

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 780 - 793

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* OPPO (STUDI KASUS PADA WILAYAH JAKARTA SELATAN)

Muhamad Idris<sup>1</sup>, Suharyati<sup>2</sup>, Heni Nastiti<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Jl. Rs. Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia  
Email: muhamad.idris@upnvj.ac.id, suharyati@upnvj.ac.id, heni\_nastiti@yahoo.com

### Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang belum memiliki oppo serta tinggal atau beraktifitas di wilayah Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online berbentuk *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis inferensial melalui PLS (*Partial Least Square*) dengan software SmartPLS 3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,249, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,812, (3) citra merek tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar -0,102. Serta memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,852.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Citra Merek; Minat beli

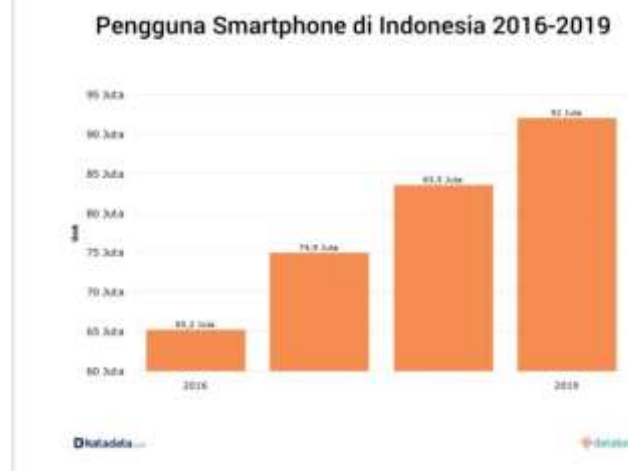
### Abstract

*This research is a quantitative study that aims to determine the effect of product quality, price and brand image on buying interest. The population in this study were smartphone users who lived or were active in the South Jakarta area. The sample size was taken as many as 75 respondents, with non-probability sampling technique sampling with purposive sampling method. Data collection is done through the spread of google form online questionnaires. The analysis technique used is the inferential analysis method through PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.2 software. The results of this study indicate that (1) Product quality has a positive and significant effect on buying interest with a path coefficient of 0.249, (2) The price of a positive and significant influence on buying interest with a path coefficient of 0.812, (3) brand image has no negative and no significant effect on buying interest with a path coefficient of -0.102. And has an R-Square value of 0.852.*

Keywords: *Product Quality; Price; Brand Image; Purchase Interest*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi pun semakin gencar dilakukan tujuannya untuk memberikan kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitas keseharian. salah satu teknologi yang paling berpengaruh bagi manusia yaitu teknologi perangkat komunikasi atau yang biasa kita sebut *smartphone*. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Semua kalangan masyarakat dari mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, sekolah atau keperluan lainnya. Dengan kebutuhan yang tinggi akan *smartphone* di Indonesia membuat berbagai produsen *smartphone* bermunculan dan membuka persaingan untuk dapat bertahan di pasar Indonesia berbagai cara dilakukan seperti meningkatkan fitur, menekan harga, meningkatkan kualitas, dll.



Sumber: Katadata, Emarketer

Gambar 1. Pengguna smartphone di Indonesia 2016-2019

Dalam empat tahun terakhir penggunaan *smartphone* di Indonesia selalu mengalami peningkatan, seperti grafik yang dikeluarkan oleh Katadata dimana terjadi penambahan penggunaan *smartphone* di Indonesia dimulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Pada tahun 2016 terlihat dalam grafik pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 65,2 juta pengguna, grafik tersebut meningkat pada tahun 2017 menjadi sebesar 74,9 juta pengguna terlihat dalam empat tahun terakhir tahun tersebut merupakan peningkatan pengguna terbesar mencapai 9,7 juta pengguna. Selanjutnya pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 83,5 juta pengguna hal tersebut tetap mengalami peningkatan dari tahun 2017, kemudian pada tahun 2019 penggunaan *smartphone* di Indonesia mencapai angka 92 juta pengguna. Dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang strategis untuk bersaing dalam penjualan teknologi alat komunikasi atau *smartphone*. Meningkatnya pasar terhadap produk *smartphone* di Indonesia cukup baik bagi perekonomian maupun bagi masyarakat, dengan hal tersebut membuat ekonomi sedikit terbantu dengan penjualan yang mencapai angka jutaan tiap tahunnya serta bagi masyarakat memperoleh keuntungan dengan masuknya berbagai berbagai produsen *smartphone* sehingga masyarakat mendapat pilihan berbagai produk yang cukup banyak dan dapat memilih dengan kebutuhan dan keinginan sendiri.

