

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PADA HP IPHONE 14 PRO MAX DI KOTA PADANG

Silvia Oktaria¹⁾, Sefnedi²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: silviaoktaria0410@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, teknologi di bidang komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Semakin berkembangnya teknologi, maka semakin berdampak positif terhadap perkembangan berbagai media komunikasi. Saat ini media komunikasi sangat berperan penting bagi masyarakat, karena dengan menggunakan media komunikasi mereka bisa berinteraksi secara jarak jauh. Telekomunikasi merupakan salah satu media yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi secara jarak jauh, seperti handphone [1]. iPhone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. Pada tanggal 14 November 2022 Apple meluncurkan tipe terbarunya yaitu iPhone 14 Pro Max. Keunggulan dari iPhone 14 Pro Max ini adalah memiliki fitur Dynamic Island yang inovatif, desain yang lebih mewah, dan baterai lebih tahan lama di bandingkan model tipe lain. Keputusan pembelian adalah suatu Keputusan Dimana seseorang dapat memilih salah satu dari beberapa alternatif [2]. Sebelum melakukan pembelian, terjadi beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi lternatif, Keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Terdapat beberapa variable yang memepengaruhi Keputusan pembelian salah satunya kualitas produk, kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang diperoleh (Kotler & Armstrong, 2007). Selanjutnya, variable yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan atas manfaat-manfaat karena memeiliki/menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2007). Citra merek juga dapat

mempengaruhi Keputusan pembelian. Citra merek adalah Persepsi atau keyakinan yang dilakukan konsumen atau asumsi yang berada di dalam memeori konsumen (Kotler & Armstrong, 2007). Tidak hanya itu minat beli juga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Minat beli adalah prilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* [5]. Dengan jumlah sampel 66 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis Rsquare, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) merupakan uji hipotesis [6]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	-0,104	1,001	0,317	H1 Ditolak
Harga -> Keputusan Pembelian	0,032	0,261	0,794	H2 Ditolak

Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,424	2,981	0,003	H3 Diterima
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,320	2,094	0,037	H4 Diterima
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,025	0,308	0,758	H5 Ditolak
Harga -> Minat Beli	0,045	0,499	0,618	H6 Ditolak
Citra Merek-> Minat Beli	0,798	13,167	0,000	H7 Diterima
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,008	0,274	0,784	H8 Ditolak
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,014	0,452	0,652	H9 Ditolak
Citra Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,255	2,074	0,0389	H10 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh promosi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* -0,104 (bertanda negatif), *T statistics* 1,001 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,317 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H1 ditolak). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,032 (bertanda positif), *T statistics* 0,261 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,794 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H2 ditolak). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,424 (bertanda positif), *T statistics* 2,981 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,003 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H3 diterima). Pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,320 (bertanda positif), *T*

statistics 2,094 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,037 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H4 diterima). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli memiliki *original sample* 0,025 (bertanda positif), *T statistics* 0,308 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,758 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli (H5 ditolak). Pengaruh harga terhadap minat beli memiliki *original sample* 0,045 (bertanda positif), *T statistics* 0,499 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,618 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli (H6 ditolak). Pengaruh citra merek terhadap minat beli memiliki *original sample* 0,798 (bertanda positif), *T statistics* 13,167 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli (H7 diterima). Minat beli memediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian (KP→MB→KPEM) memiliki *original sample* 0,08, *T statistics* sebesar 0,274 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,784 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli terbukti tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian (H8 ditolak). Minat beli sebagai variabel mediasi antara harga dan keputusan pembelian (H→MB→KPEM) memiliki *original sample* 0,014, *T statistics* sebesar 0,452 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,652 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli terbukti tidak memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian (H9 ditolak). Minat beli sebagai variabel mediasi antara citra merek dan keputusan pembelian (CM→MB→KPEM) memiliki *original sample* 0,255, *T statistics* sebesar 2,074 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,039 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian (H10 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap Keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada HP iPhone 14 Pro Max

di Kota Padang menunjukkan bahwa, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang. Minat beli berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang. Minat beli tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan Keputusan pembelian HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang. Minat beli tidak memediasi hubungan antara harga dan Keputusan pembelian HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang. Minat beli memediasi hubungan antara citra merek dan Keputusan pembelian HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah meneliti objek ini di daerah lain, karena penelitian ini hanya berlaku di Kota Padang, menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, selanjutnya adalah menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Z. dan D. Yusri, "Teknologi Memegang Peran Penting dalam Kehidupan Manusia," *J. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 2, pp. 809–820, 2020.
- [2] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007.
- [3] G. Kotler, Philip and Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-1. Jakarta: Indeks, 2007.
- [4] K. L. Kotler, Philip., & Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA, 2013.
- [6] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, 2014.