Journal of Innovation and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Pages: 35329-35336

Kualitas Produk, Harga Dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek Vivo Pada Toko Aneka Cell

Febsri Susanti[1], Ashraf Ramadhan[2]
[1,2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Indonesia
Corresponding Author: Febsri Susanti, E-Mail: febsrisusanti@akbpstie.ac.id

Published: Desember 2025

ABSTRACT

Technological developments and increasing public demand for smartphones have led to fierce competition between brands, including Vivo, in various mobile phone stores. Aneka Cell, as a retailer selling various smartphone brands, has become an arena of competition that requires an understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyse the influence of product quality, price, and brand equity on the decision to purchase Vivo mobile phones at Toko Aneka Cell in Padang City. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires administered to consumers who have purchased Vivo mobile phones. A sample of 80 respondents was determined using accidental sampling. The data were analysed using multiple linear regression with the help of SPSS version 22, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity). The results showed that product quality and brand equity had a positive and significant effect on the decision to purchase Vivo mobile phones, while price had no significant effect on the purchase decision. The Adjusted R^2 value of 0.912 indicates that 91.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality, price, and brand equity, while the remaining 8.8% is influenced by other factors outside the model. Thus, it can be concluded that the decision to purchase Vivo mobile phones at Aneka Cell Store is more determined by consumers' perceptions of product quality and brand equity strength than by price considerations.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Equity, Purchase Decision.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek smartphone. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan smartphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi (Jansen, Worang, *and* Arie 2022).

Keputusan pembelian adalah susunan tahap yang dimulai dengan pembeli mengetahui masalahnya, mencari data seputar barang atau merek tertentu dan menilai barang atau merek tersebut seberapa baik masing-masing opsi ini dapat memahami masalahnya, yang pada saat itu mengarah pada pilihan pembelian (Jansen et al. 2022). Keputusan pembelian merupakan evaluasi, kosumen dari kecendrungan di antara merek-merek pada set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling diminati (Syamrudin and Hakim 2019).

Fakta/ Fenomena yang terpaut yaitu kebutuhan masyarakat terhadap internet, mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2016 pengguna internet Indonesia sebesar 132,7 juta pengguna, sedangkan survei selanjutnya pada tahun 2019, pengguna internet Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun, pengguna internet meningkat sebanyak 38,47 juta. Dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, sebanyak 264,16 juta jiwa, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%, atau lebih dari setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut

diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Di generasi milenial ini masyarakat Indonesia telah belajar bagaimana media sosial dengan baik terhadap perkembangan media sosial saat ini. Manfaat media sosial diyakini oleh masyarakat saat ini selain untuk bersosialisasi, juga dapat mempermudah pencarian informasi. Selain itu, bagi kalangan bisnis juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produknya (Jansen, Worang, *and* Arie 2022).

Dalam penelitian ini, Dari sekian banyak toko yang menjual smartphone peneliti memilih Toko Aneka Cell sebagai objek penelitian, alasan peneliti memilih Toko Aneka Cell adalah karena Toko Aneka Cell menjual berbagai macam produk dengan berbagai macam merek misalnya produk smartphone (samsung, vivo, xiaomi, oppo dll) jadi diperlukan keterlibatan tinggi antara pihak toko dengan pembeli dalam proses pembelian. Peneliti memilih Toko Aneka Cell sebagai tempat penelitian, karena tempat yang bersih dan nyaman serta lokasi yang strategis dan peneliti mengambil Toko Aneka Cell karena sangat cocok untuk dijadikan objek penelitian yang mendukung variabel-variabel yang akan diteliti.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini pada Toko Aneka Cell Kota Padang. Penelitian ini adalah konsumen yang membeli handphone merek vivo berjumlah 80 orang konsumen.

