

**Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Oppo
(Studi Kasus Seluruh Pengguna Smartphone Oppo di Kota Yogyakarta)**

Rahmat Hidayat

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
e-mail : rahmat1800011153@webmail.uad.ac.id

ABSTRACT

This study aims to "analyze brand equity, price, and product quality on purchasing decisions for Oppo smartphone users. The population in this study are people who use Oppo smartphones in Yogyakarta City. The sample in the study was 100 respondents. This research uses a quantitative approach. The data collection method uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression T test and F test.

The results of this study indicate that brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and brand equity, price, and product quality have a significant effect on purchasing decisions simultaneously. The R square value of 0,834 indicates that the ability of the independent variables to explain the variation in the dependent variable is 83.4% and the remaining 16.6% is explained by variables outside the research model."

Keywords: brand equity, price, product quality, purchasing decisions.

Pendahuluan

Fenomena yang paling baru adalah fenomena kompetisi untuk ekuitas Branding ada di mana-mana dan perusahaan bersaing satu sama lain Tingkatkan produk mereka untuk mendapatkan hasil maksimal dari ponsel anda kepada konsumen. Kondisi persaingan saat ini terjadi pada produk smartphone, Banyak merek smartphone baru saat ini, menggembirakan Konsumen mengidentifikasi ketika membuat keputusan ketika menentukan merek mana yang mereka anggap memenuhi syarat untuk produk tersebut mereka butuh.

Proses identifikasi akan menjadikan merek sebagai alat pembeda, yang juga dapat menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan Keputusan pembelian konsumen. Konsumen membeli smartphone saat ini mengalami perkembangan pesat, juga mengalami beberapa perubahan yaitu konsumen kini disugahi produk smartphone yang lebih beragam.

Ekuitas merek menjadi aset utama dan strategis untuk sebagian besar organisasi bisnis kontemporer dengan cara yang baru dan inovatif (Beig dan Nika, 2019). Di era digital saat ini ketika transaksi online marak digunakan oleh masyarakat, perusahaan e-commerce berlomba-lomba dalam memenangkan pesaingan dan fokus pada keputusan pembelian (Nisar dan Prabhakar, 2017). Ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan melalui peningkatan citra merek (Kim, dkk., 2019). Strategi pemasaran merek berfokus pada membuat merek lebih disukai di antara pilihan yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam subkategori yang ditentukan dan mempunyai tantangan untuk membuat merek yang dapat disukai oleh pelanggan (D. Aaker, 2019).

Di era digital ini merek dan kualitas menjadi peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya hidup bagi konsumen dan juga menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Dalam sebuah bisnis merek serta kualitas menjadi suatu tolak ukur untuk menentukan suatu pilihan mutu tertentu, Sebagai pemasar membangun ekuitas merek itu sangat penting untuk menargetkan sasaran kepada konsumen yang tepat.

Kesadaran masyarakat yang tinggi akan permintaan perangkat mobile mendorong Oppo untuk turut aktif di pasar smartphone. OPPO pertama kali didirikan pada tahun 2004 dan memiliki sejarah lebih dari 15 tahun. Sebelum akhirnya terjun ke produksi smartphone, Oppo memproduksi berbagai perangkat teknologi mulai dari MP3 player, DVD, compact disc player, portable media player, e-book hingga TV LCD. (<https://www.oppo.com/id/about/>)

Baru pada tahun 2008 Oppo pertama kali memutuskan untuk memproduksi perangkat smartphone. Saat peluncuran, Oppo hanya mendistribusikan produknya ke beberapa negara termasuk Rusia, Vietnam, AS, Thailand, dan Qatar. Oppo menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan iklannya. Dengan harapan besar, banyak pengguna smartphone mulai mempertimbangkan bahkan beralih ke Oppo (Aziz, 2021).

Setelah lebih dari lima tahun memproduksi seri dan model smartphone, tepatnya pada April 2013, Oppo baru saja memasuki pasar smartphone di Indonesia. Oppo Find 5 menjadi produk pertama yang diluncurkan Oppo saat itu. Untuk lebih mudah menarik perhatian pengguna smartphone, Oppo tidak pernah ceroboh dalam memproduksi setiap produknya.

