

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE

Rizki Andella  
*rizki.andella@gmail.com*  
Hendri Sukotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to find out and test the influence of variables i.e. product, price, distribution promotion and brand equity to the purchasing decision of ASUS Zenfone smartphone to all students of STIESIA Surabaya. The population of this research is all students of STIESIA Surabaya with the samples are 116 respondents. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis which is meant to calculate the amount of coefficient regressions in order to shows the purchasing decision. Meanwhile, goodness of fit test (F test) has been carried out to test the model feasibility in this research. The result of the hypothesis test (t test) shows that the product has positive influence to the purchasing decision, price has positive influence to the purchasing decision, distribution has positive influence to the purchasing decision, promotion has positive influence to the purchasing decision and brand equity has positive influence to the purchasing decision of ASUS Zenfone smartphone to all students of STIESIA Surabaya. Meanwhile, product variable has dominant influence to the purchasing decision of ASUS Zenfone smartphone to all students of STIESIA Surabaya.*

**Keywords:** *marketing mix, brand equity and purchasing decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel produk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya dengan jumlah sampel 116 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya koefisien regresi guna menunjukkan keputusan pembelian. Sedangkan uji goodness of fit (uji F) digunakan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Sementara produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Pada saat ini salah satu kebutuhan masyarakat modern adalah kebutuhan sarana komunikasi. Berbagai macam sarana yang menawarkan produk untuk memenuhi akan kebutuhan konsumen yang praktis dan serba guna yang dapat dijangkau oleh konsumen, diantaranya adalah smartphone.

Salah satu alat telekomunikasi yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah *smartphone*. Dengan semakin meningkatnya mobilitas dan perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan sarana telekomunikasi bergerak semakin meningkat. Saat ini Perkembangan pasar handphone menjadi semakin kompleks, hal ini disebabkan oleh pengaruh trend yang terjadi di masyarakat.

*Handphone* saat ini tidak hanya digunakan untuk melakukan telephone atau sms saja, melainkan juga untuk melakukan segala hal, yaitu seperti browsing internet, mengirim

email, peta (GPS), video call, bahkan juga digunakan untuk permainan (*game*) online maupun *offline*. *Handphone* yang dapat melakukan hal-hal tersebut saat ini lebih dikenal dengan nama *smartphone* yaitu ponsel cerdas yang nyaris dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi.

Memilih *smartphone* saat ini susah-susah gampang. Banyak vendor yang menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga yang murah, contohnya seperti merk *smartphone* Asus, Xiaomi, Cross, Advance, Evercross, Smartfren. namun tak selamanya harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang dimilikinya, juga semakin banyak perusahaan *handphone* berlomba-lomba membuat hp android dengan bermacam spesifikasi, desain, dan fungsi mulai dari harga murah sampai harga yang mahal, dikarenakan banyaknya merek dan model *handphone* yang beredar, serta iklan yang kadang menyesatkan dan membuat orang bingung untuk membeli *handphone* android mana yang paling bagus dan memiliki fungsi terbaik untuk itu saya mereview salah satu merk *smartphone* android yakni ASUS Zenfone.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan *handphone* untuk mengatasi ketatnya persaingan adalah dengan menetapkan strategi pemasaran. Ada berbagai strategi pemasaran yang dapat digunakan seperti strategi menentukan segmentasi pasar, strategi menganalisis perilaku pelanggan dan strategi bauran pemasaran. Salah satu strategi yang penting dan yang semestinya mendapatkan perhatian adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi bauran pemasaran dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen puas menggunakan produk yang dihasilkan. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang. Harga suatu produk juga dapat menunjukkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal.

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dari tingkat kepentingan dan harapan pelanggan. Karena itulah perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumennya. Konsumen merupakan unsur utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan baik, karena tingkat keberhasilan bauran pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian *smartphone* yang telah disediakan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan konsumen Dalam Pembelian Smartphone".

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah di tulis, maka permasalahan penelitian di rumuskan sebagai berikut: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (3) Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (5) Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* ASUS pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli

*smartphone* ASUS pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* ASUS pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* ASUS pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (5) Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* ASUS pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada objek penelitian pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Pembatasan masalah ini dimaksudkan agar dalam penelitian tidak mengalami kesimpangsiuran serta terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan tidak mengarah.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Di samping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat atau konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.

