

Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Konsumen di Sidoarjo)

Oleh:

Angraini Putri Imawati

Dosen Pembimbing:

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2024

Pendahuluan

Smartphone telah menjadi alat penting untuk komunikasi dalam masyarakat modern, membuat interaksi lebih mudah dan lebih mudah diakses oleh semua orang, tanpa memandang usia. Di zaman modern ini konteks spesifik pengguna iPhone di Indonesia sebagian besar adalah remaja dan dewasa muda. Meningkatnya popularitas smartphone di Indonesia termasuk Apple, telah mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Pasar smartphone di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam 3 tahun terakhir. Menurut data yang diperoleh dari Top Brand Index pada tahun 2022 smartphone iPhone berada pada persentase 13,2%, kemudian pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 24,7%, dan terakhir pada tahun 2024 juga mengalami sedikit kenaikan menjadi 26,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pada 3 tahun terakhir terjadi kenaikan penjualan pada produk iPhone dan mengidentifikasi adanya peningkatan minat beli. Dengan meningkatnya angka penjualan tentu akan berhubungan dengan minat beli yang semakin tinggi.

Gap

- Berdasarkan hasil penelitian (Pratama 2022 dan Kusuma 2022) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Surabaya, sedangkan dalam penelitian (G.A. Powa 2020) Persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen membeli handphone oleh mahasiswa FEB Unsrat
- Pada penelitian (Pratama 2022 dan Kusuma 2022) brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk iPhone di Surabaya, sedangkan penelitian (Fransiscus 2022 dan Husda 2022) menjelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam
- Hasil penelitian (Susanto 2021 dan Cahyono 2021) menunjukkan Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Surabaya, sedangkan pada penelitian (Zikra Kemala 2023 dan T. Sipayung 2023) kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun.

Rumusan Masalah :

Menjelaskan bagaimana Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen produk smartphone iPhone di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian :

- Apakah terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Smartphone iPhone di Sidoarjo?
- Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Smartphone iPhone di Sidoarjo?
- Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Smartphone iPhone di Sidoarjo?

Kategori SDGs :

Kategori sdgs yang sesuai ialah sdgs tujuan 12 yaitu **Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (*responsible consumption and production*)**. Hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs 12 adalah perilaku konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan.

Indikator Operasional

➤ Persepsi Harga (X1)

Persepsi Harga ialah ketertarikan konsumen menggunakan harga untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Dimana Persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk.

1. Keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana harga suatu produk yang dapat dijangkau oleh konsumen. Semakin terjangkau harga suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membelinya.
2. Kesesuaian harga dengan produk, merujuk pada perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.
3. Daya saing harga, mencerminkan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen antara harga yang mahal atau murah dari produk yang telah dibeli.

Indikator Operasional

➤ Brand Image (X2)

Citra Merek (Brand Image) merupakan upaya bagaimana konsumen menggambarkan suatu perusahaan atau produk tersebut.

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah kumpulan kesan yang terbentuk di pikiran konsumen tentang suatu perusahaan yang memiliki produk tertentu. Citra ini mencakup faktor-faktor seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan juga persepsi tentang konsumennya.
2. Citra pemakai (*User Image*) adalah suatu konsep yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan individu yang menggunakan produk tertentu, seperti pengguna, konsumen, atau pelanggan itu sendiri, gaya hidup, dan status sosial.
3. Citra produk (*Product Image*) adalah suatu konsep yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek produk, seperti atribut produk, harga, manfaat, dan garansi.

Indikator Operasional

➤ Kualitas Produk (X3)

Kualitas Produk adalah evaluasi atau tingkat kebaikan atau keburukan dari suatu produk yang melibatkan faktor-faktor yang melekat pada barang dan jasa tersebut.

- Kinerja (Performance) adalah karakteristik dari operasi dan produk inti yang dibeli.
- Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder.
- Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) mengacu pada sejauh mana karakteristik desain dan operasional memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- Keandalan (Reliability) berarti kemungkinan kecil terjadinya kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan.
- Daya tahan (Durability) berhubungan dengan lamanya produk dapat digunakan, mencakup kehidupan teknis dan ekonomi dari produk tersebut.
- Estetika (Aesthetica) adalah daya tarik visual dan sensori yang dimiliki oleh produk.
- Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) adalah pandangan pelanggan mengenai kualitas secara keseluruhan atau keunggulan produk.