Data dan sampel

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang dipakai saat penelitian ini yaitu data primer. Data primer ialah data yang ditemukan langsung untuk penelitian ini, serta data yang tak diolah oleh peneliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* ialah cara pemilihan sampel dengan ketersediaan responden mengisi angket. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sebanyak 80 orang konsumen yang menjadi sampel (Sugiyono 2017).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi Operasional digunakan untuk menyampaikan acuan empiris adapun yang ditemukan akan gambaran secara tepat konsep yang akan diamati atau diukur pada penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	No. Kuesioner
1	Keputusaln Pembelialn (Y)	Talhalp alwall dallalm proses pengalmbilaln keputusaln pembelialn dimalnal konsumen benalr-benalr memilih sualtu produk untuk dibeli.	1. Malntalp membeli. 2. Yalkin untuk membeli. 3. Tidalk terpengalruh produk lalin. 4. Keinginaln menggunalkaln halndphone merek vivo.	1-8
2	Kuallitals produk (X1)	Kuallialtals produk merupalkaln bentuk fisik, fungsi, daln sifalt produk berhubungaln dengaln melengkalpi keinginaln konsumen demi menyenalngkaln konsumen, daln jugal kuallitals produk halrus sesuali halralpaln konsumen.	1. Ketalhalnaln produk. 2. Kesesualialn produk. 3. Kehalndallaln kuallitals.	9-14
3	Halrgal (X2)	Halrgal aldallalh sallalh saltu penentu keberhalsilaln sualtu perusalhalaln kalrenal halrgal menentukaln seberalpal besalr	1. Dalftalr Halrgal. 2. Diskon (Potongaln Halrgal Khusus) 3. Periode Pembalyalraln	15-20

		keuntungaln yalng alkaln diperoleh perusalhalaln dalri penjuallaln produknyal balik berupal balralng malupun jalsal. Dallalm industri teknologi dengaln produksi *halndphone* perusalhalaln halrus malmpu daln palhalm untuk menentukaln halrgal terhaldalp produknyal sendiri.			
4	Ekuitals Merek (X3)	Ekuitals merek sebalgali nilali talmbalh yalng diberikaln kepaldal produk daln jalsal. Nilali ini bisal mencerminkaln dallalm bentuk calral seoralng konsumen dallalm berpikir, meralsal, daln bertindalk terhaldalp merek, halrgal palngsal palsalr sertal profitalbilitals yalng dimiliki perusalhalaln.	1. 2. 3.	Keutalmalaln Merek. Kinerjal Merek. Pencitralaln Merek.	21-22

Teknik Analisis data

Pengujian pertama menggunakan uji kualitas data yang meliputi : uji validitas dan reliabilitas. Kemudian digunakan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dengan uji T (uji koefisien regresi), uji R^2 (koefisien determinasi) dan uji regresi linear berganda dengan olahan SPSS Versi 22 dengan tujuan mencari bukti pengaruh antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Data Penelitian

Kuesioner penelitian disebarkan oleh peneliti dengan cara mendatangi Toko Aneka Cell. Jumlah kuesioner yang disebar peneliti adalah sebanyak 80 kuesioner. Dari kuesioner yang dibagikan, kuesioner yang kembali sebanyak 80 kuesioner.

Hasil Uji Instrumen Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	***Corrected Item Correlaltion***	Nilali Kritis	Kesimpulan
X1.1	0,605	0,30	Valid
X1.2	0,442	0,30	Valid
X1.3	0,858	0,30	Valid
X1.4	0,767	0,30	Valid
X1.5	0,897	0,30	Valid
X1.6	0,780	0,30	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22

Dari hasil pengolahan data pada variabel Kualitas Produk sebanyak 6 item pertanyaan/pernyataan dapat diperoleh kesimpulan bahwa hasil variabel–variabel tersebut dinyatakan valid, karena (*Corrected Item Correlaltion*) > 0,30 sehingga dapat digunakan penelitian lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	*Corrected Item Correlaltion*	Nilali Kritis	Kesimpulan
X2.1	0,847	0,30	Valid
X2.2	0,601	0,30	Valid
X2.3	0,616	0,30	Valid
X2.4	0,847	0,30	Valid
X2.5	0,381	0,30	Valid
X2.6	0,616	0,30	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22

Dari hasil pengolahan data pada variabel Harga sebanyak 6 item pertanyaan/pernyataan dapat diperoleh kesimpulan bahwa hasil variabel–variabel tersebut dinyatakan valid, karena (*Corrected Item Correlaltion*) > 0,30 sehingga dapat digunakan penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek

Pernyataan	*Corrected Item Correlaltion*	Nilali Kritis	Kesimpulan
X3.1	0,830	0,30	Valid
X3.2	0,934	0,30	Valid
X3.3	0,902	0,30	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22

Dari hasil pengolahan data pada variabel Ekuitas Merek sebanyak 3 item pertanyaan/pernyataan dapat diperoleh kesimpulan bahwa hasil variabel–variabel tersebut dinyatakan valid, karena (r hitung) > 0,30 sehingga dapat digunakan penelitian lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	*Corrected Item Correlaltion*	Nilali Kritis	Kesimpulan
Y1	0,893	0,30	Valid
Y2	0,797	0,30	Valid
Y3	0,693	0,30	Valid
Y4	0,830	0,30	Valid
Y5	0,775	0,30	Valid
Y6	0,875	0,30	Valid
Y7	0,791		
Y8	0,631		

