

## Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta)

Dwi Kristanto<sup>1</sup>, Hasan Ipmawan<sup>2</sup>, Aris Wahyu Kuncoro<sup>3</sup>, Pambuko Naryoto<sup>4</sup>,  
Maruji Pakpahan<sup>5</sup>, Koen Hendrawan<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Budi Luhur Jakarta

Korespondensi Penulis : [aris.wahyukuncoro@budiluhur.ac.id](mailto:aris.wahyukuncoro@budiluhur.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine whether there is an influence of Product Quality, Sales Promotion and Brand Equity on Samsung Smartphone Purchase Decisions in Jakarta. Data collection methods include library research and field studies. The field study was carried out by direct observation to three stores that sell Samsung products in Jakarta. This observation included direct interviews and withdrawal of consumer opinion about the research variables studied using a questionnaire. Methods of data analysis using the classic assumption test and hypothesis testing. While the statistical method used is multiple linear regression analysis using SPSS version 23. The results of this study indicate that product quality, sales promotion and brand equity have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Sales Promotion, Brand Equity and Purchase Decision*

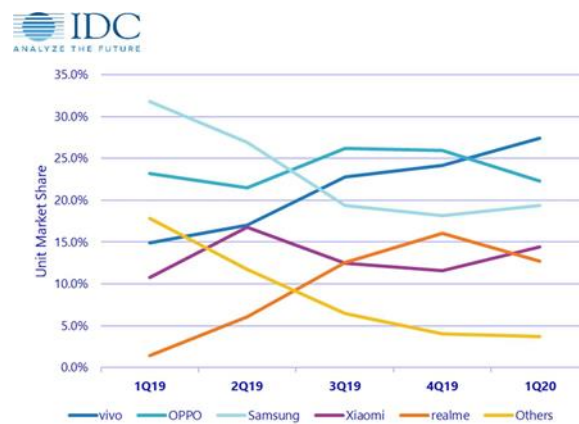
**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Jakarta. Metode pengumpulan data meliputi studi pustaka dan studi lapangan. Studi lapangan dilakukan dengan cara observasi langsung ke tiga toko yang menjual produk Samsung di Jakarta, observasi ini meliputi wawancara langsung dan penarikan pendapat konsumen tentang variabel penelitian yang diteliti menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Sedangkan metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Salah satu bentuk teknologi yang mempunyai peran yang sangat penting adalah teknologi telekomunikasi. Kebutuhan manusia untuk berkomunikasi sangat besar. Manusia secara naluri akan selalu mencoba untuk berkomunikasi satu sama lainnya. Menurut Santoso (2013), manusia melakukan komunikasi untuk mencapai berbagai macam tujuan,

menghilangkan rasa kesepian, menunjukkan ketertarikan, sarana tukar pikiran hingga tuntutan pekerjaan. Berbagai macam usaha akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk berkomunikasi, hal ini yang mendorong perkembangan teknologi telekomunikasi menjadi sangat cepat. Perkembangan teknologi telekomunikasi mengalami perubahan dan berkembang dengan cepat dari waktu ke waktu. Pada masa era digital belum sebesar sekarang, media untuk berkomunikasi tidak secepat dan efisien seperti sekarang dalam menyampaikan informasi, seperti penggunaan surat melalui kantor pos, telegram, telepon di tempat rumah, ataupun telepon umum.



Source: IDC 2020

Sumber : IDC (*International Data Corporation*)

### **Gambar Market Unit Share Smartphone di Indonesia**

Seiring berkembangnya teknologi, saat ini alat komunikasi menjadi lebih praktis dan efisien. Kita dapat mengirimkan pesan dan melakukan panggilan di mana saja menggunakan perangkat smartphone. Bahkan di masa sekarang kita dapat mengakses berbagai macam bentuk komunikasi yang lebih canggih dengan adanya ponsel pintar atau smartphone. Menurut Williams dan Sawyer (2011), smartphone adalah smartphone adalah ponsel multimedia yang menggabungkan fungsi personal computer dan handset sehingga menghasilkan gadget yang mewah, dimana terdapat terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, search engine, pengelola informasi pribadi, fitur global positioning system, dan jasa telepon internet. Pengguna smartphone di Indonesia sangat banyak. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh IDC (*International Data Corporation*) meskipun ikut terdampak oleh adanya pandemi COVID-19 yang

mengakibatkan adanya penurunan pasar tahun ke tahun (YoY) sebesar -7,3% dan kuartal ke kuartal (QoQ) sebesar -24,1%, pada kuartal pertama 2020 pasar ponsel pintar di Indonesia mencapai 7,5 juta unit.