### **Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar marketing mix dan unsur-unsur terkait di dalamnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)

### **Pengertian Produk**

Menurut Kotler (2007:266) "produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

### **Tingkatan produk**

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008) :

- 1) Produk inti (*core product*)  
Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
- 2) Produk aktual (*actual product*)  
Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

### 3) Produk tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

### Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

#### a. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

#### b. Pengemasan

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten, sedangkan menurut Alma (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

### Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan

bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.

### **Indikator Produk**

Menurut Kotler (2009:52) Variabel produk dapat diindikasikan sebagai berikut:

1. Keragaman produk
2. Kualitas
3. Desain
4. Fitur
5. Nama merek
6. Kemasan
7. Pelayanan

### **Pengertian Harga**

Menurut Saladin (2003:95), harga adalah : “sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Perusahaan dalam memasarkan produknya perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan harga dipengaruhi oleh biaya-biaya yang di keluarkan dalam penciptaan produk, pendistribusian, yang dilakukan agar memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing, perusahaan biasanya modifikasi harga.

### **Penetapan Harga**

Menurut Alma (2007), penetapan harga adalah “keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu”. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan-keputusan yang telah dirundingkan dan diambil oleh manajemen mengenai harga-harga yang akan ditetapkan dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesangin, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seseorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Swastha dan Irawan (2007) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- 1) Keadaan perekonomian
- 2) Permintaan dan penawaran
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya

- 6) Tujuan perusahaan
- 7) Pengawasan pemerintah

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler (2009:52) variabel harga dapat diindikasikan sebagai berikut:

- a. Daftar harga
- b. Diskon
- c. Potongan harga khusus
- d. Periode pembayaran
- e. Persyaratan kredit

### **Pengertian Distribusi**

Menurut Kotler (2009:140) saluran distribusi adalah “serangkaian organisasi yang saling tergantung, yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”.

### **Fungsi Distribusi**

Menurut Kotler dan Keller (2009:111), fungsi distribusi adalah untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang membutuhkan atau menginginkan. Selain itu, perusahaan menggunakan perantara karena biaya pemasaran lebih murah, efisiensi produk, dan perantara mengetahui akses ke konsumen yang lebih besar. Dalam penerapan fungsinya, ada dua aliran saluran yang biasa dipakai untuk menjalankan aktivitas pemasaran yaitu aliran aktivitas kedepan dan aliran aktivitas kebelakang. aliran aktivitas kedepan yaitu aliran saluran yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan, sedangkan aliran aktivitas kebelakang adalah aliran saluran yang dilakukan oleh pelanggan ke perusahaan.

### **Tingkatan Distribusi**

Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari semua saluran. Kita akan menggunakan jumlah tingkat perantara untuk menentukan panjang saluran. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada empat tingkatan saluran yaitu: saluran tingkat nol (*zero level channel*) yang terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Kedua, saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan seperti pengecer. Ketiga, saluran tingkat dua mengandung dua perantara seperti pedagang grosir dan pengecer, dan terakhir, saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara seperti pedagang besar, agen dan pengecer kecil.

### **Indikator Distribusi**

Menurut Kotler (2009:52) Variabel distribusi dapat diindikasikan sebagai berikut:

- a. Saluran pemasaran
- b. Cakupan pasar
- c. Pemilahan atau pengelompokan
- d. Lokasi
- e. Persediaan
- f. Transportasi

### **Pengertian Promosi**

Pengertian promosi menurut Saladin (2003:123) adalah “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap

mengingat produk tersebut”, sedangkan menurut Moekijat (2000:329) promosi adalah usaha perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengharapkan komunikasi yang menyakinkan kepada para pembeli atau konsumen.

### Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009:52) variabel promosi dapat diindikasikan sebagai berikut:

- a. Iklan
- b. Penjualan pribadi
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat

### Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22)

### Dimensi Ekuitas Merek

Diana dan Tjiptono (2000:43) mengelompokkan ekuitas merek dalam empat dimensi, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)  
*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek)  
*Brand association* yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap positif terhadap merek yang bersangkutan.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)  
*Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi sunyektif konsumen (bukan manajer atau pasar) terhadap kualitas produk.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)  
*Brand loyalty* merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang jadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkan harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.