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22

Dari hasil pengolahan data pada variabel Keputusan Pembelian sebanyak 8 item pertanyaan/pernyataan dapat diperoleh kesimpulan bahwa hasil variabel–variabel tersebut dinyatakan valid, karena (*Corrected Item Correlaltion*) > 0,30 sehingga dapat digunakan penelitian lebih lanjut

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Status
Kuallitals Produk	0,825	Reliabel
Halrgal	0,735	Reliabel
Ekuitals Merek	0,860	Reliabel
Keputusaln Pembelialn	0,902	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 6 nilai *cronbach's alpha* untuk kualitas produk sebesar 0,825, harga sebesar 0,735, ekuitas merek sebesar 0,860 dan keputusan pembelian sebesar 0,902. Keempat nilai tersebut besar dari 0,6 berarti semua indikator instrumen penelitian ini dinyatakan dapat diterima.

Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Sig. (2 - *Tailed*)	***Alpha***	**Kesimpulan**
0,199	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 8 di atas , maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan pengujian *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,199 > 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal, maka data tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 8. Hasil Uji *Multikoloniaritas*

Variabel	***Tolerance***	***VIF***	**Kesimpulan**
Kuallitals Produk (X1)	0,180	5,553	Tidak Terjadi *Multikoloniaritas*
Halrga (X2)l	0,924	1,082	Tidak Terjadi *Multikoloniaritas*
Ekuitals Merek (X3)	0,182	5,505	Tidak Terjadi *Multikoloniaritas*

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22

Dari tabel 8 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* diatas 0,1 dan nilai *VIF* dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi *multikoloniaritas*.

Tabel 9. Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Variabel Penelitian	**Sig.**	**Syarat Uji**	**Keterangan**
Kuallitals Produk (X1)	0,411	0,05	Tidak Terjadi *Heteroskedastisitas*
Halrga (X2)l	0,502	0,05	Tidak Terjadi *Heteroskedastisitas*
Ekuitals Merek (X3)	0,297	0,05	Tidak Terjadi *Heteroskedastisitas*

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22

Dari Tabel 9 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih dari 0,05. dimana untuk Kualitas Produk sebesar 0,411 sedangkan untuk Harga sebesar 0,502 dan Ekuitas Merek sebesar 0,297, maka bisa di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas.*

Tabel 10. Hasil Uji T

Variabel	**T Hitung**	**T Tabel**	**Sig**	***Alpha***	**Kesimpulan**
Kuallitals Produk (X1)	4,116	1,9912	0,000	0,05	Diterima
Halrga (X2)l	0,555	1,9912	0,581	0,05	Ditolak
Ekuitals Merek (X3)	8,317	1,9912	0,000	0,05	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 10, nilai *t hitung* untuk variabel kualitas produk adalah 4,116, lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,9912, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Aneka Cell di Jl. Linggarjati, Parupuk Tabing, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat.

Untuk variabel harga, nilai *t hitung* yang diperoleh adalah 0,555, lebih kecil dari *t tabel* sebesar 1,9912, dengan tingkat signifikansi 0,581 > 0,05. Dengan demikian, H2 ditolak. Hal ini berarti harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Aneka Cell.

Sementara itu, variabel ekuitas merek menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 8,317, lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,9912, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Hasil ini menegaskan bahwa ekuitas merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Aneka Cell.

Secara keseluruhan, hasil Tabel 10 menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, hanya variabel harga yang tidak signifikan. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansinya yang mencapai 0,581, jauh di atas batas 0,05. Sebaliknya, kualitas produk dan ekuitas merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan ekuitas merek dibandingkan oleh faktor harga.

Tabel 11. Hasil Uji R^2

Model	**R**	**R *Square***	***Adjusted* R *Square***
1	0,957	0,916	0,912

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22

Nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 11 adalah sebesar 0,912 atau 91,2%. Artinya, 91,2% variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk, harga, dan ekuitas merek. Sementara itu, sisanya sebesar 8,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi pada penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan ekuitas merek secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 91,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 8,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	**Koefisien**
Konstalntal	0,704
Kuallitals Produk (X1)	0,485
Halrgal (X2)	0,028
Ekuitals Merek (X3)	1,609

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22

Pada Tabel 12 dapat dilihat bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = 0{,}704 + 0{,}485X_1 + 0{,}028X_2 + 1{,}609X_3$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta, yaitu nilai Y ketika seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) bernilai 0