Tidak seperti kebanyakan merek yang berpegang pada konsep salin dan tempel, Oppo memamerkan perangkat dengan spesifikasi yang layak. Tak hanya dari segi performa, Oppo juga memproduksi perangkat yang terlihat premium secara desain atau tampilan. Konsep yang diajukan ini membuat OPPO mudah diterima oleh masyarakat Indonesia.

Adapun keunggulan dan keunikan smartphone yang kuat dan dapat dipercayai. Berikut adalah beberapa keunggulan dan keunikan smartphone Oppo:

1. Desain menarik, aspek desain merupakan keunggulan lain yang dimiliki oleh brand Oppo. Merek smartphone ini selalu menawarkan desain yang menarik dengan harga yang terjangkau.
2. Pelayanan, pelayanan yang dimiliki smartphone Oppo menjadi aspek penting dari smartphone Oppo.
3. Kamera depan yang besar, Oppo merupakan smartphone pertama yang mempunyai kamera depan sebesar 5MP dan 16MP.
4. Fungsionalitas dan keunggulan di sektor tertentu, untuk pasar di negara tertentu dan pasar global, Oppo memiliki beberapa lini seri ponsel. Di Indonesia, Oppo hanya fokus pada dua seri Find yang fokus sebagai seri ponsel kelas atas dari Oppo.

Menariknya lagi, Oppo tidak hanya menghadirkan produk high-end atau flagship dengan harga yang cukup mahal. Tak lupa, OPPO juga telah meluncurkan berbagai perangkat mobile yang sesuai dengan kebutuhan berbagai kalangan. Mulai dari kelas menengah hingga menengah ke bawah. Benar saja, saat ini banyak perangkat ponsel Oppo yang dijual dengan harga ramah kantong. Sebagai pengguna, hanya perlu memutuskan produk mana yang sesuai dengan anggaran.

Berdasarkan gambar 1.2 pada tahun 2023 Samsung menduduki posisi pertama dengan top brand index 32,90%, dan Oppo menduduki posisi kedua dengan top brand index 23,40%, selanjutnya diikuti oleh brand iPhone dengan TBI 12,40%, Xiaomi memasuki urutan empat dengan TBI 10,60%, dan Vivo dengan tingkat TBI sebesar 9,70%. Dibandingkan tahun 2022 Samsung menduduki posisi pertama dengan top brand index 33,00%, dan Oppo menduduki posisi kedua dengan top brand index 20,60% selanjutnya diikuti oleh brand iPhone dengan TBI 12,00%, Xiaomi memasuki urutan empat dengan TBI 11,20%, dan Vivo dengan tingkat TBI sebesar 9,70%. Dan pada tahun 2021 Samsung menduduki posisi pertama dengan top brand index 37,10% Oppo menduduki posisi kedua setelah Samsung dengan top brand index 19,30% selanjutnya diikuti oleh brand iPhone dengan TBI 11,00%, Xiaomi memasuki urutan empat dengan TBI

12,40%, dan Vivo dengan tingkat TBI sebesar 7,90%. Dengan ini Samsung mengalami penurunan dari tahun 2021 sampai tahun 2023 berdasarkan TBI sebesar 4,20%.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, keputusan pembelian merupakan salah satu tahapannya yang sangat penting. Merek memiliki peran yang signifikan dalam pencarian informasi, baik itu dalam pencarian informasi dari ingatan internal maupun pencarian informasi dari sumber eksternal. Ketika mencari informasi secara internal, konsumen akan mengingat berbagai merek yang telah dikenalnya. Sedangkan ketika mencari informasi secara eksternal, konsumen cenderung mencari tahu ketersediaan produk di rak pada saat pembelian atau bertanya pada tenaga penjualan, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Perera dan Dissanayake, 2013).

