

## PENGARUH EKUITAS MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA *HANDPHONE* MEREK VIVO

Deri Peratama<sup>1</sup>, Merta Kusuma<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Email : [deripratama318@gmail.com](mailto:deripratama318@gmail.com)

### ABSTRACT

This research aims to; determine the effect of Brand Equity and Advertising on Vivo Smartphone Purchase Decisions in Bengkulu City, to determine the Effect of Brand Equity on Vivo Smartphone Purchase Decisions in Bengkulu City, to determine the Effect of Advertising on Vivo Smartphone Purchase Decisions in Bengkulu City, and to determine the simultaneous influence of Equity Brands and Ads on Vivo Smartphone Purchase Decisions in Bengkulu City. The population of this research is Bengkulu City citizens with a total sample of 60 people. The results of the study show that Brand and Advertising Equity (X) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). This is evidenced by the regression equation of  $Y = 7.575 + 252 (X1) + 290 (X2)$ , which means that the Brand Equity (X1) variable has a positive effect on purchasing decisions with a value of 0.252. Advertising (X2) also has a positive effect on purchasing decisions with a value of 0.290, with the coefficient of determination of Brand Equity and Advertising variables of 30.1% and the magnitude of the influence of other variables is 69.9%. Based on the results of hypothesis testing with the t test, the Brand Equity variable (X1) gets a value ( $\text{sig} < \alpha = 0.035 < 0.05$ ) and the t value is  $2.160 > t \text{ table } 1.67203$ . Thus,  $H_a$  was accepted and  $H_o$  was rejected. This means that Brand Equity has a significant effect on purchasing decisions (Y) and advertising variables (X2) with a value ( $\text{sig} < \alpha = 0.021 < 0.05$ ) and the tcount value  $2.367 > t \text{ table } 1.67203$ . Then  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, meaning that advertising has a significant effect on purchasing decisions (Y). While the results of f-test hypothesis testing variable Brand Equity (X1) and Advertising (X2) on purchasing decisions (Y) is ( $\text{sig} < \alpha 0.000 < 0.05$ ) with Fcount  $13,729 > F \text{ table } 3.16$ . Then  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, meaning that all variables together have a significant effect on purchasing decisions (Y)

**Keywords:** Brand Equity, Advertising, *Purchase Decision*.

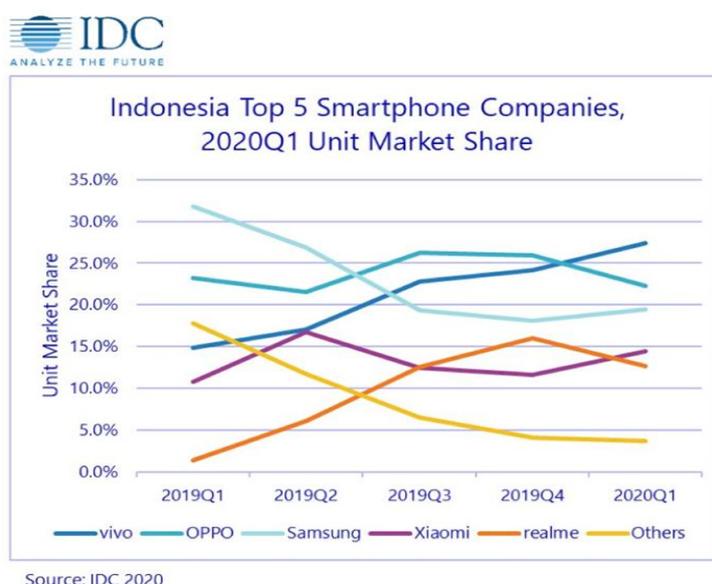
### PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi saat ini memiliki peranan penting dalam kegiatan baik di bidang bisnis atau pemasaran. Manusia menggunakan alat komunikasi pada masa globalisasi saat ini seperti *telephone* rumah, *handphone*, surat elektronik atau pun bisa melalui internet. Namun, pada saat ini masyarakat lebih tertarik

