



---

---

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA IKLAN DAN SPG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MEREK XIOMI (STUDI KASIS DI KOTA JAKARTA)**

Ahmad Subagyo<sup>1</sup>, Farzaher Rahmanullah<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

[bagyo9172@gmail.com](mailto:bagyo9172@gmail.com)<sup>1</sup>, [frahmanullah@gmail.com](mailto:frahmanullah@gmail.com)<sup>2</sup>

---

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan SPG Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi (Study Kasus di kota Jakarta). Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 12,935$  yang berarti lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,310$ . Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari ekuitas merek, kualitas produk, harga, iklan dan SPG berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta Secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta karena  $t_{hitung} (2,371) > t_{tabel} (1,986)$  serta nilai signifikansinya dibawah 0,05 lalu Secara parsial kualitas produk dan SPG berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta Berikutnya Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta karena  $t_{hitung} (-0,660) < t_{tabel} (1,986)$  serta nilai signifikansinya diatas 0,05. Kemudian Secara parsial iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta karena  $t_{hitung} (1,360) < t_{tabel} (1,986)$  serta nilai signifikansinya diatas 0,05.

**Kata kunci : Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan, SPG, Keputusan Pembelian.**

**Abstract**

*The purpose of this study is to determine and analyze the Effect of Brand Equity, Product Quality, Price, Advertising and SPG on Xiaomi Mobile Purchase Decisions (Case Study in Jakarta). The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection is done by purposive sampling. The result of the F test shows that the value of  $F_{calculate} = 12.935$  which means greater than  $F_{table} = 2.310$ . This means that independent variables consisting of brand equity, product quality, price, advertising and SPG have a significant effect on the purchase decision of Xiaomi mobile phones in Jakarta City Partially, brand equity has a positive and significant effect on the decision to buy Xiaomi mobile phones in Jakarta City because the  $t_{count} (2,371) > table (1,986)$  and the significance value is below 0.05 then Partially, product quality and SPG have a positive and significant effect on the decision buy Xiaomi mobile phone in Jakarta City Next Partially, the price does not have a positive and significant effect on the decision to buy Xiaomi mobile phones in Jakarta City because the  $t_{count} (-0.660) < t_{table} (1.986)$  and the significance value is above 0.05. Then partially, the advertisement does not have a positive and insignificant effect on the decision to buy Xiaomi mobile phones in the city of Jakarta because the  $t_{count} (1,360) < table (1,986)$  and the significance value is above 0.05.*

**Keywords : Brand Equity, Product Quality, Price, Advertisement and SPG, Purchasing Decision.**

(\*) Corresponding Author : Ahmad Subagyo<sup>1</sup>, [bagyo9172@gmail.com](mailto:bagyo9172@gmail.com)<sup>1</sup>, 08156034645

---

---

## INTRODUCTION

Dalam perkembangan ekonomi dan teknologi di era globalisasi ini, alat komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat dunia. *Handphone* menjadi bagian penting. Bahkan sudah termasuk menjadi gaya hidup dalam masyarakat modern saat ini. Dengan majunya teknologi sekarang ini, *handphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan masyarakat seperti pelajar, mahasiswa, guru, pengusaha dan jenis pekerjaan lainnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, *handphone* tidak hanya menjadi sebagai alat untuk kebutuhan komunikasi saja, melainkan memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain. *Handphone* digunakan terus menerus dalam segala aktifitas yang dilakukan karena fitur-fitur yang ada pada *handphone* saat ini dapat memfasilitasi beberapa aktifitas masyarakat. Dengan banyaknya aplikasi yang bisa digunakan dan dipasang dalam *handphone*, bisa menambah nilai guna *handphone* itu sendiri.

Pada saat ini permintaan *handphone* sangat meningkat itulah yang membuat bisnis *handphone* berkembang sangat pesat. Kesadaran produsen dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Hal tersebut membuat para produsen terus menerus menciptakan inovasi-inovasi dan produk baru *handphone* yang mempunyai fitur dan spesifikasi yang canggih agar terus menarik minat beli konsumen.

Semakin bertambah banyaknya pengguna *handphone* membuat beberapa produsen *handphone* bersaing untuk memperebutkan konsumen. Beberapa produsen *handphone* pun terus mengeluarkan produk terbarunya. Inovasi terbaru pun terus ditawarkan dari produknya tersebut. Persaingan antar perusahaan untuk merebut konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional tetapi dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya.