Keberhasilan suatu proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Setelah produk dikonsumsi oleh konsumen, produk tersebut akan lebih mudah diingat oleh konsumen daripada produk baru yang masih belum dikenal oleh masyarakat. Selain itu, kualitas produk juga dipengaruhi oleh nilai yang diberikan oleh masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Aaker (1997) dalam Mustofa (2013), Merek memiliki kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan lambang yang terkait dengan merek, dan dapat mempengaruhi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik kepada perusahaan itu sendiri atau kepada pelanggan perusahaan. Hal ini dikenal sebagai ekuitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pangsa sasaran, bauran pilihan produk, jasa dan persaingan. Menurut Sumarni dan Soeprianto (2010:281) harga merujuk pada jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh sejumlah produk atau jasa yang diinginkan, termasuk biaya tambahan jika ada.

Menurut Tjiptono (2018) kualitas produk yang berfokus pada perspektif konsumen, di mana sebuah produk atau layanan penjual dianggap berkualitas jika sudah memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, penjual dapat dikatakan memberikan kualitas apabila produk atau layanannya telah memenuhi standar kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menilai bahwa perlu dilakukannya kajian terkait factor-faktor ekuitas merek dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Oppo di Kota Yogyakarta”.

Kajian Litelatur

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014), keputusan pembelian konsumen merujuk pada keputusan akhir yang diambil oleh individu dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa guna konsumsi pribadi. Sedangkan

menurut Susanto (2014), keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Assauri (2015) menambahkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan mereka, termasuk kapan waktu pembelian dilakukan, jumlah barang yang dibeli, dan tempat pembelian dilakukan. Jackson (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik akhir dari proses evaluasi sebelum pembelian dilakukan.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek menjadi faktor terpenting bagi pelanggan dalam menentukan pilihannya membeli produk pada perusahaan. Tingginya ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan akan dapat memengaruhi keputusan pembelian yang berimplikasi pada niat pembelian produk. Merek diidentifikasi sebagai nama yang unik, simbol, logo, warna, atau merek dagang yang terdaftar dan memiliki keunikan dalam desain (Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, dan Kitchen, 2018). Sedangkan ekuitas merek dapat dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dalam bentuk pikiran, kata-kata, dan tindakan pelanggan. Keller dan Brexendorf (2019). Dalam mengukur seberapa besar ekuitas merek, dapat menggunakan dimensi Brand Association, Brand perceive quality, Brand Awareness, dan Brand Loyalty (Beig dan Nika, 2019).

Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Pendapat lainnya dari Elinawati et al. (2017) menyatakan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang menimbulkan biaya. Ike & Zainul (2017) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang, sementara menurut Desi (2019), harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang harus dibayar untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dan biaya sosial yang tidak bersifat keuangan seperti waktu, upaya, resiko psikologis, serta prestise atau gengsi sosial.

Kualitas Produk

Menurut Sandri (2019), kualitas produk meliputi kemampuan produk dalam mengeksekusi fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan tingkat pengendalian variasi dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan

pelanggan. Menurut Afif & Suryono (2017), kualitas produk merupakan aspek penting dalam komponen produksi.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo

Giffari (2022) melakukan sebuah penelitian mengenai " Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung", yang menunjukkan Variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Birofita (2019) tentang "Analisis Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent di Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang" menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian artinya jika di masa sekarang ekuitas merek merupakan suatu yang masih menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

H₁: Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada produk Smartphone Oppo di Yogyakarta

2. Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan Saidah dan Budiyanto (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo" Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Stiesia Surabaya. Penelitian lain juga dilakukan oleh Muhtarom, dkk. (2022) menganalisis "Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan" hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Maka ditetapkan hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Oppo di Yogyakarta.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo

Irvam dkk (2022) melakukan sebuah penelitian dengan judul "Kualitas produk, citra merek, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian online" menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dimana menurut hasil penelitian ini, kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Octhaviani dan Sibarani (2021) yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan" hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk

memiliki pengaruh keputusan pembelian. Dari penjabaran tersebut, maka ditetapkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Oppo di Yogyakarta

4. Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo

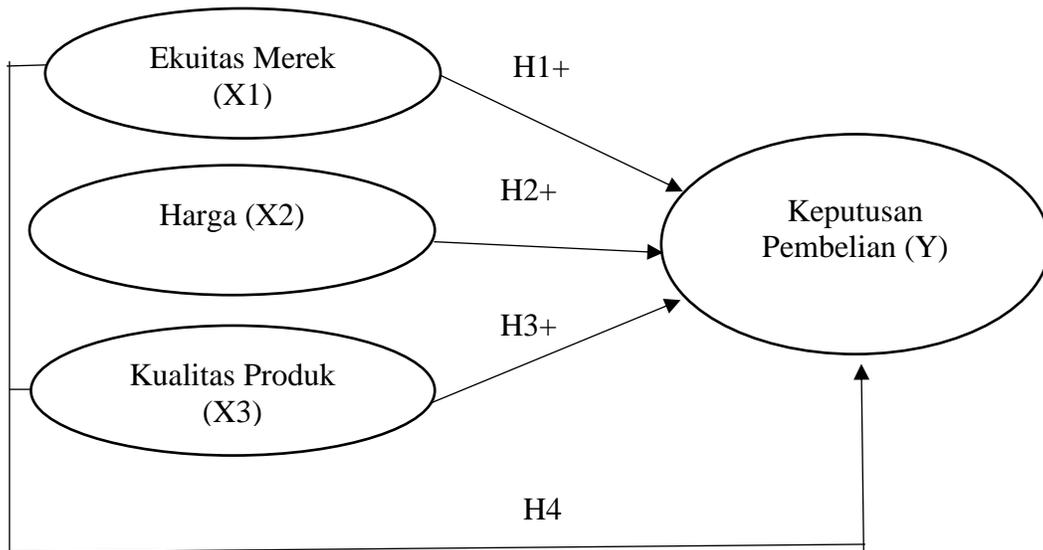
Penelitian dilakukan oleh Fahri Azri (2020) melakukan penelitian dengan judul "Efek Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth pada Keputusan Pembelian" dan Penelitian yang dilakukan oleh Diana (2018) melakukan penelitian tentang "Efek Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth pada Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang)" Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui uji f, variabel-variabel tersebut memiliki dampak secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka ditetapkan hipotesis keempat yaitu :

H₄: Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone di Kota Yogyakarta secara simultan.

Model Penelitian

1. Model penelitian

Model penelitian adalah penjelasan berupa gambar yang menjelaskan masalah yang akan diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada smartphone Oppo yang berada di Kota Yogyakarta. Populasi didalam penelitian ini adalah pada seluruh pengguna smartphone Oppo yang berada di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna smartphone Oppo yang berada di Kota Yogyakarta. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi, maka digunakan rumus Sugiono jumlah sampel yang digunakan sejumlah 100 dari 10 kali jumlah variabel yaitu 10×4 jumlah minimal 40. Teknik Sampling dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Probability Sampling* dengan metode *Cluster Random Sampling* (Area Sampling). Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya: berusia dari 17 tahun keatas, konsumen yang pernah membeli smartphone merek Oppo di Kota Yogyakarta, dan responden berdomisili di lima daerah di Kota Yogyakarta: Gondokusuman, Kotagede, Pakualaman, Umbulharjo, dan Wirobrajan. Jenis data penelitian ini yaitu data primer melalui menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian. Metode penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini berupa “kuesioner yang diukur menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, dan persepsi suatu kelompok orang tentang peristiwa tertentu (Sugiyono, 2017:93). Skala likert penelitian ini yaitu dengan skor 1-5.

2. Analisis Data

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jumlah variabel survei memiliki 19 item pernyataan yang dijawab oleh responden. Jika nilai component matrix > 0,5 dan setiap indikator menjadi satu komponen, maka item proposisional dalam angket dapat dianggap valid. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa 19 item pernyataan memiliki nilai component matrix > 0,5 sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Uji validasi melibatkan 30 responden pengguna smartphone Oppo yang berada di Kota Yogyakarta, dan hasil analisisnya menggunakan program SPSS versi 20.

