

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA PADANG

Fajri Gustio¹, Reni yuliviona²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: fajrigustio18@gmail.com, reniyulviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat yang ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi brand maupun kualitas. Kondisi persaingan antara produk sejenis seperti saat ini memaksa perusahaan untuk saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang akan sukses dalam persaingan.

IPhone merupakan salah satu smartphone terkenal di Indonesia, selalu mengikuti perkembangan trend handphone dan gaya hidup konsumennya. Masyarakat Indonesia beranggapan bahwa memiliki handphone iPhone merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki brand yang terkenal di kalangan menengah ke atas terutama mahasiswa. Kemewahan iPhone mampu menarik mahasiswa untuk selalu berminat pada iPhone.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Kualitas produk, Brand image dan Desain produk terhadap Keputusan pembelian iPhone.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang di rancang untuk menguji pengaruh kualitas produk, Brand image dan Desain produk terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum menggunakan iPhone di Kota Padang. Besarnya jumlah sampel minimal adalah jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel sehingga jumlah variabel $20 = 80$. Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80 responden

peneliti menggunakan metode purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, metode ini dipilih karena banyaknya target responden, jadi dipilih secara acak yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut: 1.) Berdomisili di kota padang 2.) berusia 17 – 50 Tahun 3.) Berkeinginan untuk membeli produk iPhone

HASIL DAN PEMBAHASAN

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Kualitas produk -> Keputusan pembelian	0,675	4,611	0,000	H ₁ diterima
Brand image -> Keputusan pembelian	0,113	0,797	0,426	H ₂ ditolak
Desain produk -> Keputusan pembelian	0,119	0,899	0,369	H ₃ ditolak

Sumber : Data Olahan Smart PLS

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) terkait Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan metode structural model assessment diperoleh nilai original sampel sebesar 0.675, T statistik 4,611 (besar dari 1.96) dan P values 0,000 (kecil dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk iPhone di Kota Padang, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

(Hernikasari et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk memiliki peran penting bagi

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) terkait Brand image terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode structural model assessment diperoleh nilai original sampel sebesar

0,113 T statistic 0,797 (kecil dari 1.96) dan P values 0,426 (besar dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand image tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk iPhone, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.

Pada hasil pengujian H2 bermakna bahwa konsumen tidak mempertimbangkan Brand image saat menentukan Keputusan pembeliannya, konsumen lebih memperhatikan produk yang berkualitas, Apabila brand image yang ditetapkan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian (Oktarini, 2020), Situmorang et al.,(2017) dalam (Istiqomatin et al., 2021), (Sari & Nuvriasari, 2018) begitu juga dengan penelitian (Hernikasari et al., 2022), yang menemukan berpengaruh signifikan antara Brand image dengan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) terkait Desain produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode structural model assessment diperoleh nilai original sampel sebesar 0,119 T statistic 0,899 (kecil dari 1.96) dan P values 0,369 (besar dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Desain produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk iPhone, sehingga hipotesis kedua (H3) ditolak.

Pada hasil pengujian H3 bermakna bahwa konsumen tidak mempertimbangkan desain produk saat menentukan Keputusan pembeliannya, konsumen lebih memperhatikan kualitas produknya, Apabila Desain produk yang ditetapkan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian (Tiya et al., 2019), (Saraswati, Made Laksmi; Pradhanawati, Ari; Hidayat, 2015), begitu juga dengan penelitian (Firdaus, 2022), yang menemukan berpengaruh signifikan antara Desain produk dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah yang berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. sedangkan Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, R. N. J. R. T. R. (2022). *MERKEK OPPO (Studi Kasus Konsumen Smartphone Merek OPPO di counter ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat) (a case study of oppo brand smartphone consumers at the zerro counter at simpang empat , west pasaman)* Rudi Nofrianto ; Jhon Rinaldo ; Tifani Ratu Fir. 4(1), 185–200.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Istiqomatin, T., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2021). Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions to Buy Cavendish Banana at Modern Markets in Semarang. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 120–132. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.16225>
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPk>
- Saraswati, Made Laksmi; Pradhanawati, Ari; Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 1–10.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Tiya, M., Wayan, N. L., & Y, N. N. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 5(1), 26–33. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/21982>