Tingginya tingkat pengguna penggunaan smartphone di Indonesia tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat Indonesia yang tinggi untuk berkomunikasi. Selain itu banyaknya fungsi yang tersedia di smartphone seperti akses internet untuk mencari informasi dan berbagai macam aplikasi yang tersedia di smartphone yang dapat mempermudah kegiatan sehari-hari menjadi salah satu alasan bagi masyarakat Indonesia untuk memilih smartphone sebagai alat bantu untuk menunjang produktivitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas produk berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karakteristik suatu produk atau layanan bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Para produsen smartphone tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Mereka menyadari untuk menjadi pemenang pasar diperlukan tindakan yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satunya dengan cara melakukan promosi. Promosi dilakukan untuk merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan menampilkan iklan di media massa, media elektronik atau media internet. Selain itu promosi juga dapat dilakukan melalui personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat ataupun dengan pemasaran langsung (Tjiptono, 2008). Salah satu bauran promosi yang akan dikaji lebih dalam adalah promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi penjualan adalah alat-alat insentif yang beragam sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Peran promosi penjualan menjadi sangat penting pada persaingan pasar smartphone yang sangat kompetitif. Promosi penjualan adalah salah satu cara perusahaan untuk menginformasikan nilai yang akan didapat oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan lebih terstruktur daripada iklan.

Selain menjaga kualitas produk guna memuaskan harapan konsumen dan

menyediakan promosi penjualan yang sesuai bagi sasaran pasar, untuk menjadi pemenang pasar para produsen diharuskan untuk menciptakan ekuitas merek yang baik dari sebuah perusahaan. Melalui ekuitas merek yang baik perusahaan dapat mengelola aset - aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meingkatkan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengukur respon pasar terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan ekuitas merek. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau design, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), ekuitas merek adalah efek diferensial yang menggambarkan sebuah merek berdasarkan respons pelanggan terhadap produk dan pemasarannya. Merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut penjelasan dari para ahli diatas, menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi penjualan dan ekuitas merek sebuah produk atau jasa memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang dialami oleh konsumen sebelum terjadinya pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process (Buchari Alma, 2013).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu alat positioning utama pemasar dan mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Kualitas produk berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Produk berkualitas

prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu umumnya akan memiliki loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Hal ini sejalan seperti yang telah dijelaskan Kotler dan Keller (2012), bahwa produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Untuk menjadi pemimpin pasar, perusahaan harus menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat beberapa parameter dalam membuat sebuah diferensiasi produk, yaitu:

1. Bentuk, Produk dapat di diferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur, Produk dapat menawarkan produk dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
3. Penyesuaian produk (*Customization*), Perusahaan dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini informasi dari konsumen dan mitra bisnis menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media.
4. Kualitas kinerja, Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja, yaitu rendah, sedang, tinggi dan unggul. Kualitas kinerja adalah kemampuan karakteristik utama produk beroperasi,
5. Kualitas kesesuaian, Produk dengan spesifikasi yang sesuai dari apa yang dijanjikan akan memenuhi harapan konsumen.
6. Ketahanan, Ketahanan produk ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk.
7. Keandalan. Keandalan merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal fungsi dalam jangka waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan. Yaitu parameter dari kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak dapat berfungsi dengan baik kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna

dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

9. *Gaya (Style)*. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Kemampuan produk mempengaruhi tampilan atau rasa produk kepada konsumen akan menjadi keunggulan tersendiri bagi sebuah produk.