### Pengukuran Ekuitas Merek

Pengukuran ekuitas merek sangat tergantung pada konseptualisasinya. Feldwick, dalam Tjiptono (2005:47) mengelompokkan berbagai makna ekuitas merek kedalam tiga kategori berikut:

- 1) *Brand value*  
*Brand value* yaitu nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua item utama:
  - a. Penentuan harga saat merek dijual.
  - b. Penentuan nilai merek sebagai aset intangible dalam laporan neraca perusahaan.

2) *Brand strength*

*Brand strength* yaitu ukuran seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Fokus utamanya lebih pada kemampuan merek kuat untuk membebaskan harga lebih mahal (harga premium) dan mewujudkan sensitifitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibanding pesaing.

3) *Brand image*

*Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang merek dengan sangat positif.

Menurut Feldwick, dalam Tjiptono (2005:49), *brand value* lebih mencerminkan situasi transaksi bisnis aktual atau dugaan atau rekaan, sementara *brand strength* berfokus pada konsumen. Dalam praktik, *brand strength* dan *brand image* kerap kali disebut sebagai *customer brand equity*.

**Manfaat Ekuitas Merek**

Bagi perusahaan, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara (Simamora, 2003:48), yaitu:

- 1) Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
- 2) Empat dimensi ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- 3) Ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi keseluruhan distribusi.

**Indikator Ekuitas Merek**

Susanto dan Wijanarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker indikator ekuitas merek terdiri dari lima indikator yaitu:

- a. Kesadaran merek
- b. Asosiasi merek
- c. Persepsi kualitas
- d. Loyalitas merek
- e. Aset-aset lain yang berkaitan dengan merek

**Pengertian Keputusan Pembelian**

Setiadi (2010:332) menyatakan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Pemasar juga perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan masing-masing orang. Peran-peran pembelian konsumen tersebut, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, misalnya apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau di mana akan membeli.

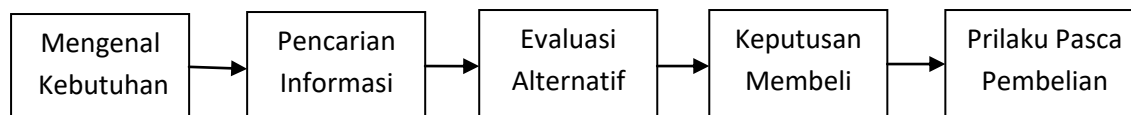


4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### Tahapan-Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:184), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kotler dan Keller (2009:185), menyatakan terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller ( 2009:184)

Gambar 1  
Model Lima Tahap Pembelian Konsumen

### Indikator Keputusan Pembelian :

Menurut Etta dan Sopiha (2013:334) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Adanya kebutuhan akan suatu produk
2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk
3. Daya beli yang dimiliki konsumen