Tabel 1. Market Share Smartphone di Indonesia 2017-2019

No	Merek Smartphone	Market Share (%)		
		2017	2018	2019
1	Samsung	29,88	28,7	25,33
2	Xiaomi	11,12	17,63	21,36

3	Oppo	9,9	13,5	18,26
4	Asus	6,6	4,88	3,37
5	Apple	3,36	4,33	5,49

Sumber: Statcounter

*Smartphone* pada zaman ini berkembang sangat pesat dari tahun ke tahunnya mulai dari fitur, desain hingga kualitas produk itu sendiri, hal tersebut karena *smartphone* adalah hal yang penting bagi masyarakat untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari. Berbagai macam model *smartphone* yang beredar di pasaran membuat perusahaan dituntut untuk mengeluarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan penggunaannya oleh karena itu perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat produk yang inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya. Hal tersebut juga berlaku bagi produsen Oppo dimana pada tabel 1 dapat dilihat bahwa market share Oppo di Indonesia selalu mengalami peningkatan dimulai dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Pada tahun 2017 Oppo meraih *market share* sebesar 9,9% yang kemudian meningkat pada tahun 2018 menjadi 13,5% dan pada 2019 mengalami juga mengalami peningkatan menjadi 18,26%, peningkatan itu menandakan bahwa Oppo selalu mendapatkan konsumen barunya setiap tahun dan memiliki proyeksi penjualan yang menjanjikan di Indonesia. Tetapi dalam hal ini Oppo masih berada di bawah pesaingnya Samsung dan Xiaomi, maka dari itu kualitas produk dari *smartphone* Oppo harus tetap di pertahankan dan ditingkatkan agar semakin menunjang penjualan yang lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya dan dapat menjadi raja produsen *smartphone* di Indonesia.

Tabel 2. Top Brand Index

No	2017		2018		2019	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Samsung	46.4%	Samsung	48.6%	Samsung	45.8%
2	Nokia	8.8%	Oppo	11.2%	Oppo	16.6%
3	Blackberry	8.0%	Xiaomi	5.5%	Xiaomi	14.3%
4	IPhone	5.1%	Lenovo	4.5%	Vivo	4.5%
5	Smartfren	5.1%	Nokia	4.3%	Lenovo	3.7%
6	Lenovo	4.4%				
7	Oppo	4.1%				
8	Asus	3.8%				

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dalam tabel 2 posisi pemeringkatan *smartphone* Oppo dari data Top Brand Index pada 2017 hingga 2019 terjadi peningkatan peringkat, Pada tahun 2017 *smartphone* Oppo berada pada peringkat 7 dengan persentase 4,1%, selanjutnya pada tahun 2018 *smartphone* Oppo meningkat dengan terjadinya peningkatan peringkat pada posisi 2 dengan persentase 11,2% dan pada tahun 2019 berada di posisi yang sama dengan tahun sebelumnya tetapi mengalami peningkatan persentase menjadi 16,6%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Oppo merupakan produsen *smartphone* yang dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya dan dapat menarik konsumen di Indonesia. Hal tersebut juga menandakan bahwa Oppo merupakan merek *smartphone* yang memiliki citra yang cukup baik di Indonesia serta merupakan merek *smartphone* yang cukup dikenal luas oleh masyarakat ditandai dengan meningkatnya persentase TBI setiap tahun tahunnya. Berbeda dengan *market share* dimana Oppo kalah oleh Samsung dan Xiaomi, pada *top brand index* ini Oppo berada di atas Xiaomi dan menempel ketat pesaingnya Samsung yang mengalami penurunan, sehingga dari segi citra merek Oppo lebih baik dari Xiaomi dan mulai menggerus posisi Samsung.

