

# HARGA, MEREK, KUALITAS, PRESTIGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:

Dharmawangsa Darussalam

Dr. Supardi, SE, M.M.

Progam Studi Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli 2024

# Pendahuluan

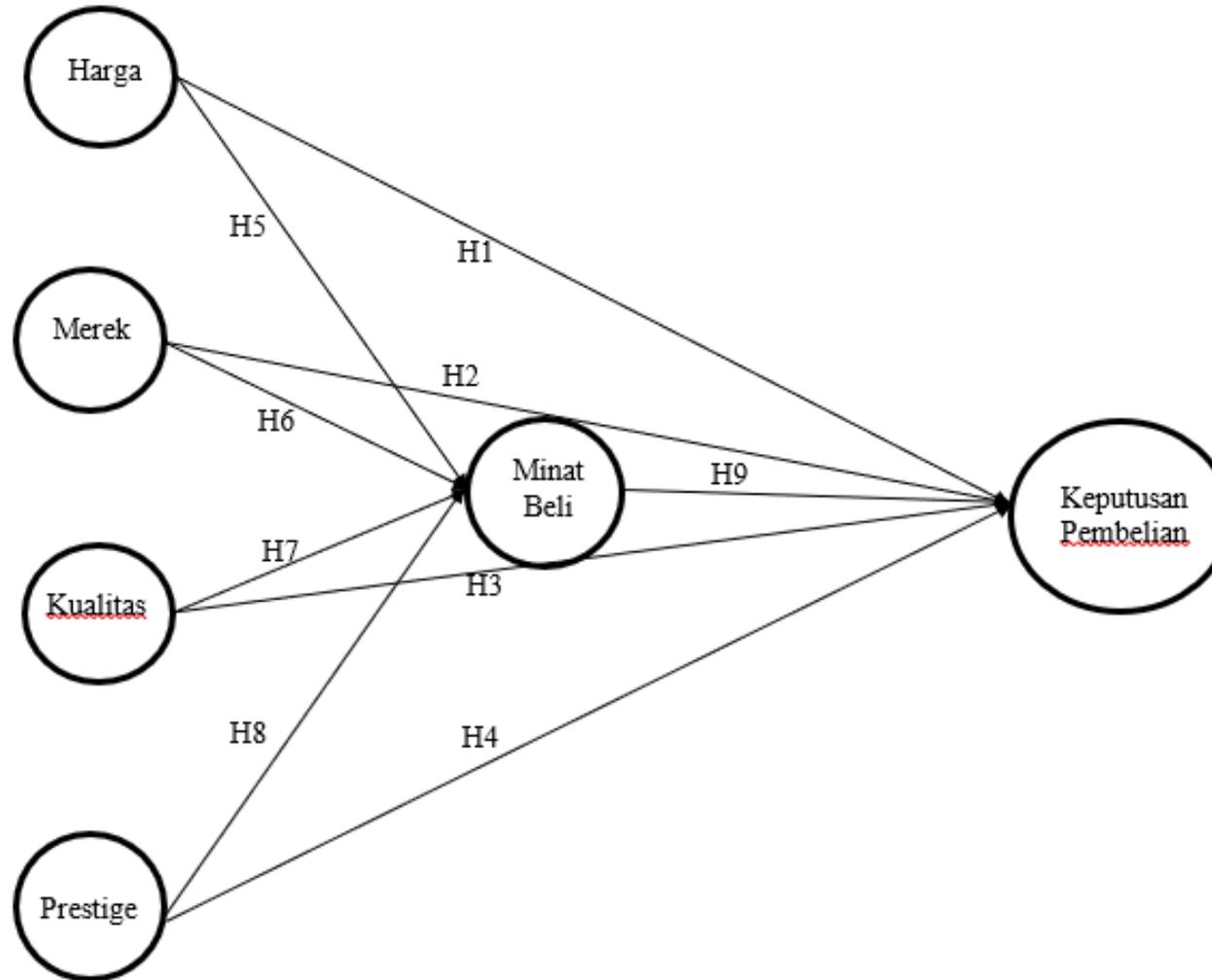
- Perkembangan produk teknologi saat ini berkembang dengan cepat, memicu persaingan di industri smartphone. Teknologi dan perangkat komunikasi terus berkembang, membuat branding dan kemasan produk menjadi alat pemasaran yang penting untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk merespons perubahan pasar yang cepat dan dinamis dengan lebih baik
- Perusahaan smartphone menghadapi tantangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan minat beli mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara harga, merek, kualitas, prestise, dan keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening yang mungkin menjadi jalan keluar.
- Konsumen yang mencari produk dengan prestige cenderung memilih produk yang memiliki keunggulan atas pesaingnya dalam hal desain, inovasi, atau kualitas. Namun, minat beli dapat menjadi hambatan yang signifikan dalam proses pembelian, terutama jika minat beli tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen.