### **Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi penjualan yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang. Berbeda halnya dengan iklan, promosi penjualan menawarkan insentif. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi penjualan mencakup alat promosi konsumen, yaitu sampel, kupon, penawaran pengembalian uang tunai, paket harga, premi, spesialisasi iklan, promosi ditempat pembelian, undian dan sponsor acara. indikator dan dimensi promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014), rincian alat promosi penjualankonsumen sebagai berikut :

1. *Sampel*. Penawaran sejumlah produk atau layanan gratis dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, dijemput di toko, dilampirkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
2. *Kupon*. Sertifikat yang memberikan hak kepada pemiliknya atas suatu penghematan terhadap pembelian produk tertentu. Dikirimkan, dilampirkan dalam produk lain atau dilampirkan padanya, atau dimasukkan dalam iklan majalah dan surat kabar.
3. *Pengembalian dana tunai (Rabates)*. Memberikan pengurangan harga setelah pembelian selanjutnya di toko ritel.
4. *Paket harga*. Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler suatu produk, ditandai pada label atau paket. Paket potongan harga adalah satu paket yang dijual dengan harga potongan, seperti dua untuk harga satu barang. Kemasan terikat adalah dua produk terkait yang diikat menjadi satu.
5. *Premi*, Barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai

produk di dalam kemasan atau pada paket. Premi diluar kemasan dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian.

6. Spesialisai iklan, Artikel yang dicetak dengan nama, logo atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. seperti pemberian baju, pulpen, cangkir, kalender dan gantungan kunci dengan nama atau logo pengiklan. Cara ini akan secara halus menanamkan nama merek kedalam ingatan pengguna.
7. Promosi di tempat pembelian, Meliputi display dan demonstrasi yang berlangsung di titik pembelian atau penjualan.
8. Kontes, undian dan permainan berhadiah, Memberikan kesempatan untuk konsumen memenangkan hadiah dengan keberuntungan atau usaha yang dilakukan konsumen.
9. Sponsor acara, Perusahaan dapat membuat acara pemasaran merek mereka sendiri atau bertindak sebagai sponsor tunggal atau berpartisipasi di acara yang dibuat oleh orang lain.

### **Ekuitas Merek**

Menurut Shimp (2014), ekuitas merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Hal ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperintahkan merek. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian ekuitas merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ekuitas merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen atas sebuah merek sebagai pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Citra merek yang baik mampu mendorong tingkat pembelian suatu produk atau jasa yang

ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012), model Penilai Aset Merek memiliki empat komponen kunci dari ekuitas merek, yaitu :

1. Diferensiasi energi (*Energized Differentiation*). Mengukur sejauh mana suatu merek dipandang berbeda dengan merek lain dan momentum serta kepemimpinan yang dimiliki.
2. Relevansi (*Relevance*). Mengukur cakupan daya tarik merek.
3. Harga diri (*Esteem*). Mengukur persepsi kualitas dan kesetiaan, atau seberapa baik merek dianggap dan dihormati.
4. Pengetahuan (*Knowledge*). Mengukur seberapa sadar dan familiar konsumen terhadap merek.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian adalah lima yaitu:

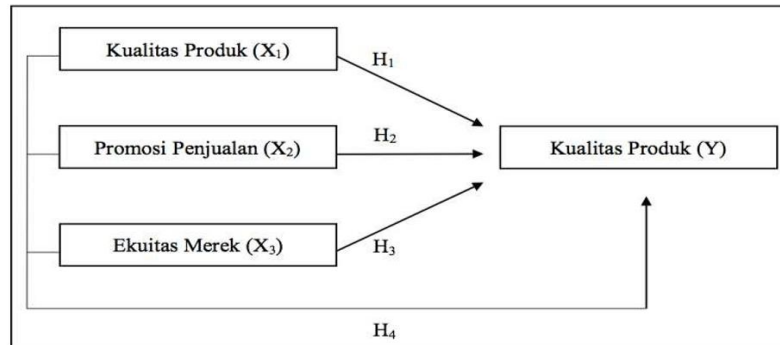
1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*) Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap ketertarikan (*Interest*) Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*) Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*) Tahap untuk memutuskan aksi beli



adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan satisfaction Tahapan satisfacion adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk

### **KERANGKA PEMIKIRAN**



Gambar kerangka pemikiran

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara maka diperlukan pembuktian kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah proporsi hasil pemikiran. Pada dasarnya, hipotesis merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar, bisa juga diartikan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Promosi Penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Ekuitas Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4 : Kualitas Produk (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Ekuitas Merek (X3)berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas

obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen smartphone Samsung di Jakarta yang tidak diketahui jumlahnya.