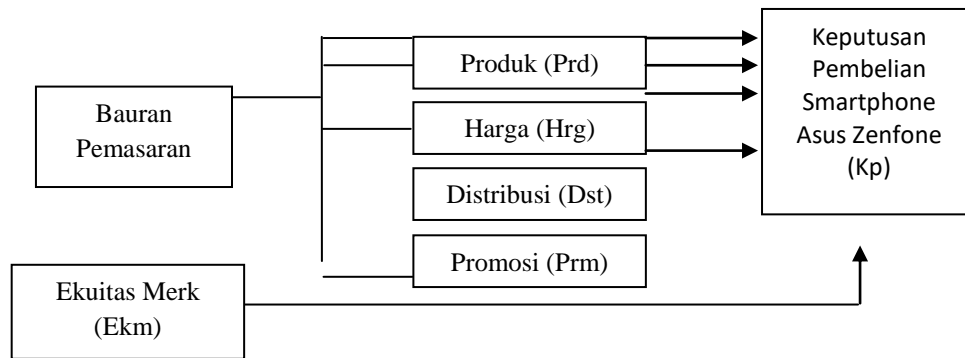
### Penelitian Terdahulu

Chen dan Green (2012) meneliti tentang Mengembangkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Equity : Perbedaan Antara Kelompok Umur Pengecer menghadapi tantangan dari pesaing global, penuaan pasar konsumen, dan rumah tangga dengan pendapatan yang kurang ekuitas merek dampak. Penelitian ini menguji tiga kelompok umur (lebih muda, tengah, tua) persepsi strategi pemasaran dan ekuitas merek mereka (loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek). Seperti yang diharapkan, strategi yang berbeda mempengaruhi setiap kelompok usia. Umumnya, pembeli pengecer lebih tua memiliki ekuitas merek tertinggi. Hasil memiliki implikasi tertentu ke pasar dan peluang penelitian lebih lanjut.

Putra dan Santika (2013). Meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Di Kota Denpasar”. Menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar. Menyatakan bahwa variabel dominan terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar pada penelitian ini adalah harga.

### Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran disusun atas dasar tinjauan teoritis, untuk kemudian melakukan analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan peneliti. Dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2  
Rerangka Pemikiran

### Perumusan Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah dan tinjauan teoritis maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
3. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
5. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif (*causal comparative research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. (Sugiyono, 2007:83).

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2010:28) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu. Disini berarti, sampel yang digunakan adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan *smartphone* ASUS.

Jumlah sampel yang diambil minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang diteliti, dan menambah 10% untukantisipasi terjadinya distorsi atau jika terjadi kekurangan dalam data (Malhotra,2009:259). Jumlah Sampel = (5 x Indikator) + 10%

Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel adalah 21 buah. Maka, jumlah sampel yang didapat adalah (5 x 21) = 105 + (10%)105 = 116 responden. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 116 responden.

## Teknik Pengumpulan Data Kuisisioner

Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menyusun definisi operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mengubah konsep atau variabel yang ada dalam suatu penelitian dengan kata-kata yang menggambarkan persepsi atau gejala yang diamati. Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka jumlah variabel yang terdapat dalam penelitian ini digolongkan dalam dua kelompok yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

### Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2009:59) variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*variable dependent*). Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas yaitu:

#### Produk ( $Prd_1$ )

Yang dimaksud dengan produk (*product*) di sini adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pengguna smartphone ASUS Zenfone. Variabel produk ( $Prd$ ) dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Kotler (2009:52) dan diindikasikan sebagai berikut: a.Ragam produk ( $Prd_{1,1}$ ), b.Kualitas ( $Prd_{1,2}$ ), c.Desain ( $Prd_{1,3}$ ), d.Fitur ( $Prd_{1,4}$ ), e.Kemasan ( $Prd_{1,5}$ ).

#### Harga ( $Hrg_2$ )

Yang dimaksud dengan harga di sini adalah jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan smartphone dari produsen yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Variabel harga ( $Hrg$ ) dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler (2009:52) dan diindikasikan sebagai berikut: a.Daftar harga ( $Hrg_{2,1}$ ), b.Diskon ( $Hrg_{2,2}$ ), c.Periode pembayaran ( $Hrg_{2,3}$ ).

#### Distribusi ( $Dst_3$ )

Yang dimaksud dengan distribusi di sini adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan smartphone ASUS Zenfone dari tangan produsen ke tangan pembeli. Variabel distribusi ( $Dst$ ) dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler (2009:52) dan diindikasikan sebagai berikut: a.Saluran pemasaran ( $Dst_{3,1}$ ), b.Lokasi ( $Dst_{3,2}$ ), c.Persediaan ( $Dst_{3,3}$ ).

#### Promosi ( $Prm_4$ )

Yang dimaksud dengan promosi di sini adalah pengkomunikasian informasi dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sasaran. Variabel promosi ( $Prm$ ) dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler (2009:52) dan diindikasikan sebagai berikut: a.Iklan ( $Prm_{4,1}$ ), b.Promosi penjualan ( $Prm_{4,2}$ ,  $Prm_{4,3}$ )

#### Ekuitas Merek ( $Ekm_5$ )

Yang dimaksud ekuitas merek disini adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Variabel ekuitas merek ( $Ekm$ ) dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Susanto dan Wijanarko (2004) sebagai berikut: a.Kesadaran merek ( $Ekm_{5,1}$ ),

b.Asosiasi merek (Ekm<sub>5,2</sub>), c.Persepsi kualitas (Ekm<sub>5,3</sub>), d.Loyalitas merek (Ekm<sub>5,4</sub>), e.Aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (Ekm<sub>5,5</sub>).