# Pendahuluan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang kompleksitas interaksi antara variabel-variabel tersebut, membantu perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih baik agar dapat menarik serta mempertahankan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoritis yang relevan untuk memahami dan mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

State of art penelitian ini didasarkan pada literatur terdahulu sebagai dasar pernyataan ilmiah. Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat berbagai celah penelitian yang dapat dikembangkan. Selain itu novelty pada penelitian ini yaitu belum ditemukan adanya penelitian yang menggabungkan antara harga merek, kualitas, dan prestise sebagai variabel dependen, serta keputusan pembelian sebagai variabel independen, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut.

# KERANGKA KONSEPTUAL



# Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah kafe Senewen Time, Jl. Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya. Total populasi pada penelitian ini yaitu 240 responden pelanggan.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dengan cara melakukan pengumpulan data menggunakan metode survei berbasis internet, yakni dengan cara menyebarkan kuisioner secara online kepada calon responden. Untuk data sekunder berasal dari data buku, jurnal serta referensi melalui internet.

Teknik analisis data menggunakan PLS atau yang biasa dikenal dengan Partial Least Square. Terdapat dua sub model dari analisis Partial Least Square yaitu outer model (measurement model) dan model struktural (structural model) seringkali disebut inner model.

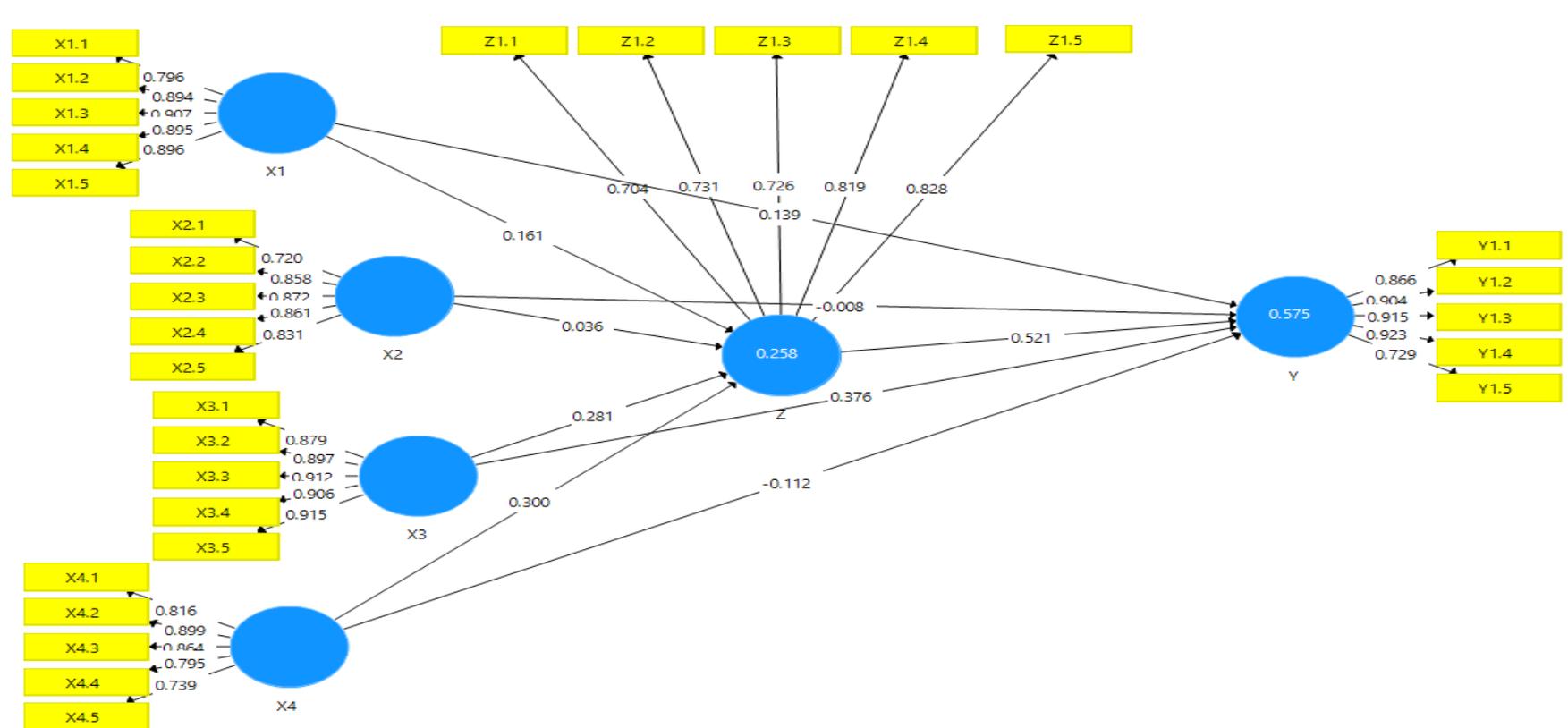
Uji hipotesis pada PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai dari path coefisien pada uji inner model. Untuk pengujian hipotesis dengan alpha 5% nilai path coefisien yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik adalah 1.96. apabila nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel (1.96) maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima atau dapat dibuktikan