Salah satu tren *handphone* saat ini adalah *handphone* dengan merek Xiaomi yang merupakan salah satu *handphone* produksi Cina yang sedang populer saat ini.

*Handphone* buatan Tiongkok ini didirikan tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler dan elektronik konsumen. Sehingga Xiaomi ini mampu bersaing dengan merek yang sudah terkenal.

Xiaomi meramaikan persaingan pasar di Indonesia dan merupakan salah satu *handphone* yang ramai diperbincangkan oleh pengguna *handphone* saat ini. Desain yang cukup menarik, spesifikasi yang mumpuni dan harga yang terjangkau menjadi kelebihan dan nilai jual *handphone* Xiaomi. Harga Xiaomi yang cukup murah memang menjadi primadona utama, tetapi selain itu Xiaomi menawarkan kualitas dan spesifikasi yang tidak kalah dari *handphone* yang lebih mahal seperti merek Samsung dan bahkan Apple sekalipun. Semua itu membuat Xiaomi cukup diperhitungkan di Indonesia dan di beberapa Negara lain.

Dari beberapa hal tadi, memang itu menjadikan nilai yang sangat positif sekali untuk produsen Xiaomi, namun belum cukup untuk Xiaomi menggeser beberapa produsen ternama lainnya seperti Apple dan Samsung.

Berdasarkan pengamatan dan analisa sementara yang penulis lakukan, jumlah penjualan *handphone* Xiaomi di Indonesia dipengaruhi beberapa faktor. Kekuatan merek atau ekuitas merek tentunya menjadi salah satu faktor penentu. Kita ketahui konsumen di Indonesia masih mengutamakan merek sebagai acuan mereka untuk membeli suatu produk, begitupun dengan *handphone*. Xiaomi pastinya masih kalah jauh dibandingkan merek Samsung dan Apple karena kemunculan Xiaomi yang masih dibilang baru jika dibandingkan kedua merek tersebut. Oleh sebab itu merek Xiaomi masih belum bisa dibilang sebagai merek yang terkenal dan besar di Indonesia ini.

Faktor kedua yang kemungkinan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu kualitas produk dari *handphone* Xiaomi tersebut. Kita ketahui bahwa Apple dan Samsung sudah cukup lama menguasai pasar Indonesia dan itu sangatlah cukup untuk konsumen merasakan kualitas dari produk Apple dan Samsung. Kualitas produk yang baik dari Apple dan Samsung yang membuat kedua merek tersebut bertahan dan selalu menjadi pilihan utama konsumen sampai saat ini. Untuk Xiaomi sendiri masih belum bisa bicara banyak, karena memang kemunculannya yang belum lama sehingga memang belum banyak yang mengetahui kualitas dari *handphone* Xiaomi, kecuali konsumen yang sudah menggunakannya. Namun demikian, berdasarkan pengamatan sementara penulis, konsumen

Xiaomi menilai positif kualitas dari *handphone* Xiaomi ini.

Harga menjadi salah satu faktor berikutnya yang bisa mempengaruhi penjualan. Disini bisa jadi harga cukup besar pengaruhnya dalam penjualan *handphone* Xiaomi yang dikenal dengan harganya yang murah jika dibandingkan *handphone* merek lain seperti Apple dan Samsung. Bagi konsumen Indonesia harga masih cukup penting menjadi pertimbangan untuk membeli suatu produk, karena konsumen Indonesia beragam tingkatannya dari tingkat bawah sampai tingkat atas.

Faktor keempat yang menurut penulis berpengaruh adalah faktor iklan. Tidak bisa dipungkiri saat ini adalah era digital, yang di mana masyarakatnya tidak lepas dari segala bentuk media digital, dari mulai media televisi sampai dengan media sosial dan internet. Intensitas kemunculan iklan suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Produsen *handphone* pun berlomba-lomba untuk mengeluarkan iklan baik di media televisi maupun media internet. Tapi nyatanya merek besar seperti Iphone yang dikeluarkan oleh Apple pun tidak pernah membuat iklan di media televisi, dan itu pula yang dilakukan oleh produsen Xiaomi dengan tidak membuat iklan. Beda halnya dengan Samsung, merek ini sangat gencar dalam menayangkan iklannya di media televisi. Iklan cukup bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan nantinya akan berpengaruh terhadap penjualan produk tersebut.