Untuk menilai konsistensi sebuah kuesioner dari variabel penelitian menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas diukur menggunakan memakai koefisien Cronbach Alpha. apabila jawaban seorang mempunyai nilai Cronbach`s Alpha > 0,6 maka jawaban tersebut bisa dikatakan handal atau reliabel.

Tabel.1
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Ekuitas Merek (X_1)	0,767	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,790	Reliabel
3	Kualitas Produk (X_3)	0,819	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,870	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Dari data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa analisis variabel kualitas produk, kemasan, rasa, harga, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai cronbach's alpha > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai ukuran kuesioner dalam survei ini

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, berikut menghasilkan persamaan seperti keputusan pembelian = 0,197 + 0,158 ekuitas merek (X_1) + 0,269 harga (X_2) + 0,526 kualitas produk (X_3). Dari persamaan linear berganda tersebut dapat dinyatakan nilai konstanta sebesar 0,197 artinya jika variabel X_1 , X_2 , X_3 tidak ada atau nilai variabel independen dianggap 0, maka nilai variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,197. Hal ini menyatakan bahwa Koefisien regresi variabel ekuitas merek X_1 mempunyai nilai positif sebesar 0,158 yang artinya dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan variabel ekuitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian Y sebesar 0,158. Koefisien regresi variabel harga X_2 mempunyai nilai positif sebesar 0,269 yang artinya dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian Y sebesar 0,269. Koefisien regresi variabel kualitas produk X_3 mempunyai nilai positif sebesar 0,526 yang artinya dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian Y sebesar 0,526.

Tabel.2
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Mode	R
1	Square
1	0,834

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,834. Dimana hal ini dapat diartikan variabel independen yaitu ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) 0,834 atau 83,4% sedangkan sisanya 16,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel.3
Hasil Uji f

F	Sig.
73,393	0,000 ^b

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan. Sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara variabel ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai F hitung sebesar $73,393 > 2,70$ F tabel. maka hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima yang artinya variabel ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan. Untuk menjawab permasalahan, bagaimanakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka digunakan uji parsial.

Tabel.4
Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	Hasil Uji	Keterangan
	T	Sig.	
Ekuitas Merek	2,851	0,005	Signifikan
Harga	3,164	0,002	Signifikan
Kualitas Produk	6,131	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat dari nilai signifikan pada tabel 4 diperoleh hasil signifikan variable ekuitas merek sebesar 0.001, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 atau $0.005 < 0.05$, dengan demikian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil signifikan variabel harga sebesar 0.002, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 atau $0.002 < 0.05$, dengan demikian menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil signifikan variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 atau $0.000 < 0.05$, dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis variabel ekuitas merek (X_1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada smartphone Oppo. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang

mempunyai nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,851 < 1,661$ t tabel sehingga hipotesis pertama diterima. Ekuitas merek produk smartphone Oppo yang membuat konsumen akan lebih memilih dan melakukan keputusan kembali dalam pembelian smartphone Samsung di Kota Yogyakarta. Sebaliknya, apabila ekuitas merek kurang baik maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang kurang baik pula. Berdasarkan hasil temuan ini ekuitas merek sejalan dengan hipotesis pertama yang menunjukkan ekuitas merek memiliki arah negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Giffari (2022) sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak didukung atau pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis untuk variabel harga (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Smartphone Oppo. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena keterjangkauan harga, sudut dalam penetapan biaya oleh produsen yang telah ditetapkan sesuai dengan daya beli oleh pembeli yang akan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amelisa, dkk (2018) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya tersebut harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Smartphone Oppo. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen baik dari segi kepraktisan, fitur maupun dalam memberikan kualitas dan kemudahan penggunaan yang diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malonda, dkk (2018) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya tersebut kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis untuk variabel ekuitas merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ atau $0,000 > 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada smartphone Oppo studi kasus di kota Yogyakarta. Pengaruh