Tabel. 3 Harga *Smartphone* Oppo

<b>Type Oppo</b>	<b>Harga (Rp)</b>
<b>Oppo A37</b>	779.000
<b>Oppo A39</b>	945.000
<b>Oppo A57</b>	1.000.000
<b>Oppo Neo 5</b>	1.700.000
<b>Oppo F1 plus</b>	2.000.000
<b>Oppo A7</b>	2.475.000
<b>Oppo F11</b>	2.750.000
<b>Oppo A9</b>	3.150.000

Sumber: Priceprice.com

Data diatas merupakan beberapa harga yang telah dirangkum dari website priceprice.com, yang merupakan website yang memberikan info mengenai update harga dari berbagai jenis produsen *smartphone*. Dari segi harga Oppo merupakan salah satu produsen *smartphone* yang dapat dijangkau oleh semua kalangan di pasar Indonesia mulai dari kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas ditandai dengan terdapatnya variasi harga yang ditawarkan mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Hal ini tentu menjadi pertimbangan produsen untuk dapat sukses di Indonesia karna produsen harus melihat kemampuan dari pasar yang mereka tuju yang akan membuat minat dari masyarakat terhadap *smartphone* yang mereka tawari menjadi tinggi. Hal ini terjadi pada produsen Oppo dimana Oppo dapat melihat kondisi Indonesia dimana masyarakatnya saat ini lebih banyak berada pada pada kalangan ekonomi masyarakat menengah sehingga produk yang ditawarkan juga disesuaikan. Strategi itu yang menjadi salah satu kunci sukses Oppo di Indonesia, karena masyarakat Indonesia masih banyak yang berorientasi pada harga dalam menilai suatu produk untuk memasuki tahap keputusan membeli suatu produk maupun jasa.

Penelitian terkait minat beli menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dilakukan oleh (Retnowulan, 2017) dan (Hidayat & Hartanto, 2019). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muljani & Koesworo, 2019) dan (Powa, dkk, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian tentang harga yang dilakukan oleh (Retnowulan, 2017) dan (Muljani & Koesworo, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli yang dilakukan oleh (Powa, dkk, 2018). Penelitian mengenai citra merek pernah dilakukan oleh (Setiawaty, 2017) dan (Dianita & Arifin, 2018) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salangka, dkk, 2017) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* oppo pada wilayah Jakarta Selatan, harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* oppo pada wilayah Jakarta Selatan, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* oppo pada wilayah Jakarta Selatan.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran

dan membantu dalam pengembangan ilmu akademik dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli.

#### **b. Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan membantu masyarakat pelaku bisnis khususnya dibidang *smartphone* untuk mengetahui mengenai kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli. Manfaat yang diharapkan bagi perusahaan yaitu dapat mengevaluasi kinerja agar mempertahankan dan meningkatkan konsumen agar terciptanya minat beli yang tinggi

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

(Hasan 2013) minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli bisa muncul karena didasari oleh sifat-sifat minat yang dimana menurut (Jahja 2011) terdapat empat sifat minat yaitu minat bersifat pribadi, minat menimbulkan efek diskriminatif, erat hubungannya dengan motivasi, dan minat merupakan sesuatu yang dipelajari. Sebelum calon konsumen menaruh minat terhadap suatu barang atau jasa, mereka akan melalui beberapa tahapan sehingga terciptanya minat beli terhadap barang atau jasa tersebut dimulai dari perhatian, tertarik, hasrat dan yang terakhir tindakan.