Indikator Operasional

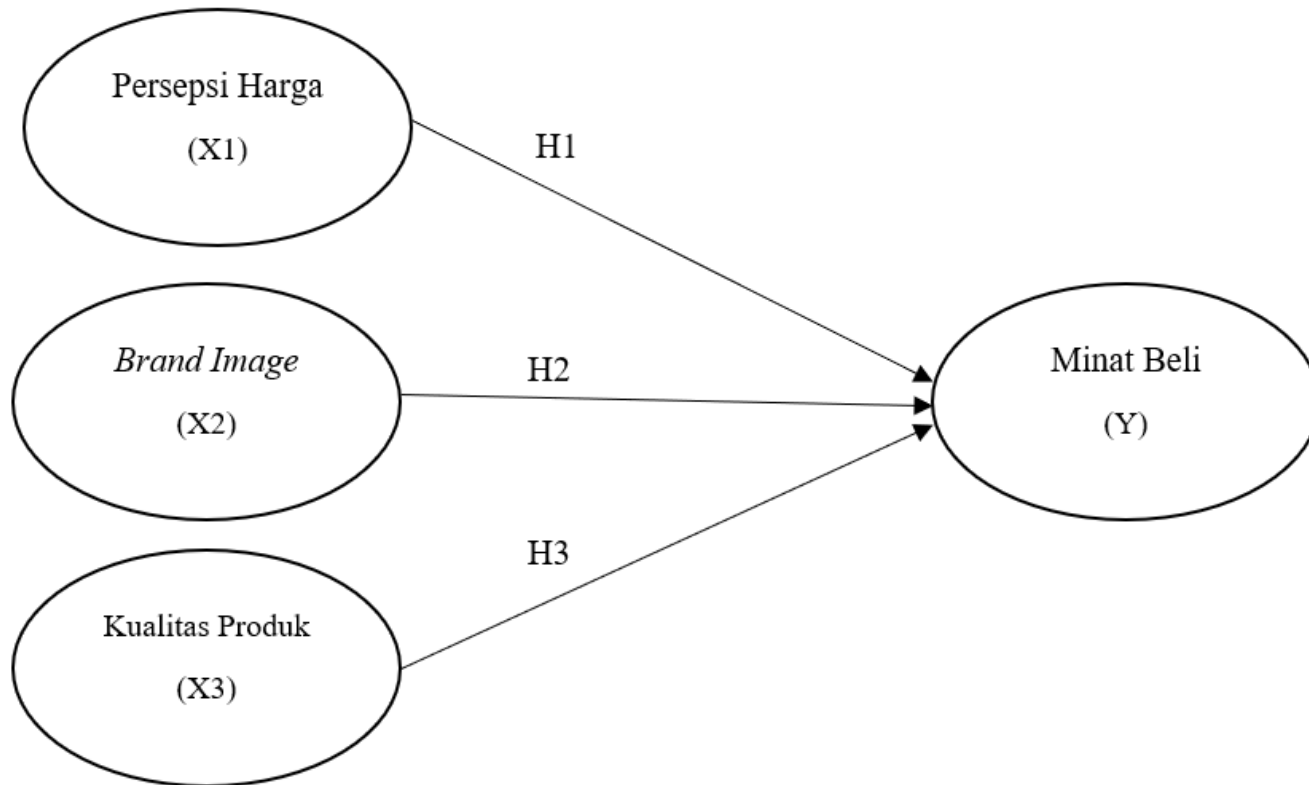
➤ Minat Beli (Y)

Minat beli adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, di mana konsumen telah membuat rencana untuk melakukan pembelian.

1. Minat transaksional, ialah ketertarikan individu untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, ialah ketertarikan individu dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, ialah minat yang mencerminkan perilaku individu yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut. Pilihan ini hanya dapat diganti jika terjadi perubahan pada produk pilihan mereka.
4. Minat eksploratif, minat ini mencerminkan perilaku konsumen yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan berusaha mendapatkan informasi untuk meningkatkan karakteristik menguntungkan dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Hipotesis



- **H1** : Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Sidoarjo
- **H2** : *Brand Images* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Sidoarjo
- **H3** : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Sidoarjo

Metode Penelitian

- **Jenis penelitian** : Penelitian kuantitatif
- **Populasi dan sampel penelitian** : Populasi yang terlibat dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah melakukan pembelian iPhone di Sidoarjo. peneliti menggunakan rumus sampel *lameshow*. Berdasarkan perhitungan rumus *Lameshow*, maka jumlah sampel minimal digunakan pada penelitian ini adalah 96 responden. Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana (*Random Sampling*) yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi dengan peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z_1^2 - \alpha/2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Keterangan :

n yaitu jumlah sampel

z yaitu tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p yaitu proposi populasi yang tidak diketahui
(0,5 = 0,25)

d yaitu tingkat kesalahan (10%)