dan lebih sering menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi yang digunakan, karena *handphone* memiliki keunggulan yaitu praktis dan dapat dibawa dan digunakan dimanapun saat pengguna sedang membutuhkannya, bahkan sekarang dengan majunya ilmu teknologi *handphone* pun bisa juga digunakan untuk membuka e-mail, *chatting*, atau pun komunikasi lainnya yang melalui internet. Dengan bentuknya yang kecil, bisa di bawa kemanapun dan *handphone* pun memiliki aplikasi yang sangat lengkap maka *handphone* merupakan salah satu pilihan yang tepat. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *handpone* terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen *handphone* untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya, (Kuspriyono, 2016).

Salah satu *handphone* yang ada di pasaran adalah Smartphone Vivo. Vivo membanjiri pasar dengan banyaknya pilihan untuk kalangan rendah ke menengah. Hal ini terbukti dengan pengiriman *handphone* dari berbagai vendor yang dirangkum oleh International Data Corporation (IDC) sebagai berikut:

**Gambar1.1**  
**Jumlah Market share smartphone diIndonesia**



Sumber: <https://selular.id>

Vivo menjadi pemimpin pasar untuk pertama kalinya pada Q1-2020 dengan berfokus pada kegiatan pemasaran dan berbagai kegiatan promosi untuk *smartphone* kelas *low-end* dan *midrange*, yang sangat sesuai untuk pasar Indonesia yang sadar harga. Menduduki posisi dua pada kuartal-3 dan kuartal-4 tahun lalu, Vivo berhasil menduduki posisi nomor 1 pada kuartal-1 tahun ini dengan *market share* sebesar 27.4%. Pencapaian yang diperoleh oleh *Smartphone* Vivo, mengalami pencapaian signifikan dari tahun 2017 sampai tahun 2020, menurut riset IDC (*International Data Corporation*). Ini justru sangat mengejutkan karena pangsa pasar pada tahun sebelumnya sangat lah rendah, pada tahun 2017 hanya mencapai pangsa pasar 3%, tahun 2018 mencapai 6 pangsa pasar

sebanyak 9%, pada tahun 2019 mencapai vendor ponsel kedua yang berhasil meraih pangsa pasar sebanyak 22,8%, dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan signifikan mencapai pangsa pasar sebanyak 27,4%. Meskipun ini memberikan pasar produk yang lebih bervariasi, menurut IDC, label harga pada model-model ini menyulitkan jumlah besar untuk dijual di pasar, (Khoirunnisa, 2020).

Menurut hasil survei awal yang telah saya lakukan di beberapa *Counter* besar di kota Bengkulu yaitu Jaya Ponsel yg berada di skip kecamatan Ratu Agung, Marda Cell yang berada di kampung kelawi kecamatan sungai serut, M98 shop yang berada di pagar dewa kecamatan selebar. bahwa penjualan *Smartphone* Vivo mengalami penurunan pada bulan November dan Desember 2020. berikut ini adalah hasil survei penjualan *smartphone* Vivo di kota Bengkulu dapat di lihat pada table 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1**

Penjualan *smartphone* di beberapa *Counter Handphone* dalam wilayah Kota Bengkulu dalam bulan November sampai Desember 2020

<b>Nama Counter</b>	<b>November (unit)</b>	<b>Desember (unit)</b>	<b>Total (unit)</b>
<b>Jaya ponsel</b>			
Vivo	30	24	54
Oppo	25	60	85
Realme	6	18	24
Xiomi	4	6	10
Samsung	3	5	8
<b>Mardha cell</b>			
Vivo	35	61	96
Oppo	60	120	180
Realme	40	50	90
Xiomi	50	63	113
Samsung	19	45	64
<b>M98 shop</b>			
Vivo	25	23	48
Oppo	5	13	18
Realme	10	19	29
Xiomi	2	5	7
Samsung	2	0	2