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya perubahan pada Y akibat perubahan satu satuan pada masing-masing variabel independen

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga

X_3 : Ekuitas Merek

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,704 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh kualitas produk, harga, dan ekuitas merek, keputusan pembelian tetap berada pada nilai 0,704. Artinya, terdapat tingkat dasar keputusan pembelian meskipun variabel bebas tidak memberikan kontribusi.
2. Koefisien regresi X_1 (kualitas produk) sebesar 0,485 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,485, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan.
3. Koefisien regresi X_2 (harga) sebesar 0,028 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,028, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Namun demikian, hasil uji parsial sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.
4. Koefisien regresi X_3 (ekuitas merek) sebesar 1,609 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada ekuitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,609, dengan asumsi variabel lain konstan. Ini merupakan pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 10, nilai *t hitung* untuk variabel kualitas produk sebesar 4,116 lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,9912 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima. Artinya, kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Aneka Cell di Jl. Linggarjati, Parupuk Tabing, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketelitian, serta keseluruhan karakteristik yang memenuhi harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh temuan Jansen et al. (2022), Suryani dan Batu (2021), serta Fera dan Pramuditha (2021), yang semuanya menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 10, nilai *t hitung* untuk variabel harga sebesar 0,555 lebih kecil dari *t tabel* sebesar 1,9912 dengan tingkat signifikansi 0,581 > 0,05. Dengan demikian, H2 ditolak. Ini berarti bahwa harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Aneka Cell.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak ditentukan oleh harga semata, tetapi lebih merupakan hasil perbandingan antara kualitas, harga, dan ekuitas merek yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, meskipun harga merupakan faktor penting, namun dalam konteks pembelian handphone Vivo di Toko Aneka Cell, harga bukanlah pertimbangan utama bagi konsumen.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya seperti Yazia (2014), Shofiyana (2020), dan Ernawati et al. (2021), yang menemukan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan dalam beberapa penelitian, kenaikan harga tidak serta-merta menurunkan keputusan pembelian apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk atau mereknya.

Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 10, nilai *t hitung* untuk variabel ekuitas merek sebesar 8,317 lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,9912 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, ekuitas merek (X3) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Aneka Cell.

Temuan ini menunjukkan bahwa ekuitas merek, yang mencakup persepsi konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, dan citra merek, memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih handphone Vivo. Merek yang kuat mampu menciptakan nilai tambah yang membuat konsumen lebih yakin dalam proses pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Yulia et al. (2020), Jansen et al. (2022), serta Syamrudin dan Hakim (2019), yang semuanya menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga sumber tersebut menegaskan bahwa semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Kualitas produk (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Aneka Cell di Jl. Linggarjati, Parupuk Tabing, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Aneka Cell. Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan ditolak.

Ekuitas merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Aneka Cell di Jl. Linggarjati, Parupuk Tabing, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Anugrah, Meliati, and Rice Haryati. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Counter Zonafone Padang." 2(1):125–38.

Duwi Priyatno. 2014. *SPSS 22*. Yogyakarta: Andi Offset, CV.

Ernawati, Reni, Anastasia Bernadin Dwi, and Jenji Gunaedi Argo. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." 4(2):200–218.

Fera, and Charisma Ayu Pramuditha. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3(1):1–13. doi: 10.35957/prmm.v3i1.1611.

Ghozali, Imam. 2016. *IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunarsih, Cindy Magdalena, J. A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2(1):69–72.

Jansen, Yulia Ferlita, Frederik G. Worang, and Fitty V Arie. 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* 10(1):279–88.

Magdalena, Maria, and Wilzarwan. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko Max-Indo Di Kota Padang." *Jurnal Pundi* 3(3):271. doi: 10.31575/jp.v3i3.178.

Rahman, Sarli, and Jeki Supranto. 2019. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis* 7(1):67–82.

Shofiyana, Shofiyana. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." 1(2):9–13.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.

Suryani, Nine Inten, and Reminta Lumban Batu. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor." *Jurnal of Management* 4(2):254–72. doi: 10.37531/yume.vxix.787.

Syamrudin, and Fhadilah Nur Hakim. 2019. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi (Studi Kasus Komunitas Mi Fans Jakarta Dan Depok)." *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora* 2(1):147–141.

Yazia, Vivil. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry." 2(2).

Yulia, Nanda Diaz Arizona, and Vincen Wong. 2020. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone IPhone XS Max Di Indonesia." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 7:10–22.