### **Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagi alternatif yang ada.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dialami pelanggan sebagai usaha untuk memecahkan masalah atas kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Adapun indikator Keputusan pembelian (KP) menurut Etta dan Sopiah (2013:334) dalam penelitian ini dapat di indikasikan sebagai berikut : a.Adanya kebutuhan akan suatu produk (KP<sub>1,1</sub>), b.Timbulnya keinginan terhdap suatu produk (KP<sub>1,2</sub>), c.Daya beli yang dimiliki konsumen (KP<sub>1,3</sub>).

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Kuantitatif**

Analisa kuantitatif bisa menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Adapun teknik analisa yang digunakan untuk dapat membuktikan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

#### **Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2011:45). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011:133).

#### **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu perlu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik. Hal ini disebabkan karena suatu model regresi baru bisa dijadikan sebagai alat estimasi yang baik apabila telah berhasil melewati uji asumsi klasik.

#### **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011:214) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik *normal p-p plot of regresion standard*, dengan pengujian ini

disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (Ghozali, 2011:214). Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram dan atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas  $VIF = 1/tolerance$ , jika  $VIF =$  maka  $tolerance = 1/10 = 0,1$  (Ghozali, 2011:106).

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Deteksi adanya heterokedastisitas yakni dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari ( $Y$  prediksi- $Y$  sebelumnya) yang telah di *studentized*.

### Analisis Regresi

Menurut Sunyoto (2011) Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dinamakan analisis regresi linier berganda, dikatakan linier karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation (R hitung)	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Produk (Prd)	Prd1.1	0,687	0,180	Valid
	Prd1.2	0,653		Valid
	Prd1.3	0,775		Valid
	Prd1.4	0,772		Valid
	Prd1.5	0,755		Valid
Harga (Hrg)	Hrg2.1	0,645		Valid
	Hrg2.2	0,681		Valid
	Hrg2.3	0,698		Valid
Distribusi (Dst)	Dst3.1	0,672		Valid
	Dst3.2	0,791		Valid
	Dst3.3	0,718		Valid
Promosi (Prm)	Prm4.1	0,801		Valid
	Prm4.2	0,789		Valid
	Prm,4.3	0,570		Valid
Ekuitas Merek (Ekm)	Ekm5.1	0,527		Valid
	Ekm5.2	0,510		Valid
	Ekm5.3	0,393		Valid
	Ekm5.4	0,535		Valid
	Ekm5.5	0,592		Valid
Keputusan Pembelian (Kp)	Kp1.1	0,733		Valid
	Kp1.2	0,712		Valid
	Kp1.3	0,430		Valid

Sumber Data : Data primer diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keputusan pembelian yang berjumlah 22 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2011:133). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	22

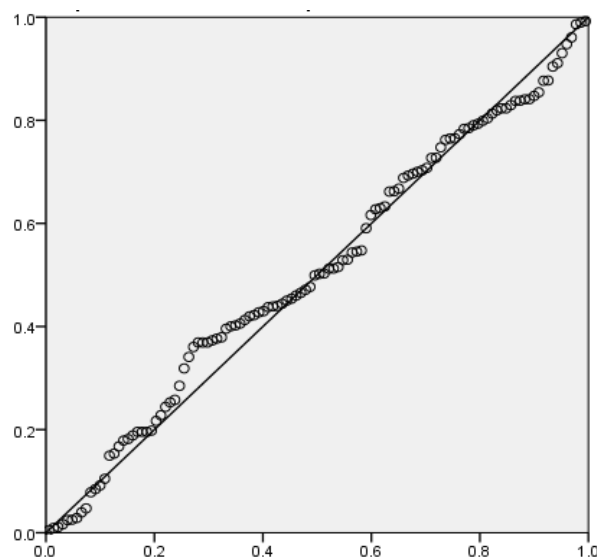
Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* 0,700 dan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*). Setelah dilakukan pengujian instrumen yang hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *normal p-p plot of regresion standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik tersebut disajikan dalam gambar berikut:



Sumber : Data primer diolah 2016

Gambar 3

Grafik Pengujian Uji Normalitas

Dari gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas (Ghozali, 2011:105).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

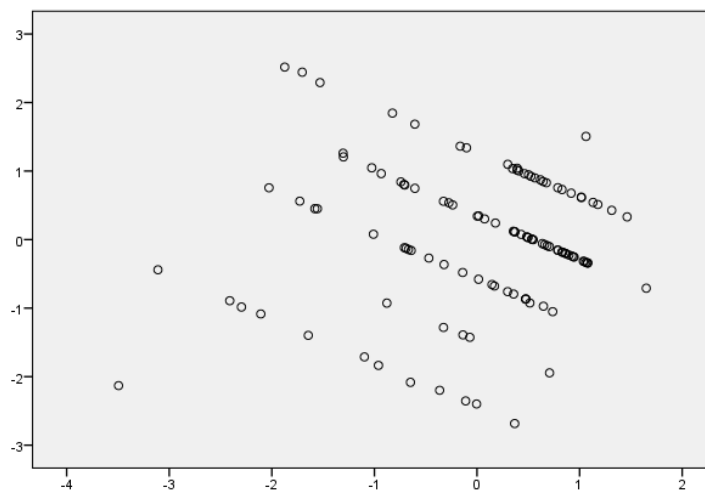
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	.879	1.137
Harga	.971	1.030
Distribusi	.919	1.089
Promosi	.937	1.067
Ekuitas Merek	.908	1.102

Sumber : Data primer diolah 2016

Pada Tabel 3, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Grafik pengujian heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sumber : Data primer diolah 2016  
**Gambar 4**  
**Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Uji kelayakan Model**

**Analisis Regresi**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak. sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun prosedur pengujian yang digunakan. sebagai berikut :

- a. Ditentukan taraf nyata 0.05
- b. Kriteria pengujian



- Jika nilai signifikan  $F \geq 0.05$ . menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan.
- Jika nilai signifikan  $F \leq 0.05$ . menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan.

**Tabel 4**  
Hasil Perhitungan Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.769	5	1.154	9.052	.000 <sup>b</sup>
	Residual	135.541	110	1.232		
	Total	191.310	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EkuitasMerk, Distribusi, Harga, Produk, Promosi

Sumber : Data primer diolah 2016

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9.052 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari variabel produk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Adapun korelasi (R) rentang nilainya adalah 0 dan 1 (Sugiyono, 2012:242). Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 <sup>a</sup>	.292	.259	1,110

Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi, Ekuitas Merek

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui keeratan hubungan antara variabel bebas produk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya dari nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,540, ini menunjukkan hubungan atau keeratan antara variabel bebas dalam hal ini (produk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek) terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah sedang, karena nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,540.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi berganda atau R-square merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu produk, harga, distribusi, promosi,

ekuitas merek terhadap perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara serempak atau simultan (Ghozali, 2011:97).

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,292 Hal ini menunjukkan bahwa hanya 29% variasi dari produk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 71% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain di luar variabel produk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dalam model penelitian yaitu prduk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Data yang diperoleh dari hasil tanggapan/jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diolah menggunakan SPSS 21 dengan teknik analisis data pada penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6  
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant )	3,436	1,600		2,148	,034
1 Produk	,127	,047	,231	3,697	,008
Harga	,211	,097	,177	2,172	,032
Distribusi	,111	,053	,175	2,085	,039
Promosi	,133	,054	,204	2,457	,016
Ekuitas Mrk	,104	,048	,184	2,188	,031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 6, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 3.436 + 0,127Prd + 0,211Hrg + 0,111Dst + -0,133Prm + 0,104Ekm$$

Dari fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas: produk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya.