Sumber : Hasil survei 2020

Data diatas merupakan hasil survei di beberapa konter di kota Bengkulu. Dari ke empat *Counter* tersebut menunjukkan bahwa dari bulan November sampai Desember 2020 penjualan *smartphone* Vivo mengalami naik turun dapat kita lihat pada *Counter* mardha cell, family, yang mengalami kenaikan sedangkan pada *Counter* M98 shop dan jaya ponsel mengalami penurunan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo di kota Bengkulu adalah Ekuitas merek. Menurut pendapat salah satu pegawai bahwa Ekuitas Merek *smartphone* Vivo masih kurangnya kesadaran dikarenakan adanya pesaing baru yang mana kualitas *smartphone* yang bagus dan harga lebih terjangkau menjadi masalah utama ekuitas merek *smartphone* vivo menurun, menyebabkan penjualan *smartphone* vivo tiap bulan menurun. Sumber informasi ini didapat dari salah satu pegawai *counter* M98 shop yang bernama Welli Kusneni pada hari saptu tanggal 2 januari 2021 di tempat.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo di kota Bengkulu adalah Iklan. Menurut pendapat salah satu pegawai bahwa untuk menarik perhatian masyarakat Bengkulu dengan cara melakukan event, karena di setiap melakukan event penjualan *smartphone* vivo mengalami kenaikan. Akan tetapi dalam berapa bulan di akhir tahun 2020 ini kurangnya melakukan kegiatan promosi seperti event, menyebarkan selebaran kepada masyarakat dan mengadakan pertunjukan musik untuk menarik perhatian konsumen sehingga penjualan beberapa bulan ini menjadi turun. Sumber informasi ini didapat dari salah satu pegawai *counter* jaya ponsel yang bernama Bima pada hari Sabtu tanggal 2 januari 2021 di tempat.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### **Ekuitas Merek**

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan yang pada gilirannya akan berdampak luas terhadap perusahaan. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David Aaker, 2013).

Kotler dan Keller (2009), Pengertian ekuitas merek (brand equity) menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.

### **Iklan**

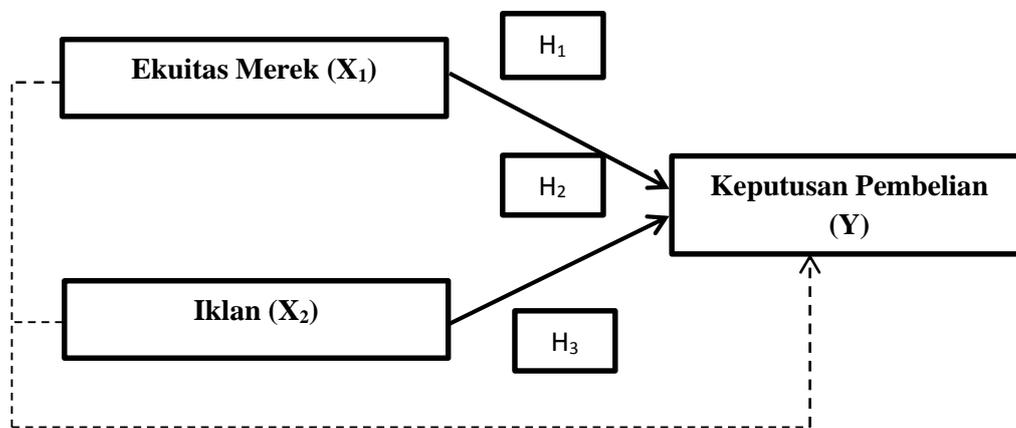
Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Hasan (2013), periklanan merupakan alat pemasaran untuk mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi.

