

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS DI KOMUNITAS DARING MI FANS INDONESIA PADA SOSIAL MEDIA FACEBOOK)

Muhammad Zio Hakim¹, Iis Mariam², Nidia Sofa³
^{1,2,3}Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta
Email : muhammad.ziohakim.an14@mhsw.pnj.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand equity on the decision to purchase Xiaomi smartphone of Online Community Mi Fans Indonesia at Social Media Facebook. This study uses a descriptive research form with a quantitative type approach. The Data collected by 265 respondents as sample with distribution of online questionnaires using google forms. This study was tested using SPSS 26. The results of this study indicate that: (a) perceived quality as one indicators of brand equity is having the highest score with average of respondent answers very agree with presentation score 84%. (b) needs recognition as one indicators of purchase decision is having the highest score with average of respondent answers very agree with presentation score 84,5%.. (c) The results of the t test in this study, there is a significant effect between perceived risks on purchasing decisions. This can be seen from the results of the significance test in table 4.20 where $T \text{ count} = 10.980 > T \text{ table} = 1.969$. Thus H_a is accepted and H_0 is rejected, or it can be concluded that the brand equity variable has a significant positive effect on the variable purchase decision. Therefore it can be stated that the hypothesis is accepted.

Keywords: Brand Equity, Purchasing Decisions, Xiaomi Smartphone, Online Community.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di komunitas daring mi fans Indonesia pada sosial media facebook. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan pendekatan jenis kuantitatif. Pengumpulan data terhadap 265 sampel dari anggota komunitas mi fans Indonesia pada sosial media facebook ini melalui kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google Forms*. Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) Indikator ekuitas merek yang berupa persepsi kualitas memiliki skor tertinggi dengan rata-rata rekapitulasi jawaban responden yang didominasi kategori sangat setuju sebesar 84%. (b) Indikator keputusan pembelian yang berupa pengenalan kebutuhan memiliki skor tertinggi dengan rata-rata rekapitulasi jawaban responden yang didominasi kategori sangat setuju sebesar 84,5%.. (c) Hasil uji t pada penelitian ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi pada tabel 4.20 dimana $T_{hitung} = 10,980 > T_{tabel} = 1,969$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, *Smartphone* Xiaomi, Komunitas Daring.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu teknologi dari tahun ke tahun menunjukkan kemajuan yang sangat pesat contohnya seperti dalam ranah komunikasi, media dan informatika. Industri telekomunikasi, khususnya telepon selular atau pada saat ini lebih dikenal dengan *smartphone* mencapai pertumbuhan yang fenomenal. Telepon selular yang pada awalnya

hanya digunakan sebagai alat komunikasi sekarang dapat digunakan untuk kegiatan bisnis dan hiburan. *Smartphone* menjadi kebutuhan wajib yang harus dimiliki setiap kalangan untuk menunjang berbagai jenis kegiatan dalam berbagai sektor.

Survei mengenai peramalan perkembangan jumlah pengguna *smartphone* yang dilakukan oleh

katadata.co.id menunjukkan bahwa pemilik *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021 yaitu 76% dari total penduduk Indonesia sebanyak 271 juta, seperti Gambar 1.1 dibawah ini



Gambar 1.1 Ramalan penetrasi ponsel pintar di Indonesia

Sumber: *Katadata.co.id*, 2020

Penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia menggunakan *smartphone* tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. 3 tahun kemudian sebanyak 76% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, diprediksi setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu 10 tahun sejak 2015, penetrasi ponsel pintar ditengah air diperkirakan tumbuh sebanyak 60,2%. Berdasarkan data tersebut bisnis *smartphone* menjadi suatu peluang yang sangat menggiurkan dan beberapa produsen mancanegara memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan ekspansi perusahaannya ke Indonesia dibekali dengan produk-produk yang semakin mutakhir dan memiliki banyak inovasi agar dapat menduduki puncak pangsa pasar penjualan *smartphone* di Indonesia.

