseluruhan dari Cronbach Alpha dari ketiga variabel di atas lebih 0,70 sehingga kuisioner penelitian yang digunakan dinyatakan sangat reliabel, artinya kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan konsistensi penelitian yang diberikan oleh responden.

Tabel 4.2 Rekap Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Ekuitas merek	0,850	4
Kualitas Produk	0,818	8
Periklanan	0,847	5
Keputusan Pembelian	0,827	7

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 4.3 diketahui nilai Asymp Sig (2 tailed) Variabel ekuitas merek, kualitas produk, periklanan dan keputusan pembelian sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.3 Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Variabel Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50466887
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.037
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.4 Hasil Multikonearitas Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.379	3.272		.422	.675		
	EkuitasMerek	.592	.171	.379	3.471	.001	.554	1.806
	KualitasProduk	.174	.101	.160	1.720	.091	.765	1.306
	Periklanan	.593	.164	.437	3.624	.001	.454	2.201

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 4.5 terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansinya untuk variabel ekuitas merek, kualitas produk, periklanan > 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.019	1.835		2.735	.008
	EkuitasMerek	-.050	.096	-.092	-.521	.605
	KualitasProduk	-.018	.057	-.048	-.316	.753
	Periklanan	-.086	.092	-.184	-.938	.352

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Analisis Regresi

Tabel 4.6 Hasil regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.379	3.272		.422	.675
	EkuitasMerek	.592	.171	.379	3.471	.001
	KualitasProduk	.174	.101	.160	1.720	.091
	Periklanan	.593	.164	.437	3.624	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

$$Y = 1,379 + 0,592 X_1 + 0,174 X_2 + 0,593 X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Koefisien $\beta_1 = 0,592$ menunjukkan bahwa jika ekuitas merek meningkat dikalangan konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien $\beta_2 = 0,174$ menunjukkan bahwa jika kualitas produk yang meningkat dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien $\beta_3 = 0,593$ menunjukkan bahwa jika periklanan yang meningkat dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Uji Parsial

Tabel 4.7 Coefficients Variabel Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.565	2.335		4.953	.000
	EkuitasMerek	1.063	.154	.681	6.892	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas nilai t_{hitung} sebesar $6,892 > 2,004 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar $0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).

Tabel 4.8 Coefficients Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.342	4.389		3.040	.004
	KualitasProduk	.435	.135	.399	3.227	.002

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas nilai t_{hitung} sebesar $3,227 > 2,004 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,002 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar $0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).

Tabel 4.9 Coefficients Variabel Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.499	2.387		3.141	.003
	Periklanan	1.020	.121	.751	8.443	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas nilai t_{hitung} sebesar $8,443 > 2,004 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar $0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).

Uji F (Simultan)

Tabel 4.10 di bawah ini mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah $32,809$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah $2,78$. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya ($0,000$) $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android, artinya variabel ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan dapat saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart Sebagai Pengguna Smartphone Android).

Tabel 4.10 Uji Anova Variabel Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652.411	3	217.470	32.809	.000 ^b
	Residual	351.309	53	6.628		
	Total	1003.719	56			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Periklanan, KualitasProduk, EkuitasMerek

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Uji Pengaruh Determinasi

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Berganda (R²) Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.630	2.57458

a. Predictors: (Constant), Periklanan, KualitasProduk, EkuitasMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,650 atau 65% sehingga variabel ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65% dan sisanya 35% dijelaskan oleh variabel lain seperti personal selling, harga dan kualitas pelayanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen (ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan) secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,650 atau 65% sehingga variabel ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65% dan sisanya 35% dijelaskan oleh variabel lain seperti personal selling, harga dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hantono. 2017. *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio & SPSS*. Yogyakarta : Deepublish (CV. Budi Utama).

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Priklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta : Rajawali Persada.

Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Penerbit Kencana.

Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta : Kencana

Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno. 2014. *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Sangadji & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT Caps.

Suprpto, Haddy. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Goysen Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Startegi Pemasaran Distribusi Pelanggan Pasar Branding Produk Harga*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.

Wahjono, Sentot Imam; Anna Marina; Siti Maro'ah dan Widayat. 2018. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Kencana.

Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Zainuddin, Hironymus Ghodang dan Hantono. 2014. *Konsep Dasar & Aplikasi Statistik Pendekatan SPSS*. Bandung : Penerbit Citapustaka Media.