Faktor terakhir yang menurut penulis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *Sales Promotion Girl* atau disingkat SPG. SPG merupakan salah satu faktor pendukung yang cukup berpengaruh dalam penjualan. Kehandalan SPG dalam menawarkan sebuah produk sangat diperlukan. Berdasarkan pengamatan sementara penulis, beberapa toko ataupun stand *handphone* yang ada di mall pasti memiliki SPG sebagai sales representatif produknya tersebut. Begitu juga di toko dan stand *handphone* Xiaomi yang tidak lepas dari keberadaan SPG ini. Untuk itu SPG yang direkrut haruslah memiliki kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan presentasi yang bagus dan penampilan menarik.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, terlihat *handphone* Xiaomi merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Konsumen dunia dan Indonesia sudah mulai tertarik untuk menggunakan produk ini. Begitu pula yang penulis amati di Kota Jakarta, *handphone* Xiaomi mulai mengalihkan perhatian pengguna *handphone* di Kota Jakarta ini. Dari semua itu, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut sehubungan dengan *handphone* merek Xiaomi. Judul penelitian yang akan diambil penulis adalah **Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan SPG Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* merek Xiaomi (Studi Kasus di Kota Jakarta).**

## **METHODS**

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini bersifat kuantitatif. penelitian kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Peneliti menggunakan metode penelitian survei dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2014:6).

## **RESULTS & DISCUSSION**

### **Results**

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi karakteristik responden, tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi

klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek**

NO	INDIKATOR	r <sub>hitung</sub>	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Loyalitas merek	0,704	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
2	Kesadaran merek	0,670	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
3	Persepsi merek	0,799	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
4	Asosiasi merek	0,453	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3

Semua nilai r<sub>hitung</sub> yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Produk valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

NO	INDIKATOR	r <sub>hitung</sub>	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kinerja	0,601	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
2	Daya tahan	0,685	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
3	Keistimewaan tambahan	0,788	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
4	Estetika	0,671	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
5	Kehandalan	0,636	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
6	Kesesuaian dengan spesifikasi	0,700	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
7	Kualitas yang dipersepsikan	0,590	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
8	Dimensi kemudahan perbaikan	0,355	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3

Semua nilai r<sub>hitung</sub> yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Harga valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

NO	INDIKATOR	r <sub>hitung</sub>	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Harga yang sesuai dengan manfaat	0,789	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
2	Harga barang terjangkau	0,765	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
3	Persaingan harga	0,837	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3
4	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,702	Valid	Karena nilai r <sub>hitung</sub> > 0,3

Semua nilai r<sub>hitung</sub> yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Kualitas Pelayanan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan**

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Advertensi cetak	0,517	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Advertensi elektronik	0,763	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Advertensi diluar rumah	0,780	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Transit advertising	0,632	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Kiriman langsung	0,674	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan kepuasan pelanggan valid.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel SPG**

NO	INDIKATOR	Rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Prospeksi dan kualifikasi	0,519	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Pendekatan awal	0,656	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Pendekatan	0,688	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Presentasi dan demonstrasi	0,759	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Menangani keberatan	0,716	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
6	Penutupan	0,676	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
7	Mengikuti	0,613	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan kepuasan pelanggan valid

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Keputusan pilihan produk	0,649	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Keputusan pilihan merek	0,770	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Keputusan pilihan penyalur	0,785	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Keputusan jumlah pembelian	0,686	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Keputusan waktu pembelian	0,630	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
6	Metode keputusan pembayaran	0,357	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan kepuasan pelanggan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

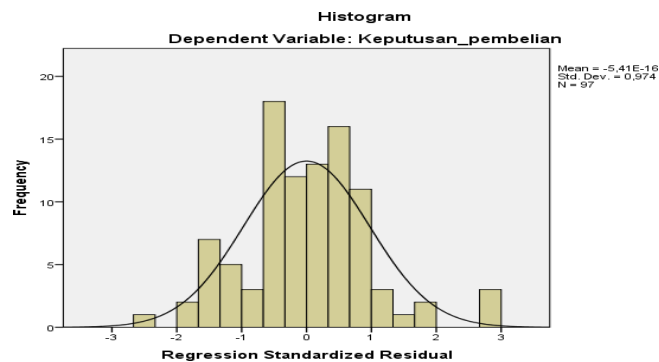
NO	VARIABEL	Cronbach $\alpha$	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Ekuitas merek	0,825	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Kualitas produk	0,870	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Harga	0,895	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Iklan	0,855	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
5	SPG	0,877	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
6	Keputusan pembelian	0,850	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Semua nilai cronbach  $\alpha$  diatas 0,6 sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

