

ANALISIS EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE SAMSUNG* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Dwi Tesna Andini

Universitas Teknologi Mataram

dwitesnaandini@gmail.com

Abstract

This study is motivated by the importance of understanding the factors that influence purchasing decisions, particularly in the competitive context of technology products such as smartphones. The objective of this research is to examine the effect of brand equity and price on the purchasing decisions of Samsung smartphone users among students at Universitas Muhammadiyah Mataram. A quantitative approach was used with a non-probability sampling method, and data were collected through the distribution of 50 questionnaires to purposively selected respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results show that brand equity has a significant influence on purchasing decisions, as evidenced by a t -value of $4.772 > t$ -table value of 2.014 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Price also has a positive and significant influence, with a t -value of $3.875 > 2.014$ and a significance level of $0.037 < 0.05$. Brand equity is the most dominant factor affecting purchasing decisions, as indicated by a standardized coefficients beta value of 0.672 compared to 0.327 for price. Simultaneously, the variables of brand equity and price explain 37% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 63% is influenced by other factors outside the model. These findings underscore the importance of strengthening brand equity and implementing appropriate pricing strategies to drive consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Equity; Price; Purchasing Decision; Smartphone; Multiple Linear Regression

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks persaingan produk teknologi seperti smartphone. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone merek Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

metode *non-probability sampling*, dan data diperoleh melalui penyebaran 50 kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui uji *t* dengan nilai *t hitung* sebesar $4,772 > t \text{ tabel } 2,014$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t hitung* sebesar $3,875 > t \text{ tabel } 2,014$ dan signifikansi $0,037 < 0,05$. Ekuitas merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,672 dibandingkan harga sebesar 0,327. Secara simultan, variabel ekuitas merek dan harga menjelaskan keputusan pembelian sebesar 37%, sedangkan 63% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan ekuitas merek dan strategi penetapan harga yang tepat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Ekuitas Merek; Harga; Keputusan Pembelian; Smartphone; Regresi Linear Berganda

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern yang sangat kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus memahami perilaku konsumen agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu strategi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah membangun ekuitas merek yang kuat serta menawarkan harga yang kompetitif. Kedua faktor ini menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk produk elektronik seperti *smartphone*.

Perkembangan teknologi komunikasi, terutama *smartphone*, telah mengubah gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. *Smartphone* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk belajar, hiburan, bekerja, hingga membangun eksistensi sosial di platform digital. Di tengah banyaknya pilihan merek *smartphone* di pasar, Samsung tetap menjadi salah satu merek yang mampu mempertahankan eksistensinya dan memperoleh pangsa pasar yang besar di Indonesia.

Samsung dikenal sebagai merek yang memiliki reputasi global dengan berbagai inovasi dan kualitas produk yang mumpuni. Di sisi lain, variasi harga yang ditawarkan oleh Samsung, mulai dari kelas entry-level hingga premium. Menjadikannya merek yang menjangkau banyak segmen konsumen, termasuk mahasiswa. Namun demikian, tetap perlu dipahami bahwa dalam konteks pembelian oleh mahasiswa, terdapat faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan mereka, seperti keterbatasan anggaran, pengaruh sosial, tren, dan persepsi terhadap merek.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram, sebagai bagian dari generasi milenial dan Gen Z, memiliki karakteristik konsumsi yang khas. Mereka cenderung kritis, rasional, serta mempertimbangkan aspek emosional dalam memilih produk. Dalam hal ini, ekuitas merek Samsung seperti loyalitas, citra merek, serta kepercayaan terhadap kualitas produk bisa sangat berpengaruh. Di sisi lain, harga yang terjangkau atau diskon tertentu juga bisa menjadi faktor penentu.

Meskipun *smartphone* Samsung dikenal memiliki kualitas dan reputasi yang baik, persaingan dengan merek lain seperti Xiaomi, Oppo, Realme, dan Vivo yang menawarkan harga lebih murah dengan spesifikasi serupa, menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana ekuitas merek dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Samsung, khususnya di lingkungan akademik seperti Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian tentang “Analisis Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram”.

