

## PENGARUH HARGA, IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE IPHONE 12 DIKOTA PADANG

Maharani Dellya Putri<sup>1</sup>, Irda, S.E., M.A<sup>2</sup>,  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
E-mail: <sup>1</sup>[maharanidellyaputri@gmail.com](mailto:maharanidellyaputri@gmail.com) , <sup>2</sup>[irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

### PENDAHULUAN

Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Salah satu pelopor perkembangan teknologi di bidang teknologi yang sudah mempunyai ekuitas merek yang tinggi dan kualitas produknya sudah terpercaya diseluruh dunia adalah *Apple* dengan *smartphone* berbasis *IOS* yang mereka beri nama *Iphone*. Ekuitas merek *Iphone* dikalangan global merupakan produk nomor satu, pengguna *iphone* dapat mengenali dan mengoperasikan produk *Iphone* dengan mudah karena *Iphone* dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. *Iphone* dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain dan hanya produk dari *Apple* yang menggunakan *IOS* sendiri ini menjadi nilai plus tersendiri untuk peringkat *Apple* [1]. Ekuitas merek sering kali mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadi dorongan agar konsumen berminat pada produk atau jasa yang ditawarkan yang pada akhirnya mempengaruhi merek-merek mana yang akan ia pilih dalam pembelian [2]. Harga juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya [3].

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengelolah data dan pengujian hipotesis, maka diperlukannya prosedur *Measurment Model Assesment* (MMA),

selanjutnya dilakukanlah uji *R Square* dan *Q Square*, dan untuk pengujian digunakan prosedur *Structual Model Assesment* (SMA). Seluruh masyarakat yang berdomisili dikota padang yang memiliki minat untuk membeli tapi belum pernah menggunakan *smartphone* *iphone 12* dijadikan populasi dalam penelitian ini. Harga, Iklan dan Ekuitas Merek dijadikan sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Teknik penarikan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling*. Sampel diambil sebanyak 80 responden dihitung berdasarkan perkhitungan [4] yaitu jumlah semua variabel dikali 20 dimana pada penelitian ini menggunakan 4 variabel maka  $4 \times 20 = 80$  responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form* dengan skala likert lima jawaban.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian menggunakan SmartPLS dengan uji *structual Model Assesment* (SMA). Pengujian hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefiensinnya. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P Value. Hasil pengujian hipotesis dikatakan diterima jika T Statistic  $>1,96$  dan nilai P Value  $<0,05$ , maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen dan sebaliknya.

**Tabel 1**  
*Indirect Effect*

<b>Pengaruh</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X1) -> Minat Beli (Y)	0,283	1,961	0,05	H1 Ditolak
Iklan (X2) -> Minat Beli (Y)	0,449	3,061	0,002	H2 Diterima
Ekuitas Merek (X3) -> Minat Beli (Y)	0,269	2,824	0,005	H3 Diterima

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa harga memiliki nilai original sample 0,283 dengan T statistics sebesar 1,961 > 1,96 yang mana variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli dengan P Values 0,05 yang mana tidak memenuhi ketentuan suatu syarat P Values <0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Sedangkan variabel Iklan dan ekuitas merek memiliki original sample 0,449 dan 0,269 dengan T Statistics sebesar 3,061 > 1,96 dan 2,824 > 1,96 yang mana variabel iklan dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan P Values yaitu 0,002 < 0,05 dan 0,005 < 0,05, sehingga hipotesis kedua dan hipotesis ketiga diterima yang menunjukkan bahwa iklan dan ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi iklan dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] 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).
- [2] Irzandy, H., Aga, M., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengguna kartu perdana simpati khusus internet di grapari telkomsel cabang kota malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- [3] Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524-531.
- [4] Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Bandung: Alfabeta.