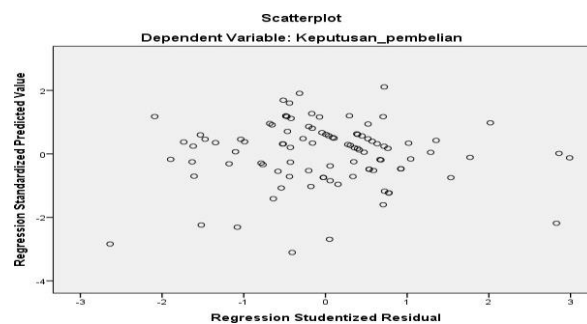
Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

### 2. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan.

### 3. Uji Multikolinieritas

**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VI F	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Ekuitas merek	0,558	> 0,1	1,792	< 5
Kualitas produk	0,522	> 0,1	1,916	< 5
Harga	0,870	> 0,1	1,149	< 5
Iklan	0,884	> 0,1	1,132	< 5
SPG	0,635	> 0,1	1,576	< 5

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 5, serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 7. Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
			Beta				
1 (Constant)	3,897	1,895		2,056	,043		
Ekuitas_merek	,310	,131	,254	2,371	,020	,558	1,792
Kualitas_produk	,184	,085	,241	2,176	,032	,522	1,916
Harga	-,057	,086	-,057	-,660	,511	,870	1,149
Iklan	,114	,084	,116	1,360	,177	,884	1,132
SPG	,188	,078	,244	2,422	,017	,635	1,576

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 3,897 + 0,310X_1 + 0,184X_2 - 0,057X_3 + 0,114X_4 + 0,188X_5$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 3,897 yang berarti jika variabel ekuitas merek, kualitas produk, harga, iklan dan SPG dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 3,897.
- Koefisien regresi variabel ekuitas merek diperoleh nilai sebesar 0,310 yang berarti jika variabel

ekuitas merek mengalami kenaikan sebesar 0,310 sementara variabel kualitas merek, harga, iklan dan SPG diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,310.

- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,184 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 0,184 sementara variabel ekuitas merek, harga, iklan dan SPG diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,184.
- d. Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar - 0,057 yang berarti bahwa jika variabel garansi mengalami penurunan sebesar 0,057 sementara variabel ekuitas merek, kualitas produk, iklan dan SPG diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,057.
- e. Koefisien regresi variabel iklan diperoleh nilai sebesar 0,114 yang berarti jika variabel iklan mengalami kenaikan sebesar 0,114 sementara variabel ekuitas merek, kualitas produk harga dan SPG diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,114
- f. Koefisien regresi variabel SPG diperoleh nilai sebesar 0,188 yang berarti jika variabel SPG mengalami kenaikan sebesar 0,188 sementara variabel ekuitas merek, kualitas produk harga dan iklan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,188.

## 2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F untuk menyimpulkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444,297	5	88,859	12,935	,000 <sup>b</sup>
	Residual	625,146	91	6,870		
	Total	1069,443	96			

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), SPG, Iklan, Harga, Ekuitas\_merek, Kualitas\_produk

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 12,935. Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,310. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 12,935 > dari Ftabel = 2,310. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari ekuitas merek, kualitas produk, harga, iklan dan SPG berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta.