Pada awal era ke-20 sebelum ditemukannya ponsel pintar. Pangsa pasar telepon seluler di dunia bahkan di Indonesia diduduki oleh perusahaan

Nokia dan Sony Erricson. Namun seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi dan sudah dikenalkannya *smartphone*. Banyak pendatang baru yang mulai menciptakan inovasi-inovasi baru yang membuat Nokia dan Sony Erricson akhirnya tumbang. Pendatang baru tersebut yaitu Xiaomi, Oppo, Apple, Vivo, Asus dan Huawei.

Fenomena persaingan antara kompetitor *smartphone* dalam menonjolkan keunikan dan kelebihan dalam produk masing-masing membuat berbagai perusahaan menyadari perlunya untuk memanfaatkan setiap elemen-elemen yang ada semaksimal mungkin. Salah satunya adalah Merek. Persaingan yang ketat antara berbagai perusahaan menjual produk-produk yang hampir serupa membuat merek menjadi kunci perbedaan. Kotler & Keller (2012:274) menjelaskan bahwa merek ialah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menciptakan merek dari produk tidak hanya mempersonifikasinya, tetapi juga menciptakan pengalaman yang tidak akan terlupakan dibenak konsumen. Konsumen mengingat pengalaman setiap kali diberikan pemicu tertentu yang terkait dengan produk tersebut. Menciptakan pengalaman seperti itu tidak hanya membantu meningkatkan penjualannya tetapi membangun pilar kuat dalam memperluas lini produk dimasa depan. Dalam hal ini, Xiaomi melakukan salah satu strategi yaitu dengan memperkuat merek produk-produk mereka. Pada awal kedatangan Xiaomi ke pasar Indonesia, Xiaomi mengambil gebrakan spesial dengan menjual *smartphone* dengan harga yang begitu murah ketimbang kompetitor lain dan memiliki kualitas yang tinggi. Harga yang begitu murah dan berkualitas bagus

menjadi citra awal yang dibangun dari produk xiaomi. Penjualan *smartphone* xiaomi awalnya hanya bersegmen pada pasar *low-entry*. Namun, saat ini perlahan-lahan terus berkembang hingga dapat mengambil pasar *mid-high*.

Kotler & Keller (2017:334) mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang esensial yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.. salah satu strategi yang digunakan Xiaomi yaitu menjalin hubungan yang baik dengan komunitas-komunitas pengguna *smartphone* Xiaomi. Mi Fans merupakan nama bagi para fans pecinta *smartphone* Xiaomi. Xiaomi mendengarkan keluhan serta *feedback* yang kemudian akan dijadikan bahan pertimbangan dalam mengeluarkan produk-produk selanjutnya. Selain itu, Xiaomi juga sering mengadakan *gathering* dengan para komunitas terkait peluncuran produk-produk terbaru. Hal yang dilakukan oleh Xiaomi ini merupakan salah satu dari dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mengetahui lebih detail mengenai bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk-produk *smartphone*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, maka dapat dirumuskan mengenai masalah yang timbul adalah seberapa

besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di komunitas daring mi fans Indonesia pada media sosial facebook

Tinjauan Pustaka

Ekuitas Merek

Kotler & Keller (2017:334) ekuitas merek adalah Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang esensial yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Menurut Aaker dalam Sumarwan (2013:122) 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.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah merupakan aset *intangible* yang dimiliki perusahaan yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa bagi perusahaan dan pelanggan. Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Dengan adanya ekuitas merek dalam suatu produk, produk tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif dalam perusahaan dan membuat konsumen dapat membuat keputusan pembelian setelah mengenal secara keseluruhan tentang suatu merek.

Dimensi Ekuitas Merek

Aaker dalam Tjiptono (2014:40) memformulasikan ekuitas merek (*brand equity*) dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, dimana landasan

utamanya adalah tetap berada pada konsumen. Ada empat dimensi ekuitas merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan adalah identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori dimuka

b. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan harapan pelanggannya. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks, persepsi kualitas pada sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam penentuan merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang ada di dalam pikiran seseorang yang berkaitan dengan

ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan terkait suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penggunaan dalam komunikasi sehari-hari

d. Loyalitas Merek

loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang bisa atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lainnya