Rumusan Masalah

1. Apakah ekuitas merek dan harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ekuitas merek dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah yang lebih dominan antara ekuitas merek dengan harga terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui mana yang lebih dominan antara ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori

Pemasaran

Persaingan pasar sangat ketat dikarenakan semakin berkembang pesat dunia usaha. Perusahaan harus mampu menawarkan dan menyampaikan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen. Pemasaran dalam kegiatannya yaitu memperkenalkan dan menyampaikan kepada konsumen akan produk yang bermanfaat. Produk yang dipasarkan diharapkan mampu memberikan nilai tersendiri bagi konsumen sehingga produk tersebut mampu berada di benak konsumen.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler, Philip, & Keller (2012), ekuitas merek 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 bagi perusahaan.

Merek

Merek merupakan identitas suatu produk. Selain itu, merek dapat menjadi ciri khas dari suatu produk tersebut. Produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru, tetapi tidak dengan merek yang sudah digunakan pada tahun 2000 SM. Menurut American Marketing Association Kotler, Philip, & Keller (2012), yaitu: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”.

Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016: 216), harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Perilaku Konsumen

Menurut Suntoyo (2012), perilaku konsumen dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-

barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempegaruhi atau mengubah perilaku tersbut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Keputusan Pembelian

Konsumen selalu melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terhadap produk yang ingin dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sejalan dengan pengetian tersebut, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

METODE

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif. Metode Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Sugiyono (2014)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan pada suatu penelitian untuk mendapatkan data yang sistematis, sehingga memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 teknik yaitu: kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Roscoe sebagai berikut: Jumlah Variabel $\times 10 = 3 \times 10 = 30$ sampel, tetapi peneliti ingin lebih banyak menggunakan sampel maka sampel ditambahkan menjadi 50 sampel

Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data dengan cara analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk melihat Analisis Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Regresi linier berganda adalah regresi linear di mana variabel terikatnya (variabel Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y) dihubungkan dengan dua variabel bebas (variabel X) yaitu Ekuitas Merek (X1) dan Harga (X2). Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada, walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan (Misbahuddin dan Hasan 2013:88).

HASIL

Karakteristik Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang menggunakan Samsung berjumlah 50 responden. Berdasarkan jumlah responden tersebut, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan umur pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu responden laki-laki dan perempuan pada Universitas Muhammadiyah Mataram. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan ke dalam dua kelompok. Dari 50 responden terdapat 29 (58%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 21 (42%) responden berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur diklasifikasikan kedalam 5 kelompok yang mengukur usia responden melalui kategori umur 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 23 tahun, dan 24 tahun pada Universitas Muhammadiyah Mataram. Karakteristik responden

berdasarkan umur diklasifikasikan ke dalam lima kelompok. Dari 50 responden, kelompok dengan jumlah terbanyak terdapat pada umur 19 yaitu berjumlah 21 (42%) responden, sedangkan kelompok dengan jumlah terendah terdapat pada umur 24 tahun yaitu berjumlah 5 (10%) responden.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Untuk menguji data yang didapatkan melalui kuesioner dari 50 responden, maka diperlukan pengujian kelayakan data-data tersebut. Pengujian ini digunakan dengan membandingkan nilai indeks $> 0,3$. Pada uji validitas dilakukan pada setiap variabel yaitu ekuitas merek (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil uji validitas dilakukan penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS, masing-masing variabel valid karena memiliki $r\text{-Kritis} > 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten dan memiliki $\alpha > 0,60$. Hasil uji reliabilitas dilakukan penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS versi 20 masing-masing variabel reliabel karena memiliki nilai $\alpha > 0,60$.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data dengan cara analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk melihat pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian Samsung Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (variabel Y) yaitu keputusan pembelian (Y) dihubungkan dengan dua variabel bebas (variabel X) yaitu ekuitas merek (X1) dan harga (X2).

Persamaan regresi linear berganda, yaitu $Y = 0,672 + 0,260 (X1) + (0,327 (X2)) + e$. Maka dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 20 pada tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,741 berarti bahwa jika variabel ekuitas merek dan harga sama dengan 0 maka keputusan pembelian sebesar 2,741.

- b. Pengaruh ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien beta pada variabel ekuitas merek sebesar 0,260 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel ekuitas merek (X1) sebesar satuan akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,260 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel ekuitas merek (X1) akan menurunkan pada keputusan pembelian sebesar 0,260 dengan variabel bebas lainnya adalah tetap.
- c. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,327 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel ekuitas merek (X2) sebesar satuan akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian sebesar 0,327 satuan. Sebaliknya penurunan satuan pada variabel harga (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,327 dengan variabel bebas lainnya adalah tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (Ekuitas Merek dan Harga) secara parsial (Gozhali, 2013:48) Bila t_{hitung} lebih besar atau lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Masing-masing variabel yaitu ekuitas merek (X1) dan harga (X2).