## 3. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 <sup>a</sup>	,415	,383	2,62102



- a. Predictors: (Constant), SPG, Iklan, Harga, Ekuitas\_merek, Kualitas\_produk
- b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,383 atau 38,3%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa ekuitas merek, kualitas produk, harga, iklan dan SPG secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan membeli *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta sebesar 38,3% sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4. Hasil Uji T Parsial

**Tabel 10. Hasil Uji t**

VARIABEL	T		Sig		KESIMPULAN
	thitung	ttabel	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Ekuitas merek	2,371	> 1,986	0,020	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas produk	2,176	> 1,986	0,032	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	-,660	< 1,986	0,511	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Iklan	1,360	< 1,986	0,177	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
SPG	2,422	> 1,986	0,017	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil penelitian, 2018 (Data diolah)

Guna menentukan  $H_0$  maupun  $H_1$  yang ditolak atau diterima maka nilai  $t_{hitung}$  di atas dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,986. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta karena  $t_{hitung}$  (2,371) >  $t_{tabel}$  (1,986) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05.
- b. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta karena  $t_{hitung}$  (2,176) >  $t_{tabel}$  (1,986) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05.
- c. Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *handphone* Xiaomi di Kota Bogor karena  $t_{hitung}$  (-0,660) <  $t_{tabel}$  (1,986) serta nilai signifikansinya diatas 0,05.
- d. Secara parsial iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli *handphone* Xiaomi di Kota B Jakarta karena  $t_{hitung}$  (1,360) <  $t_{tabel}$  (1,986) serta nilai signifikansinya diatas 0,05
- e. Secara parsial SPG berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta karena  $t_{hitung}$  (2,422) >  $t_{tabel}$  (1,986) serta nilai signifikansinya dibawah 0,5.

#### DISCUSSION

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, harga, iklan dan SPG terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta. Dari kelima independen yang digunakan, ternyata semua variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

membeli *handphone* Xiaomi di Kota Bogor baik ekuitas merek, kualitas produk, harga, iklan dan SPG terlepas pengaruh tersebut bersifat positif maupun negatif, dimana variabel ekuitas merek, kualitas produk dan SPG berpengaruh positif sedangkan harga dan iklan berpengaruh negatif (berbanding terbalik).

Tidak berpengaruhnya variabel harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Kota Bogor kemungkinan besar disebabkan karena umumnya pelanggan memang tidak memperhatikan dan mementingkan variabel iklan dan harga dimana pelanggan mungkin lebih memperhatikan variabel lainnya dibandingkan variabel iklan dan variabel harga. Bagi pelanggan Xiaomi di Kota Jakarta, variabel harga dan variabel iklan tidaklah penting. Bagi mereka jauh lebih penting variabel ekuitas merek, variabel kualitas produk yang ditawarkan dan pelayanan dari variabel SPG. karena jika variabel ekuitas merek penjualan baik, variabel kualitas produk yang ditawarkan sesuai dan variabel SPG melayani dengan baik, maka variabel harga dan variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Disisi lain ekuitas merek, kualitas produk dan SPG merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta, dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu harga dan iklan. Hal ini menunjukkan tingginya ekuitas merek *handphone* Xiaomi membuat pelanggan tertarik untuk melihat dan membeli *handphone* Xiaomi. Kemudian kualitas produk sudah tidak diragukan lagi bahwa kualitas produk *handphone* Xiaomi yang dinilai masyarakat jauh lebih baik dari pada *handphone* lainnya dan pelanggan sudah percaya akan kualitas dari *handphone* Xiaomi. Adanya pelayanan dari SPG pun mempengaruhi pelanggan untuk tertarik membeli *handphone* Xiaomi, karena pelayanan SPG yang baik akan menarik minat pelanggan lalu harga dan iklan pun tidak terlalu dilihat oleh pelanggan. Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentunya hal ini akan lebih menguatkan penelitian tersebut dimana faktor lain yang menentukan seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah ekuitas merek, kualitas produk, harga, iklan dan SPG.

Disamping itu ternyata persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa untuk variabel harga angkanya minus (-) dan tidak berpengaruh signifikan. Ini menandakan bahwa kurangnya perhatian pelanggan *handphone* Xiaomi dengan harga justru berbanding terbalik dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan *handphone* Xiaomi di kota Jakarta. Artinya, dalam kondisi tertentu jika harga semakin naik, justru minat pelanggan untuk membeli *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta akan berkurang. Demikian sebaliknya, jika harga yang ada semakin menurun maka keputusan pembelian pelanggan *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta justru akan semakin meningkat. Demikian juga dengan variabel iklan, variabel iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, hal ini bisa disebabkan iklan *handphone* Xiaomi di media elektronik maupun di media cetak sangat jarang, jadi sedikit kemungkinan variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.