**Kerangka teoritik**

Suatu merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk, dimanadalam penelitian ini di fokuskan pada produk *Smartphone* Vivo.Adapun pengaruh keputusan pembelian produk *Smartphone* Vivo adalah mencakup ekuitas merek dan Iklan.Dari kedua variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk*Smartphone* Vivo. Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti tentang ekuitas merek dan Iklan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian maka dapat dirumuskan kerangka teoritik penelitian pada gambar dapat di bawah ini :

**Gambar 1.**  
**kerangka teoritik**



Keterangan :

- > Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh Secara Simultan

X1 X2 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Berdasarkan kerangka analisis di atas dapat dilihat bahwa adanya pengaruh dari variabel ekuitas merek (X<sub>1</sub>) dan iklan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Vivo di kotaBengkulu.

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis (Sugiyono, 2010) merupakan jawaban sementara rumusan-rumusan masalah penelitian, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Diduga Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di kotaBengkulu.
- H2 : Diduga Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di kota Bengkulu.
- H3 : DidugaEkuitas Merek dan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di kota Bengkulu.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian yang mengangkat judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di kota Bengkulu” Penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen *smartphone* Vivo di kota Bengkulu dan waktu penelitian akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2020 sampai dengan selesai.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2014:7). Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:90) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Selain itu menurut Sekar (2003) populasi berarti keseluruhan objek yang berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa atau kejadian atau objek lain yang diharapkan dapat diteliti. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Vivo di kota Bengkulu yang beradanya di kecamatan Ratu Agung, kecamatan Sebesar, dan kecamatan Singaranpati.

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat di Kota Bengkulu yang beradanya di kecamatan Ratu Agung, Sebesar, dan kecamatan Singaranpati. menggunakan *smartphone* Vivo yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling*. Menurut (Sugiyono 2009) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2013:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu penelitian lapangan (Field Research) mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari observasi, dan kuesioner.

## Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan.

## Kuesioner

Kuesioner pengambilan data dengan memberikan pertanyaan pada responden. Pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Menurut Sugiyono (2015), Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial yang terjadi. Format Skala Likert merupakan bentuk perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan subjek penelitian. Di dalam penelitian ini,

## Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:206), teknik analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

## HASI PENELITIAN

### Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat menggambarkan tanggapan responden (Ekuitas Merek dan Iklan) terhadap Keputusan pembelian smarphone Vivo di kota Bengkulu. Maka hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada table 4.9 dibawah ini :

**Table 1**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients			
1	(Constant)	7.575	1.756		4.315	.000
	Ekuitas_Merek	.252	.117	.302	2.160	.035
	Iklan	.290	.122	.331	2.367	.021

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Output SPSS 16

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 7.575 + 252 (X_1) + 290 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat menyatakan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 7.575 mempunyai arti bahwa persamaan variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 7.575 apabila variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ) dan Iklan ( $X_2$ ) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 252 mempunyai makna jika nilai variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 252 dengan asumsi variabel Iklan ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 290 mempunyai makna jika nilai variabel Iklan ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 290 dengan asumsi variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ) dianggap tetap.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Ekuitas Merek ( $X_1$ ) dan Iklan ( $X_2$ ) terhadap variabel yang terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 16 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570a	.325	.301	1.993

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai koefisien determinasi ( $R$ ) dasar 0.570, ini menandakan bahwa hubungan antar variabel Ekuitas Merek, Iklan adalah kuat dan signifikan. Dan koefisien determinasi (Adjusted R Square)  $R^2 = 0.301$  dimana nilai koefisien determinasi tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama variabel Ekuitas Merek, Iklan memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada smartphone Vivo di Kota Bengkulu sebesar 30.1% sedangkan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

1. Variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ) yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,035 < 0,05$ ) dan  $t_{\text{hitung}} 2.160 > t_{\text{tabel}} 1.67203$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, mempunyai arti bahwa Ekuitas Merek berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu.
2. Variabel Iklan ( $X_2$ ) yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0.021 < 0,05$ ) dan  $t_{\text{hitung}} 2.367 > t_{\text{tabel}} 1.67203$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, mempunyai arti bahwa Iklan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu.

## Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.018	2	54.509	13.729	.000 <sup>a</sup>
	Residual	226.316	57	3.970		
	Total	335.333	59			

Sumber: Output SPSS 16

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  ( $Df = n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$ ) ( $3.16$ ) setiap variabel sebagai berikut :

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas yaitu ( $sig < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung} 13.729 > F_{tabel} 3.16$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, bahwa secara simultan variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Vivo sudah dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya minat beli konsumen produk *smartphone* Vivo sehingga sales marketing mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dibandingkan dengan sebelumnya dan menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo sudah baik karna aplikasi dan kinerja *smartphone* Vivo sangat bagus, terbiasa menggunakan produk yang sama dan merasa puas saat menggunakannya, pernah merekomendasikan *smartphone* Vivo kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang *smartphone* Vivo karena sesuai keinginan dan harapan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli *smartphone* Vivo di kota Bengkulu. Kemudian dapat juga dilihat dari tanggapan responden. variabel Keputusan Pembelian memiliki pernyataan tertinggi pada pernyataan nomor 1 (Saya memilih untuk membeli *Smartphone* Vivodaripada *smartphone* jenis lainnya), dengan rata-rata 4,38 dan nilai pernyataan terendah pada pernyataan nomor 3 (Anda akan memberikan informasi kepada teman, keluarga, dan saudara untuk membeli *Smartphone* Vivo), dan nomor 4 (Apabila *Smartphone* Vivo mengeluarkan produk jenis baru, saya akan melakukan pembelian lagi), dengan rata-rata 4,11. Artinya bahwa keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu sudah dikatakan baik.

### **Ekuitas Merek *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek *smartphone* Vivo sudah dikatakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek *smartphone* Vivo sudah banyak di kenal di masyarakat kota Bengkulu dan mudah ditemukan dipasaran, aplikasi dan fitur-fiturnya sangat bagus walaupun *smartphone* merek lain juga mempunyai hal yang sama tapi karena Ekuitas Merek *smartphone* Vivo yang sudah lama terkenal yang membuat *smartphone* Vivo tetap disukai banyak kalangan anak muda, Kemudian dapat juga dilihat dari tanggapan responden. variabel Ekuitas Merek memiliki pernyataan tertinggi pada pernyataan nomor 2 (*smartphone* Vivo adalah *smartphone* yang memiliki kualitas kamera yang baik), dengan rata-rata 4,31 dan nilai pernyataan terendah pada pernyataan nomor 3 (Memiliki fitur yang terbaru dan canggih), dengan rata-rata 4,11. Artinya *smartphone* Vivo adalah *smartphone* yang memiliki kualitas kamera yang baik dan Ekuitas Mereknya sudah dikenal oleh masyarakat kota Bengkulu.

### **Iklan *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan *smartphone* Vivo sudah dikatakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan *smartphone* Vivo memiliki daya tarik yang unik seperti mengadakan pertunjukan musik dan menari dengan boneka Vivo, memudahkan dan meyakinkan serta mampu membangun hubungan baik dengan konsumen, Kemudian dapat juga dilihat dari tanggapan responden. variabel Iklan memiliki pernyataan tertinggi pada pernyataan nomor 1 (Iklan *smartphone* Vivo menarik perhatian saya karena gambarnya yang bagus), dengan rata-rata 4,70 dan nilai pernyataan terendah pada pernyataan nomor 2 (Iklan *smartphone* Vivo menarik dan berbeda dengan produk yang lainnya), dengan rata-rata 3,80. Artinya Iklan *smartphone* Vivo menarik perhatian karena gambarnya yang bagus dan unik

### **Pengaruh Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dihasilkan dari hasil pengujian pada Uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0,035 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2.160 > t_{\text{tabel}} 1.67203$ . maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, mempunyai arti bahwa Ekuitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Gede Teguh Esa Widhiarta (2015); Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan. Dipenelitian lain yang dilakukan Nabila Winatrapadja (2013) mengemukakan bahwa variabel Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Iklan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dihasilkan dari hasil pengujian pada Uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.021 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2.367 > t_{\text{tabel}} 1.67203$ . maka  $H_a$  diterima dan

