

PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME DI KOTA PADANG

Jihan Fatmawati¹⁾, Linda Wati²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: jhnftmwti04@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna *smartphone* atau ponsel pintar mencapai 167 juta orang atau dengan persentase 89% dari total penduduk di Indonesia [1]. Tingginya jumlah penawaran produk *smartphone* membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing, maka konsumen menjadi sangat cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu *International Data Corporation (IDC)* menunjukkan pasar *smartphone* di Indonesia kembali mengalami penurunan sebanyak 14,3% dibandingkan pada periode tahun lalu (*year on/year/yay*). Dari data IDC terdapat *smartphone* realme pada posisi kelima yang mengalami penurunan penjualan sebanyak 5 juta unit menjadi 4,1 juta unit pada tahun 2022 dengan persentase 17,1% *yoy* [2]. Walaupun realme saat ini menduduki peringkat kelima di Indonesia vendor realme tetap terpacu untuk menjadi merek *smartphone* no.1 di Indonesia. Untuk mewujudkan target tersebut realme kini harus berfokus terhadap produk mereka agar tetap menjadi brand favorit pengguna dikalangan muda [3]. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi pihak perusahaan yang membuat kualitas produk dan desain produk sebagai pilihan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat mampu memberikan kontribusi sebagai literature untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian pada *smartphone* dan diharapkan memberikan kontribusi praktis serta bermanfaat untuk perusahaan Realme agar mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan strategi pemasaran mereka.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SMART-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan lah prosedur *Measurement Model Assesment (MMA)* yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk

pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment (SMA)*. Seluruh konsumen pengguna *smartphone* Realme di Kota Padang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini [4]. Variabel kualitas produk dan desain produk dijadikan sebagai independen dan keputusan pembelian sebagai dependen, dengan citra merek sebagai variabel mediasi (*intervening*). Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [5]. Kriteria yang di pakai yaitu pernah membeli *smartphone* Realme, berusia 17 tahun keatas, dan berdomisili di Kota Padang. Sampel diambil sebanyak 100 responden di hitung berdasarkan perhitungan dalam (Sugiyono, 2017) [5] jumlah anggota sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti, terdapat 4 variabel (kualitas produk, desain produk, keputusan pembelian dan citra merek) maka jumlah variabel di kali 20 = 80. Agar mendapatkan hasil yang maksimal maka sampel yang digunakan adalah 100 responden [5]. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian sturktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structural Model Assesment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan nilai P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh [6].

Tabel 1 : Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	1,318	3,253	0,002	Diterima
Kualitas Produk -> Citra Merek	1,105	24,945	0,000	Diterima
Desain Produk -> Keputusan Pembelian	0,213	1,386	0,169	Ditolak
Desain Produk -> Citra Merek	-0,161	2,469	0,015	Diterima
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	-0,725	2,117	0,037	Diterima

Berdasarkan Tabel 1. diatas terlihat bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sampel sebesar 1,318 T Statistik 3,253 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P Values 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Kualitas produk terhadap citra merek diperoleh nilai original sampel sebesar 1,105, *T statistik* 24,945 (lebih besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Desain produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai original sampel sebesar 0,213, *T statistik* 1,386 (lebih kecil dari 1,96) dan *P values* 0,169 (lebih besar dari 0,05). Desain produk terhadap citra merek diperoleh nilai original sampel sebesar -0,161, *T statistik* 2,469 (lebih besar dari 1,96) dan *P values* 0,015 (lebih kecil dari 0,05). Citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai original sampel sebesar -0,725, *T statistik* 2,117 (lebih besar dari 1,96) dan *P values* 0,037 (lebih kecil dari 0,05).

Tabel 2 : Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	-0,823	2,071	0,041	Diterima

Desain Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,128	1,366	0,175	Ditolak
---	-------	-------	-------	---------

Berdasarkan Tabel 2. diatas memperlihatkan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai original sampel sebesar -0,823, *T statistik* 2,017 (lebih besar dari 1,96) dan *P values* 0,041 (lebih kecil dari 0,05). Citra merek memediasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai original sampel sebesar 0,128, *T statistik* 1,366 (lebih kecil dari 1,96) dan *P values* 0,175 (lebih besar dari 0,05).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap citra merek, citra merek berpengaruh memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi citra merek tidak berpengaruh memediasi hubungan antara desain produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah sampel, dan menambahkan satu variabel baru yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adisty Naomi. "Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia". Diakses pada 18 Maret 2023. goodstats.id
- [2] Annur Mutia Cindy. "Pengiriman Smartphone Indonesia Turun 14,3% pada 2022, Siapa Jawara Ponsel RI?". Diakses pada 18 Maret 2023. databoks.katadata.co.id
- [3] Maulida Lely. "Target Jadi Nomor 1 di Indonesia, Realme Kini Terlempar dari 5 Besar". Diakses pada 18 Maret 2023. kompas.com
- [4] Sekaran. (2006). Metodologi Penelitian Bisnis 1 Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Bandung: Alfabeta
- [6] Hair, et al (2014), *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.