# Hasil dan Pembahasan

## OUTER MODEL

Outer model dapat dievaluasi melalui *validitas convergent*, *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk latin, *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Berikut hasil pengujian dari *outer model*

Uji validitas data pada penelitian ini menggunakan *discriminant validity* dan *convergent validity*. Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa nilai outer loading >0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari tiap konstruk laten sudah memenuhi validitas diskriminan



# Hasil dan Pembahasan

**Tabel . Validitas Konvergen**

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1	0.879					
X2	0.135	0.830				
X3	0.152	0.381	0.902			
X4	0.110	0.294	0.133	0.825		
Y	0.309	0.252	0.566	0.142	0.870	
Z	0.241	0.252	0.359	0.366	0.647	0.763

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk sudah memenuhi kriteria *discriminant validity* karena akar AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika dilihat dari gambar dan tabel tersebut maka modifikasi model atau melakukan eliminasi pada indikator yang memiliki nilai outer loading  $> 0,7$  tidak perlu dilakukan karena semua konstruk sudah memenuhi kriteria *convergent validity* dan *discriminant validity*.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji reliabilitas

**Tabel 3.** *Composite Reliability dan Cronbch's Alpha*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.927	0.946	0.944	0.772
X2	0.886	0.891	0.917	0.689
X3	0.943	0.945	0.956	0.814
X4	0.882	0.910	0.914	0.680
Y	0.918	0.922	0.939	0.758
Z	0.831	0.870	0.874	0.583

Selain uji validitas konstruk, dalam *outer model* juga terdapat uji reliabilitas yang dapat diukur dengan dua kriteria yaitu melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,7. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

# Hasil dan Pembahasan

## MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

Tabel 5. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	0.139	0.139	0.059	2.338	0.020
X1 -> Z	0.161	0.166	0.063	2.545	0.011
X2 -> Y	-0.008	-0.010	0.062	0.133	0.894
X2 -> Z	0.036	0.048	0.067	0.535	0.593
X3 -> Y	0.376	0.381	0.086	4.358	0.000
X3 -> Z	0.281	0.274	0.090	3.104	0.002
X4 -> Y	-0.112	-0.103	0.058	1.924	0.055
X4 -> Z	0.300	0.310	0.083	3.619	0.000
Z -> Y	0.521	0.520	0.082	6.329	0.000

# Hasil dan Pembahasan

## **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

*Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.

## **Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Prestige Terhadap Keputusan Pembelian**

Prestige secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

# Hasil dan Pembahasan

## **Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli**

Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

## **Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli**

Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

## **Pengaruh Prestige Terhadap Minat Beli**

Prestige secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

## **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan Harga, Merek, Kualitas, Prestige melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

# Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh penulis maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya harga yang tepat akan menarik pelanggan. Konsumen akan memilih barang jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli mereka. selain itu dengan adanya produk berkualitas tinggi cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Sementara merek dan prestige berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda, ada yang lebih mengutamakan fitur tertentu atau fungsionalitas bisa lebih menarik bagi konsumen dari pada hanya mengandalkan reputasi merek dari suatu produk selain itu Konsumen cenderung mencari produk yang memberikan keseimbangan terbaik antara biaya dan manfaat dari pada membeli produk hanya karena prestisenya. Minat beli sebagai variabel intervening dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, kualitas, dan prestige. Hal tersebut dikarenakan *harga* yang sesuai dengan daya beli masyarakat dapat meningkatkan minat beli, yang pada gilirannya akan mempengaruhi *keputusan pembelian*, ketika suatu *harga* dianggap wajar atau kompetitif, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen memiliki *minat beli* yang kuat terhadap suatu produk, mereka cenderung mempersepsikan *kualitas* produk tersebut lebih tinggi. *Minat beli* terkadang dipengaruhi oleh faktor sosial, konsumen sering kali ingin memiliki produk yang dianggap prestisius oleh lingkungan sosial mereka. Namun minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap merek dikarenakan citra *merek* yang sudah terbentuk tidak selalu mempengaruhi *minat beli*, ketika konsumen sudah memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tertentu, *minat beli* mereka mungkin tidak terpengaruh oleh *merek*.