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internalnya, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, sumber informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok

yaitu sumber pribadi, sumber komersil, sumber publik dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternative merek yang ada. Pada tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, atau saran dari teman, ulasan *online*, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian

d. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya saja disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli mobil dengan harga yang murah, maka kemungkinan untuk kita membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka

konsumen akan kecewa. Namun, apabila produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang produk. Konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk, tidak memperhatikan merek pesaing, dan akan membeli produk lainnya

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan riset asosiatif dengan hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan analisis statistic dengan regresi linear sederhana. Variabel-variabel yang digunakan berupa ekuitas merek sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y)

Populasi dan Sampel

Populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah anggota komunitas daring mi fans Indonesia pada social media facebook yang mempunyai total anggota sebanyak 131.900. teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Untuk mengetahui jumlah sampel penulis menggunakan metode slovin dengan *margin error* sebesar 10% sehingga sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 265 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer berupa penyebaran kuesioner secara *online* kepada anggota komunitas daring mi fans Indonesia pada social media facebook menggunakan *google form*

Teknik Analisis Data

Data-data yang telah didapat melalui responden kemudian akan diolah menggunakan beberapa uji-uji yang ditentukan oleh penulis. Antara lain uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linearitas, Analisis regresi sederhana yang meliputi analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi sederhana, uji koefisien determinasi dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil beserta pembahasan yang disajikan menggunakan beberapa tahapan uji-uji dapat dilihat sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas *Pre-Test*

Hasil Uji Validitas *pre-test* Variabel Ekuitas Merek (X)

Indikator	Nomor Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel (10%)	Keterangan
Kesadaran Merek	1	0,429	0,226	Valid
	2	0,533	0,226	Valid
	3	0,404	0,226	Valid
	4	0,590	0,226	Valid
	5	0,632	0,226	Valid
Persepsi Kualitas	6	0,723	0,226	Valid
	7	0,638	0,226	Valid
	8	0,552	0,226	Valid
	9	0,592	0,226	Valid
	10	0,627	0,226	Valid
Asosiasi Merek	11	0,501	0,226	Valid
	12	0,636	0,226	Valid
	13	0,432	0,226	Valid
	14	0,626	0,226	Valid
	15	0,596	0,226	Valid
Loyalitas Merek	16	0,818	0,226	Valid
	17	0,782	0,226	Valid
	18	0,589	0,226	Valid
	19	0,719	0,226	Valid
	20	0,770	0,226	Valid

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir pertanyaan mengenai variabel ekuitas merek (X) valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Untuk butir pertanyaan nomor 16 memiliki nilai r hitung paling tinggi dan nomor pertanyaan 3 memiliki nilai r

hitung paling kecil ketimbang pertanyaan lainnya. Adapun tabel dari variabel keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nomor Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel (10%)	Keterangan
Pengenalan Kebutuhan	21	0,292	0,226	Valid
	22	0,393	0,226	Valid
	23	0,641	0,226	Valid
	24	0,451	0,226	Valid
Pencarian Informasi	25	0,619	0,226	Valid
	26	0,475	0,226	Valid
	27	0,732	0,226	Valid
	28	0,660	0,226	Valid
Evaluasi Alternatif	29	0,493	0,226	Valid
	30	0,564	0,226	Valid
	31	0,603	0,226	Valid
	32	0,633	0,226	Valid
Keputusan Pembelian	33	0,639	0,226	Valid
	34	0,661	0,226	Valid
	35	0,764	0,226	Valid
	36	0,780	0,226	Valid
Pasca Keputusan Pembelian	37	0,801	0,226	Valid
	38	0,776	0,226	Valid
	39	0,701	0,226	Valid
	40	0,635	0,226	Valid

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian (Y) valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Untuk butir pertanyaan nomor 37 memiliki nilai r hitung paling tinggi dan nomor pertanyaan 21 memiliki nilai r hitung paling kecil pertanyaan lainnya.

2. Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas untuk variabel ekuitas merek:

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	20

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel ekuitas merek (X) memiliki koefisien reliabilitas yaitu sebesar 0,925. Berdasarkan hal tersebut

maka variabel ekuitas merek reliabel karena lebih tinggi dari r tabel yang sebesar 0,226. Kemudian, berikut merupakan hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian:

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	20

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel ekuitas merek (X) memiliki koefisien reliabilitas yaitu sebesar 0,930. Berdasarkan hal tersebut maka variabel keputusan pembelian reliabel karena lebih tinggi dari r tabel yang sebesar 0,226

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalita

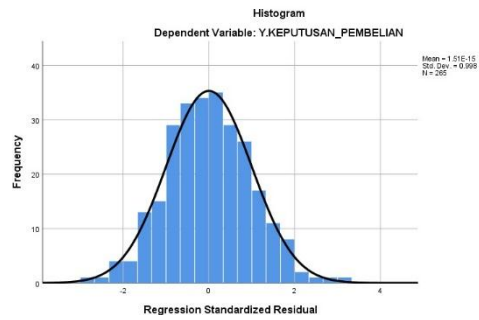
Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* yaitu sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

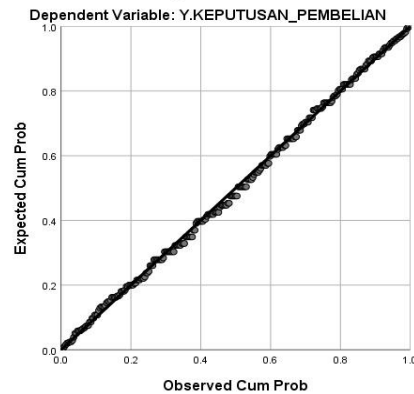
		Unstandardized Residual
N		265
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05860402
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.030
	Negative	-.021
Test Statistic		.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari data tabel dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Data tersebut berdistribusi normal karena (*sig*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi penelitian yaitu 10% (0,10). Grafik normalitas histogram dan grafik *p-p plot* pada penelitian ini, yaitu:



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar histogram diatas bisa kita lihat bahwa sebaran datanya berpusat ditengah sehingga dapat diinterpretasikan bahwa data tersebut merupakan data yang normal. Sedangkan pada gambar *p-p plot* bisa kita simpulkan bahwa terlihat titik-titik menyebar begitu dekat dengan garis diagonal yang menghasilkan kesimpulan bahwa sebaran data untuk *p-p plot* ini juga bersifat normal

2. Uji Linearitas

Hasil dari uji linearitas pada penelitian ini, yaitu:

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y: KEPUTUSAN_PEMBELIAN N * X: EKUITAS_MERKE	Between Groups	1132,061	22	51,457	8,592	,000
	Linearity	1132,061	1	1132,061	121,641	,000
	Deviation from Linearity	217,541	21	10,359	1,113	,335
Within Groups		2252,195	242	9,307		
Total		3401,796	264			

Dari tabel yang ada diatas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa ekuitas merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear karena nilai probabilitas pada yang telah dihitung yaitu sebesar 0,335 lebih besar dari 0,05. Hal ini juga menyebabkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel bebas akan cenderung

diikuti oleh perubahan terhadap variabel terikat dengan membentuk suatu garis yang linier.

c. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana
 Hasil analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini, yaitu:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1132.061	1	1132.061	120.552	.000 ^b
	Residual	2469.735	263	9.391		
	Total	3601.796	264			

a. Dependent Variable: Y.KEPUTUSAN_PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), X.EKUITAS_MEREK

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = 23,553 + 0,610X$$

Berdasarkan dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 23,553 dan positif yang berarti menunjukkan pengaruh yang terjadi adalah positif antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan jika nilai ekuitas merek (X) 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 23.552. Nilai koefisien arah regresi yaitu sebesar 0,610, artinya jika ada penambahan satu angka pada ekuitas merek (X) maka akan ada kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,610.

2. Analisis Korelasi Sederhana

Hasil analisis korelasi sederhana antara variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian, yaitu:

		X. EKUITAS_MEREK	Y. KEPUTUSAN_PEMBELIAN
X.EKUITAS_MEREK	Pearson Correlation	1	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	265	265
Y.KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	265	265

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi *Pearson* antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0.561 yang dapat diartikan bahwa nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya korelasi

yang cukup berarti antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian yang termasuk dalam kategori sedang dengan rentang 0,4-0,599.

3. Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien determinasi pada penelitian ini, yaitu :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.312	3.064

a. Predictors: (Constant), X.EKUITAS_MEREK

Berdasarkan data dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa hasil perhitungan regresi menunjukkan besarnya nilai R *Square* sebesar 0,314 sehingga dapat dijelaskan bahwa 31,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek. Sedangkan, sebesar 68,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti bauran pemasaran, dimensi gaya hidup, dan citra merek.

4. Uji Signifikansi (Uji T)

Hasil uji signifikansi pada penelitian ini, yaitu :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.553	3.634		6.481	.000
	X.EKUITAS_MEREK	.610	.056	.561	10.980	.000

a. Dependent Variable: Y.KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai Thitung yaitu 10,980 Selanjutnya didapat Ttabel 1,969. Sehingga dapat dilihat nilai Thitung variabel X lebih besar dari Ttabel sebesar .10,980 > 1,651 yang artinya variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian didapat nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel X (ekuitas merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis kerja (Ha) dalam penelitian ini diengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa kesimpulan.

Indikator ekuitas merek yang memiliki tingkat persetujuan paling tinggi yaitu pada pernyataan 8 mengenai persepsi kualitas yaitu “*Smartphone* Xiaomi menggunakan prosesor *chipset* yang kuat” dengan presentasi sebesar 85,7% dari total keseluruhan anggota mi fans setuju. Jika dilihat dari salah satu nilai-nilai persepsi kualitas yaitu Alasan untuk membeli, maka mayoritas pengguna *smartphone* xiaomi pada komunitas mi fans Indonesia melakukan pembelian karena ingin memiliki *smartphone* dengan *chipset* yang kuat. *Chipset* yang kuat berarti termasuk dalam kategori spesifikasi yang tinggi dan mutakhir yang dapat disimpulkan menjadi alasan utama para anggota mi fans indonesia melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

Indikator ekuitas merek yang memiliki tingkat persetujuan paling rendah yaitu pada pernyataan 19 mengenai loyalitas merek yaitu “Selain memiliki *smartphone* Xiaomi, saya akan membeli aksesoris original merek Xiaomi seperti *charger*, *earphone* dan lainnya”. dengan presentasi sebesar 73,9% menjawab setuju sedangkan 36,11% tidak setuju. Jika ditelaah melalui tingkatan loyalitas merek, para responden yang menjawab tidak setuju termasuk dalam kategori *Switcher*, yaitu pembeli yang berubah-ubah. Dalam hal ini ada faktor-faktor tertentu yang menjadi alasan mereka tidak membeli aksesoris yang original seperti perbedaan harga, kualitas dan selera dari masing-masing responden yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Ekuitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dari hasil analisis data yang diteliti menggunakan

software Statistical Package for Social Science (SPSS) 26. Berdasarkan uji linearitas antara variabel independen (X) yaitu ekuitas merek dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian mempunyai hubungan linear dikarenakan signifikansi (*linearity*) yang dimiliki yaitu sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yaitu 10% (0,10). Hubungan yang linear adalah hubungan antar variabel apabila setiap perubahan yang terjadi pada suatu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Sehingga jika ekuitas merek berubah maka akan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa arah regresi pada penelitian ini yaitu positif dengan persamaan regresi $Y = 23,553 + 0,610X$, yang menunjukkan bahwa apabila ekuitas merek (X) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 23.553. Nilai koefisien arah regresi pada penelitian ini yaitu positif 0.561, artinya jika ada penambahan satu nilai atau angka pada ekuitas merek (X) maka ada kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 25,553. nilai koefisien korelasi hubungan antara variabel ekuitas merek (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,561. Berdasarkan pedoman interpretasi korelasi yang telah dikemukakan oleh Sugiyono, nilai tersebut menyatakan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel ekuitas merek (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Selain itu, nilai koefisien determinasi ekuitas merek menyumbangkan pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sebesar 31,4%.