variabel independen saling terkait karena ketika membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima dan pemilihan merek secara selektif dapat menentukan keputusan pembelian Smartphone Oppo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jansen dkk (2022) bahwa ekuitas merek, citra merek, kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian dari Ariyanti (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan variabel Ekuitas Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian semakin baik ekuitas merek, harga, dan kualitas produk maka akan membuat keputusan pembelian meningkat. Sehingga hal tersebut dapat membuat perusahaan dapat menaikkan pendapatan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Survei disebarluaskan dan diisinya hanya yang berhubungan dengan variabel yang teliti melalui media Google Forms, sehingga diragukan responden akan mengisi pernyataan dari perspektif. Dengan demikian data tersebut tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya yang diberikan responden. Variabel yang digunakan dalam survei ini hanya menguji ekuitas merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh sebesar 83,4% atau 0,834 sedangkan sisanya 16,6% atau 0.166 variabel lain tidak termasuk dalam survei ini terbukti berpengaruh. Banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari variabel yang diteliti. Saran Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan atau menggunakan topik yang sama, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian atau teori lain yang mungkin didukung oleh orang lain. Penambahan variabel-variabel tersebut dijelaskan dalam penelitian ini untuk membantu menjelaskan faktor-faktor lain yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua, bagi perusahaan Oppo Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan juga harga agar tetap bersaing dengan pesaing lainnya, terutama di bidang smarphone seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. New york: Free Press.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di *J'Co Donuts & Coffee Metropolitan Mall* Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3), 183-190.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo
- Aulia, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Aziz, M. (2021). *Sejarah OPPO: Dari Pemutar Musik Hingga Brand Teknologi Global*. *Accesstrade Indonesia*. <https://accesstrade.co.id/blogs/others/sejarah-oppo>
- Azri, F. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian: Studi pada pengguna handphone Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). *Brand experience and brand equity*. *Vision*, 23(4), 410-417.
- Birofita, R., Nawangsih, N., & Hartono, H. (2019). Analisis Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent di Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(4), 57-61.
- Desi, J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Diana, A., & Yusuf, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *SI Manajemen*, 1-20.
- Elinawati., et al. (2017). Pengaruh *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Presepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, 3 (3).
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227.
- Gaspersz Vincent, (2008). *Production Planning And Inventory Control, Berdasarkan Pendekatan Sistem Terintegrasi MRP II Dan JIT Menuju Manufakturung 21*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ghazali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, M., et al. (2017). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ike, S. dan Zainul, L. (2017). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli

- Konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (1): 313-324.
- Irvan, M., Yani, B. A., & Marwati, F. S. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 444-454.
- Jackson, F. (2013). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Bandung: Graha.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 279-288.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-.
- Kim, H. J., Park, S. Y., & Park, H. Y. (2018). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude. *The Journal of Economics, Marketing and Management*, 6(4), 1-16.
- Kotler, P. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, L. K. (2012). *Marketing Management. Fourteenth Global Edition*. USA: Pearson Education.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Malonda, D., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai & Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288-2297.
- Mangkunegara. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Mustofa, Bisri. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). Exploring the key drivers behind the adoption of mobile banking services. *Journal of Marketing Analytics*, 5, 153-162.
- Othaviani, S. ., & Sibarani, H. J. . (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- PRODUK MINUMAN KOPI PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB FOOD DI KOTA MEDAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521-528.
- Perera, W, L, M, V., dan Dissanayake, D, M, R. (2013). The Impact Of Brand Awareness, Brand Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of Foreign Makeup Products A Study On Youth Segment. *International Conference on Business & Information*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-19.
- Rangkuti, N. (2003). Bibliografi Beranotasi Tentang Situs Keraton Ratu Boko. *Berkala Arkeologi*, 23(1), 121-131.
- Saidah, L., & Budiyanto, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Sandri, A. (2019). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sumarni dan Soeprihanto. (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdakarya
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv
- Susanto, Christian. (2014). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Suyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 130.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.