### Sampel Penelitian

Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, penulis menggunakan rumus *Cochran* Sugiyono (2019), didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden dan pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

### Teknik Pengujian Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan komputer melalui *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23. Data yang telah didapatkan oleh peneliti selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.

### Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument yang dilakukan adalah dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

### Alat Analisis Data

Alat yang digunakan adalah Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji parsial t dan uji F Anova

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,875	2,008		2,428	,017
Kualitas Produk	,209	,071	,311	2,958	,004
Promosi Penjualan	,111	,044	,240	2,518	,013
Ekuitas Merek	,272	,129	,213	2,115	,037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, diketahui persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,875 + 0,209 X_1 + 0,111 X_2 + 0,272 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Variabel Promosi Penjualan

X<sub>3</sub> = Variabel Ekuitas Merek

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien Regresi

e = Error

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 4,875 yang artinya jika Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>) dan Ekuitas Merek (X<sub>3</sub>) nilainya 0 (nol), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 4,875.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,209. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang artinya apabila kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,209 satuan. Koefisien regresi bernilai positif antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian, yang berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dan begitu sebaliknya.
3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,111. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang artinya apabila promosi penjualan ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,111 satuan. Koefisien regresi bernilai positif antara variabel promosi penjualan dengan variabel keputusan pembelian, yang berarti jika promosi penjualan ditingkatkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dan begitu sebaliknya.

4. Koefisien regresi Ekuitas Merek (X3) sebesar 0,272. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh Ekuitas Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang artinya apabila ekuitas merek ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,272 satuan. Koefisien regresi bernilai positif antara variabel ekuitas merek dengan variabel keputusan pembelian, yang berarti jika ekuitas merek ditingkatkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dan begitu sebaliknya.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4,875	2,008		
Kualitas Produk	,209	,071	,311	2,958	,004
Promosi Penjualan	,111	,044	,240	2,518	,013
Ekuitas Merek	,272	,129	,213	2,115	,037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

#### **Variabel Kualitas Produk (X1)**

- a. t hitung (2,958) > t tabel (1,984) artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.
- b. Sig. (0,004) < 0,05 artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Variabel Promosi Penjualan (X2)**

- a. t hitung (2,518) > t tabel (1,984) artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.
- b. Sig. (0,013) < 0,05 artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Variabel Ekuitas Merek (X3)**

- a. t hitung (2,115) > t tabel (1,984) artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

b. *Sig.* (0,037) < 0,05 artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,203	3	74,734	22,150	,000 <sup>b</sup>
	Residual	323,907	96	3,374		
	Total	548,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Promosi Penjualan, Kualitas Produk  
Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai F hitung 22,150 > F tabel 3,091 dan nilai *Sig* 0,000 < 0,05 yang artinya secara serentak atau simultan variabel kualitas produk, promosi penjualan dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 <sup>a</sup>	,409	,391	1,83685

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Promosi Penjualan, Kualitas Produk  
Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Nilai *Adjusted R Square* yang didapat sebesar 0,391 atau 39 % yang berarti bahwa 39% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi penjualan dan ekuitas merek, sedangkan sisanya sebesar 61 % dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jakarta.

2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jakarta.
3. Ekuitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jakarta.
4. Kualitas produk, promosi penjualan dan ekuitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jakarta.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Febrian. (2020, Mei 18). *IDC Indonesia : Smartphone Market Posts a New Record Low in Shipment Impacted by COVID-19*. IDC Media Center. Diakses dari <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP46346820>
- Hasibuan, Nanda Hanafi Setia Fadli dan R.R. Rieka F. Hutami. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung*, 7, (1), 251. ISSN : 2355-9357.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. London : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). *Principles of Marketing 15<sup>th</sup> Edition*. London : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders dan Gary Amstrong. (2005). *Principles of Marketing 14<sup>th</sup> Edition*. London : Pearson Education.
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo : CV. Wade Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syamruddin dan Fhadilah Nur Hakim. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi (Studi kasus MI Fans Jakarta dan Depok)*. 2, (1), 147-161. ISSN : 2615-1995.
- Tiffany Yulianti Radjapati, Willem J.F.A Tumbuan dan Djurwati Soepeno. (2018). *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tekonsel di Tobelo*. 6, (4), 2428-2437. ISSN : 2303-1174.