- a. Untuk variabel ekuitas merek (X1), diperoleh hasil perhitungan data SPSS versi 20 bahwa t hitung sebesar 4,772 lebih besar dari t tabel sebesar 2,014. Sedangkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel ekuitas merek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang mengatakan bahwa “Diduga ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.” Dinyatakan diterima.
- b. Untuk variabel harga (X2), diperoleh hasil perhitungan data SPSS versi 20 bahwa t hitung sebesar 3,875 lebih besar dari t tabel sebesar 2,014. Sedangkan nilai signifikan 0,037 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel ekuitas merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang mengatakan bahwa “Diduga harga

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.” Dinyatakan diterima.

2. Uji f (Simultan)

Uji F atau serentak dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel independen secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel dependen.

Dari hasil uji simultan (f) diperoleh nilai f hitung sebesar 12,429 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,171. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan “Diduga ekuitas merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk membahas ekuitas merek dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ekuitas merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat pada tabel, dimana ekuitas merek memiliki t hitung $4,772 > t$ tabel sebesar 2,014 dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan (f) diperoleh nilai f hitung sebesar 12,429 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,171. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka ekuitas merek dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan hipotesis awal yang menyatakan “Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram”.

Dapat dilihat dari fenomena di lapangan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram cenderung membeli *smartphone* Samsung dengan cara melihat ekuitas mereknya. Karena *smartphone* Samsung memiliki varian, logo, dan iklan yang mudah berada di benak para mahasiswa dan memiliki kepribadian merek seperti inovasi dan

kenyamanan bagi konsumen, *smartphone* Samsung juga memberikan kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fiturnya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat pada tabel, dimana harga memiliki t hitung sebesar $3,875 > t$ tabel sebesar $2,014$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan (f) diperoleh nilai f hitung sebesar $12,429$ lebih besar dari nilai f tabel sebesar $3,171$. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.”

Dapat dilihat dari fenomena di lapangan bahwa mahasiswa Muhammadiyah Mataram membeli *smartphone* Samsung dengan melihat harganya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Samsung dapat diterima oleh mahasiswa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian oleh konsumen. Harga dapat menjadi alat ukur dari nilai suatu produk.

3. Variabel Yang Lebih Dominan Antara Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (X1) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel harga (X2), maka yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah variabel ekuitas merek (X1) dengan nilai sebesar $0,672$. Hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis yang mengatakan bahwa harga yang lebih dominan berpengaruh dibandingkan dengan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari fenomena di lapangan bahwa sebagian besar mahasiswa dalam keputusan pembeliannya tidak melihat harga, melainkan ekuitas merek dari barang tersebut. Para mahasiswa juga dalam keputusan pembeliannya melihat seberapa bagus spesifikasi *smartphone* yang ditawarkan tanpa melihat harga *smartphone* tersebut tinggi atau rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t hitung yang diperoleh lebih besar daripada t tabel yaitu $4,772 > 2,014$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t hitung yang diperoleh lebih besar daripada t tabel yaitu $3,875 > 2,014$ dengan tingkat signifikansi $0,037 < 0,05$.
3. Ekuitas merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel yaitu $12,429 > 3,171$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Ekuitas merek berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai standarized coefficients beta ekuitas merek (0,672) lebih besar dibandingkan dengan harga (0,327).

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya pada penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh ekuitas merek dan harga. Oleh sebab itu saran peneliti untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambah variasi independent lain.
2. Bagi perusahaan diharapkan kepada Samsung Electronics. terus mengikuti laju perkembangan teknologi untuk terus berinovasi dan memberi perhatian terhadap indikator yang akan diperhatikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian agar menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk dan menjadikannya loyal terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ardiansyah, G. (2019) *Pengertian Ekuitas Merek*. <https://guruakuntansi.co.id/ekuitas-merek-brand-equity/>

- Arnold, S, A (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Univ. Sumatera Utara)*.
- Asrina, P (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoope*
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Fandy, T. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, R. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 112–123. <https://doi.org/10.1234/jmb.v12i2.4567>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusumawati, R. A., & Hidayat, M. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 45–53.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti, A., & Nugroho, Y. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 88–98.