### Uji Hipotesis Penelitian

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan  $t > 0,05$ , menunjukkan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
2. Jika nilai signifikan  $t \leq 0,05$ , menunjukkan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Tabel 7  
Hasil Perolehan Uji t dan Tingkat Signifikan

Variabel	Sig	( $\alpha$ )	Keterangan
Produk	.008	0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	.032	0,05	Berpengaruh signifikan
Distribusi	.039	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	.016	0,05	Berpengaruh signifikan
Ekuitas merek	.031	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2016

- Uji Parsial Pengaruh Variabel Produk (Prd) Terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Dari Tabel 7 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel produk =  $0,008 \leq 0,05$  (*level of sigifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah signifikan.
- Uji Parsial Pengaruh Variabel Harga (Hrg) Terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Dari Tabel 7 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel harga =  $0,032 \leq 0,05$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah signifikan.
- Uji Parsial Pengaruh Variabel Distribusi (Dst) Terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Dari Tabel 7 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel produk =  $0,039 \leq 0,05$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah signifikan.
- Uji Parsial Pengaruh Variabel Promosi (Prm) Terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Dari Tabel 7 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel produk =  $0,016 \leq 0,05$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah signifikan.
- Uji Parsial Pengaruh Variabel Ekuitas Merek (Ekm) Terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Dari Tabel 7 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel ekuitas merek =  $0,031 \leq 0,05$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah signifikan.

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone

pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka bisa dijelaskan kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa produk *smartphone* ASUS Zenfone sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, ini membuat keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya akan semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh ASUS membuat konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
3. Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mudah mendapatkan *smartphone* ASUS Zenfone, sehingga membuat keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya semakin meningkat.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi dari ASUS Zenfone maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya akan semakin meningkat.
5. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ekuitas merek dari produk ASUS maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya akan semakin meningkat.
6. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel produk dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan penentu utama dari keputusan pembelian mahasiswa STIESIA Surabaya dalam membeli *smartphone* ASUS Zenfone. Ini menggambarkan bahwa produk *smartphone* ASUS Zenfone sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari analisis dan pembahasan di atas maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak ASUS hendaknya mempertahankan kualitas produk dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang membuat konsumen semakin tertarik dengan produk yang di tawarkan oleh ASUS.
2. Pihak ASUS hendaknya perlu menurunkan harga, karna menurut konsumen harga yang ditawarkan perusahaan ASUS untuk penjualan *smartphone* pendatang baru masih tergolong mahal. Dengan begitu penjualan *smartphone* ASUS Zenfone akan semakin meningkat. Karena dari hasil perhitungan koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai paling rendah diantara variabel-variabel lainnya.
3. Pihak ASUS sudah mempunyai strategi distribusi yang cukup bagus dalam hal penyebaran outlet-outlet penjualan. Dengan begitu konsumen semakin mudah mendapatkan *smartphone* ASUS Zenfone. Alangkah lebih baik jika ASUS menambahkan lagi outlet-outlet penjualan, dengan begitu konsumen akan semakin mudah mendapatkan *smartphone* ASUS Zenfone.
4. Pihak ASUS seharusnya memperbanyak promosi dikampus-kampus, seperti memperbanyak acara-acara yang dilakukan dikampus-kampus agar produk *smartphone* ASUS Zenfone semakin dikenal mahasiswa maupun masyarakat.
5. Ekuitas merek telah cukup mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun agar pengaruhnya terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen

lebih besar lagi, hendaknya pihak ASUS mempertahankan dan meningkatkan lagi aspek ekuitas merek yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap pengaruh keputusan pembelian seperti *People, Process, Physical Evidence* dan faktor-faktor lainnya, sehingga penelitian tentang keputusan pembelian dapat mencapai kesempurnaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Chen, H. C. dan R. D. Green. 2012. Developing Marketing Strategies To Increase Brand Equity: The Differences Between Age Groups. *International Business and Economics Research Journal* 11(2): 241-254.
- Diana, A. dan F. Tjiptono. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. J and J Learning. Yogyakarta.
- Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*. Andioffset. Yogyakarta
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Edisi Kelima.) Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. PT Index. Jakarta.
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Mandar Maju. Bandung.
- Putra, I. P. dan I. W. Santika. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 2(7): 845-858.
- Saladin, D. 2003, *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA. Bandung.
- Susanto, A. B, dan H. Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT Mizan Publika. Jakarta
- Sunyoto, D. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Irawan, 2007. *Manajemen Pemasaran Moderen*. FE UI. Jakarta
- Tjiptono, F. 2000, *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishin. Malang
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Andi Offset. Yogyakarta.