Jika dilihat dari demografi pelanggan *handphone* Xiaomi di kota Jakarta dimana sebagian besar pelanggan memiliki tingkat penghasilan antara Rp. 2.000.000 hingga Rp. 4.000.000, ini berarti bahwa sebagian pelanggan *handphone* Xiaomi di kota Jakarta adalah masyarakat kelas menengah keatas dimana biasanya bagi mereka harga dan iklan bukanlah hal yang penting. Melainkan ekuitas merek, kualitas produk dan pelayanan SPG yang mereka inginkan, sehingga produk yang mereka inginkan bisa didapatkan.

Disisi lain, demografi responden juga menunjukkan bahwa pelanggan *handphone* Xiaomi di kota Jakarta dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Ini semakin memperkuat hasil penelitian minusnya nilai harga dan iklan tersebut. Karena kaum laki-laki tidak akan memperdulikan soal iklan dan harga jika ekuitas merek, kualitas produk nya baik. Dengan melihat uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa tingginya ekuitas merek, kualitas produk dan SPG tidak secara otomatis akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan *handphone* Xiaomi di kota Jakarta. Ada suatu titik dimana ekuitas merek, kualitas produk dan SPG akan mempengaruhi keputusan pembelian namun juga ada titik tertentu dimana ekuitas merek, kualitas produk dan SPG tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu sebagai perusahaan yang bergerak dibidang alat komunikasi, gadget, android dll, khususnya *handphone* Xiaomi di kota Jakarta harus mampu menganalisa, memahami dan melihat permasalahan tersebut dengan baik.

## CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara serempak ekuitas merek, kualitas produk, harga, iklan dan SPG berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta.
2. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta.
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta.
4. Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta.
5. Secara parsial iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta.
6. Secara parsial SPG berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Jakarta.

## REFERENCES

- Abdullah, T., & F. Tantri. (2014). Manajemen Pemasaran. Cetakan Keempat. Depok: PT. Rajagrafindo Persada. Hal: 161, 159
- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Jakarta: CV Pustaka Setia. Hal:109, 35, 36.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Hal: 169
- Amanto, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. ISSN : 2461-0593 Volume 9. No. 9, September 2017. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. Hal: 72, 4
- Aprilia, M., & N. Widyawati. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. ISSN : 2461-0593 Volume 6. No. 6, Juni 2017. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. Hal: 2, 5, 7
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro. Hal: 32, 46
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi XIII. Jilid 1. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal :258, 263,
- \_\_\_\_\_ (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi XIII. Jilid 2. (Alih Bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal: 14, 166
- Lupiyoadi, R (2011). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Penerbit Salmeha Empat. Hal :178
- Nana, A. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Bandung: CV. Pustaka Setia. Hal: 82
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Yogyakarta. JBMA. ISSN : 2252-5483. Volume 4. No. 2, Seprember 2017. Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta. Hal:61,
- Rachma F.A dan M. Edward. (2017). Pengaruh *Sales Promotion Girl* dan *Sales Promotion boy* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Area Gresik Kota. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). ISSN : 2337-6708. Volume 1. No. 2, Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya. Hal: 168,
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Cetakan Ke-21. Bandung: Alfabeta. Hal: 6, 85, 137, 113

- \_\_\_\_\_. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Cetakan Ke-22. Bandung: Alfabeta. Hal: 81
- Sumanto. (2014). Teori dan Aplikasi Metode Penelitian. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit CAPS (*Center of Academic Publishing Service*). Hal: 81
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan Kedua). Jakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). Hal: 113
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal: 4
- Uranadjan, D. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya. Hal: 225, 164, 207, 73
- Wicaksono, R. B. (2015). Pengaruh *Sales Promotion Girl Smartphone* Samsung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Samsung Indonesia Tahun 2015). Jurnal e-Proceeding of Management. ISSN : 2355-9357. Volume 2. No. 3, December 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom, Bandung. Hal: 2885, 2886
- <https://www.xda-developers.com/idc-samsung-top-smartphone-manufacturer-q3-2017> diakses tanggal 11-11-2017
- <http://www.telecomlead.com/telecom-statistics/smartphone-share-of-huawei-oppo-and-xiaomi-in-q2-2017-78404>, diakses tanggal 11-11-2017
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2017](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2017), Diakses tanggal 11-11-2017.