- **Sumber data** : Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.
- **Pengukuran variabel** : Skala likert yang memuat 5 jawaban
- **Analisis data** : Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis PLS (*Partial Least Square*) 3.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

- Hasil uji validitas X1,X2,X3, dan Y dinyatakan valid dan sudah memiliki nilai validitas konvergensi yang baik serta dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.
- Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha/Composite Reliability pada setiap variabel melalui SmartPLS 3. Apabila nilai dari Cronbach's Alpha/Composite Reliability 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Harga (X1)	0.577	0.775
Brand Image (X2)	0.873	0.913
Kualitas Produk (X3)	0.811	0.888
Minat Beli (Y)	0.675	0.820

Uji R Square dan F Square

Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.700	0.691

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa variabel Y yang dipengaruhi oleh X1, X2, dan X3 memiliki nilai R Square sebesar 0,700. ini berarti bahwa 70% perubahan Y dapat dijelaskan oleh X1, X2, X3.

Uji F Square

	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)	Persepsi Harga (X1)
Brand Image (X2)			0.133	
Kualitas Produk (X3)			0.163	
Minat Beli (Y)				
Persepsi Harga (X1)			0.172	

Nilai f square pada penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel endogen memiliki pengaruh kecil terhadap variabel eksogen. Dengan kriteria 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh sedang, 0,35 memiliki pengaruh besar.

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X2) → Minat Beli (Y)	0.284	0.298	0.119	2.381	0.009
Kualitas Produk (X3) → Minat Beli (Y)	0.334	0.320	0.103	3.251	0.001
Persepsi Harga (X1) → Minat Beli (Y)	0.326	0.323	0.098	3.335	0.000

- **X1** (Persepsi harga) mempengaruhi minat beli, hal ini dapat dilihat dari output koefisien jalur yang diperoleh oleh $t_{table} > t_{table}$ ($3.335 > 1.96$) dan Nilai $P < sig$ ($0.000 < 0.05$), sehingga hipotesis diterima.
- **X2** (Brand image) mempengaruhi minat beli, hal ini dapat dilihat dari output koefisien jalur yang diperoleh dengan nilai $t_{count} > t_{table}$ ($2,381 > 1,96$) dan nilai Nilai $P > sig$ ($0,009 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.
- **X3** (Kualitas produk) mempengaruhi minat beli, hal ini dapat dilihat dari output koefisien jalur yang diperoleh oleh $t_{table} > t_{table}$ ($3,251 > 1,96$) dan Nilai $P < sig$ ($0,001 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Pengakuan Dosa di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis dengan uji-t, diketahui bahwa citra merek sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Sidoarjo. Hal ini didukung oleh jawaban responden atas pernyataan dalam kuesioner dimana sebagian besar responden memberikan jawaban yang sangat setuju terhadap item pernyataan pertama yaitu "Saya merasa Apple memiliki reputasi yang baik dari segi teknologi", dapat diartikan bahwa konsumen di Sidoarjo mengandalkan reputasi perusahaan Apple yang baik.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis dengan uji-t, diketahui bahwa kualitas produk sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Sidoarjo. Hal ini didukung oleh jawaban responden atas pernyataan dalam kuesioner dimana sebagian besar responden memberikan jawaban yang sangat setuju pada item pernyataan kedua dan ketiga, yaitu "Saya merasa iPhone mampu melakukan pembaruan perangkat lunak dengan baik tanpa mengurangi kinerjanya" dan "Saya merasa iPhone memiliki daya tahan fisik yang baik" Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Sidoarjo tertarik dan tertarik untuk membeli smartphone iPhone dengan melihat kualitas produk yang terkandung di dalamnya.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis dengan uji-t, diketahui bahwa persepsi harga sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Sidoarjo. Hal ini didukung oleh jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dimana sebagian besar responden memberikan jawaban yang sangat setuju terhadap item pernyataan ketiga, yaitu "Saya akan memilih untuk membeli iPhone meskipun harganya lebih tinggi dari merek lain", hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Sidoarjo tertarik dan tertarik untuk membeli smartphone iPhone meskipun harganya relatif tinggi dari kompetitor lainnya.

Terimakasih