Berdasarkan uji t variabel ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada komunitas mi fans Indonesia pada sosial media facebook. hal ini terlihat dari nilai signifikan

$(0,000) < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $10,980 > t$ tabel 1.969 . Dengan demikian, dari pembahasan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja/alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak atau menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada komunitas mi fans Indonesia pada sosial media facebook.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh Andre Weinaard Pinasang dan Susilo Toto Rahardjo (2017) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang”. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator ekuitas merek yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu Persepsi Kualitas. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa dalam beberapa penelitian tertentu keputusan pembelian barang-barang elektronik seperti *smartphone* dan laptop, faktor persepsi kualitas seperti spesifikasi yang tinggi dan mutakhir menjadi salah satu poin utama dalam konsumen melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Komunitas Mi Fans Indonesia pada Sosial Media Facebook, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat mengenai dimensi ekuitas merek berupa asosiasi merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Skor tertinggi diraih oleh persepsi kualitas. data tersebut dapat dilihat berdasarkan rata-rata rekapitulasi jawaban responden yang didominasi dengan

kategori sangat setuju sebesar 84%. Hal ini memberikan penggambaran bahwa pengetahuan responden mengenai produk xiaomi dari ciri fisik, keunggulan dan kekurangan begitu baik.

- b. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat mengenai keputusan pembelian yang berawal dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Skor rata-rata tertinggi yaitu pada tahap pengenalan kebutuhan dengan angka sebesar 84,5%. Dapat disimpulkan bahwa para responden benar-benar secara matang dalam menentukan kebutuhannya mengenai keputusan pembelian *smartphone*
- c. Berdasarkan uji t dalam penelitian ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* di komunitas mi fans Indonesia pada sosial media facebook. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi pada tabel 4.20 di mana $T_{hitung} = 10,980 > T_{tabel} = 1,969$. Dengan demikian H_a diterima H_o ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa Ekuitas merek (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima.

Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan promosi dalam penjualan produk-produk selain *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan rekapitulasi data jawaban responden, minat para konsumen dalam membeli produk selain *smartphone* Xiaomi yang

- termasuk dalam kategori loyalitas merek sudah cukup baik. Namun, masih terkecil apabila dibandingkan dengan kategori asosiasi merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.
- b. Perusahaan harus lebih kuat dalam membangun komunikasi yang baik dengan para komunitas mi fans yang ada diseluruh Indonesia contohnya dengan cara menyebarkan anggota perusahaan untuk memasuki setiap komunitas-komunitas mi fans yang ada pada sosial media yang berfungsi sebagai penghubung antara para pengguna smartphone Xiaomi dengan perusahaan. Berdasarkan hal ini perusahaan lebih dapat mengetahui tentang *feedback* dan keluhan para konsumen sehingga dapat membangun strategi-strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Cetakan Ketiga, Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, Darmadi dkk. 2014. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariial dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin, K.L. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Terjemahan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Simamora, Bilson. 2013. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilenbgkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Seri 3. Bogor: IPB Press
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi

Jurnal:

- Permana Dudi, Widayati Christina Catur, dan Wina Linny. 2018. *Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (Mouthwash)*. Dalam *Jurnal Manajemen/Volume XXII NO.02 (Juni:2018)*. Jakarta.
- Yulia, Nanda Diaz Arizona, dan Vincent Wong. 2020. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone iPhone XS MAX Di Indonesia*. *Jurnal Produktivitas* 7 (2020). Pontianak.
- Andree Weinard Pinassang & Susilo Toto Rahardjo. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba*

Di Semarang. Dalam Diponegoro Journal Of Management Vol. 6 No 4 (2017). Semarang.

Muhamad Apep Mustofa & Azhar Affandi. 2021. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jaguar Dan Land Rover Pada PT. Wahana Auto Mandiri Di Jakarta. Dalam Jurnal Tadbir Peradaban Vol.1 No 1 (Januari, 2021). Jakarta.*

Reza Alvian Tanjung & Marheni Eka Saputra. 2019. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX Di Kota Bandung. Dalam e-Proceeding of Management Vol.6 No.2 (Agustus,2019). Bandung.*