Ho ditolak, mempunyai arti Iklan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Taat Kuspriyono(2018), Menyatakan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jane G. Poluan(2016) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel Iklan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>) dan Iklan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>) dan Iklan (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji F menghasilkan nilai variabel Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>), Iklan (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{\text{hitung}} 13.729 > F_{\text{tabel}} 3.16$ . maka Ha diterima dan Ho ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taat Kuspriyono(2016) yang menyatakan bahwa variabel Ekuitas Merek dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Atika Wiguna (2016); Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020) menyatakan bahwa variabel Ekuitas Merek dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0,035 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2.160 > t_{\text{tabel}} 1.67203$ . maka Ha diterima dan Ho ditolak, mempunyai arti bahwa Ekuitas Merek berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu.
2. Variabel Motivasi Kerja (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.021 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2.367 > t_{\text{tabel}} 1.67203$ . maka Ha diterima dan ditolak, mempunyai arti bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu.
3. variabel Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>), dan Iklan (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{\text{hitung}} 13.729 > F_{\text{tabel}} 3.16$ . maka Ha diterima dan Ho ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Aaker, D. A. (2008). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Astuti, Sri Wahjunidan I Gde Cahyadi.(2007). “*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*”. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Aaker, A. David. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2013), Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Agus W. Soehadi (2005), *Effective Branding Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek, Quantum Bisnis Dan Manajemen*. Bandung
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Bilson Simamora, (2003), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunjarati, S. (2001). *Ekonometrika Terapan*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Hsu, Jane Lu and Wei Hsien Chang, (2003), *The Role of Advertising Played in Brand Switching*, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, vol.2, hal. 322-328
- Khoirunnisa. (2020). *IDC: Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Q1-2020*. WWW.SELULAR.ID. <https://selular.id/2020/05/idc-top-5-brand-smartphone-di-indonesia-q1-2020/>
- Kotler & Armstrong (2014). *perinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta:

Erlangga.

- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Susanto, AB. (2007). *Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.*
- Khasanah, I. (2013). *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sediaan di Semarang. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen), 4(1).*
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.*
- Kuspriyono, T. (2016). *pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma). Jurnal Komunikasi, 7(1).*
- Kotler dan Keller (2012:227). *Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga*
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta:*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.*
- Kurniawan, Yusuf. (2010). *“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto”*. Skripsi (tidak diterbitkan). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Morissan. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ramdina Prakarsa, Jakarta.*
- Mardalis. (2009). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: Bumi Aksara.*
- Noor, Juliansyah. (2010). *Metodologi penelitian (skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.*
- Nugroho j. Setiadi (2003). *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran, Jakarta : Prenada Media.*
- Octa, A. (2018). *Iklan (Advertising) Pengertian, Fungsi dan Agus Octa. Distribusipemasaran.Com. <https://distribusipemasaran.com/iklan-advertising-pengertian-fungsi-dan-tujuan/>*
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 1(1).*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,*

*dan R&D. Bandung: Alfabeta*

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta*

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta*

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung. (2014).*

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.*

Susanti, L. L., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek, Daya Tarik Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Malang Town Square. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(13).*

Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.*

Tanoni, R. V. (2012). “*Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya*”. [www.portalgaruda.org](http://www.portalgaruda.org).

Tjiptono, Fandy. (2012) *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.*

Wiguna, A., & Suyoto, S. (2016). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Media Ekonomi, 16(2), 262-270.*

Zakky. (2019). *Pengertian Iklan Beserta Definisi, Tujuan, Fungsi, dan Ciri-Cirinya. ZonaReferensi.Com. https://www.zonareferensi.com/pengertian-iklan.*