### **Kualitas Produk**

Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli, salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Oentoro (2012, hlm. 127) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk, dimana kualitas produk tersebut menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi-fungsi tertentu. Kualitas produk dapat dicerminkan dari berbagai aspek dan beragam perspektif penilaian sehingga produk tersebut baik berupa barang ataupun jasa dapat dikatakan berkualitas. Terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian, ketahanan, pelayanan, estetika, dan respon (Oentoro 2012)

Penelitian mengenai kualitas produk pernah dilakukan oleh oleh (Retnowulan, 2017) dan (Hidayat & Hartanto, 2019) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muljani & Koesworo, 2019) dan (Powa, dkk, 2018) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### **Harga**

(Setiyaningrum, dkk 2015) menjelaskan harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut (Sumarwan, 2015) terdapat tujuan mengapa harga ditetapkan yang pertama karena berorientasi pada lab, kemudian berorientasi pada penjualan, dan yang terakhir berorientasi pada persaingan. Terdapat tiga indikator dari harga menurut (Oentoro, 2012) yaitu harga sesuai dengan manfaat, perbandingan harga, dan daya saing harga.

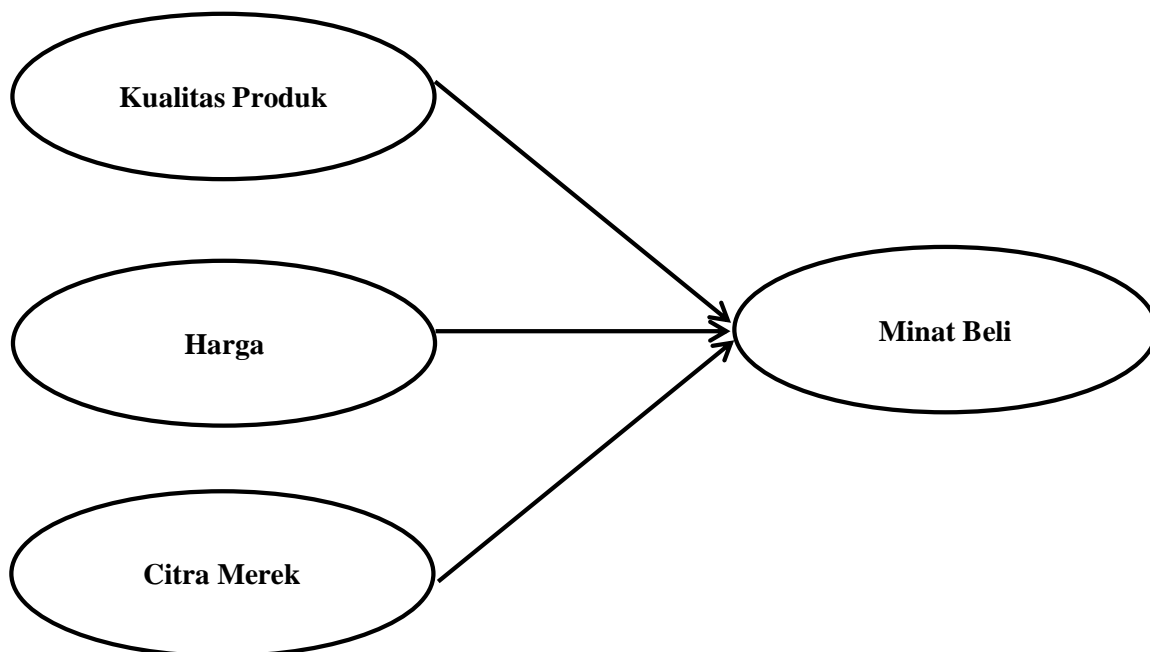
Penelitian mengenai harga pernah dilakukan oleh oleh (Retnowulan, 2017) dan (Muljani & Koesworo, 2019) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Powa, dkk, 2018) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu variabel yang menjadi patokan konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa. Dengan citra merek yang baik akan semakin meningkatkan minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Ditegaskan oleh (Hasan, 2013) bahwa citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand* yang baik mampu membedakan diri dari pesaing dalam 6 makna melalui atribut, manfaat, nilai, budaya (*brand culture*), kepribadian, dan pemakai.

Penelitian mengenai citra merek pernah dilakukan oleh oleh (Setiawaty, 2017) dan (Dianita & Arifin, 2018) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salangka, dkk, 2017) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang ada, berikut dapat dibuat model pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Model Penelitian Empirik

### METODELOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dengan indikator kinerja, fitur, ketahanan, dan pelayanan. Selanjutnya variabel harga (X2) dengan indikator harga sesuai manfaat, perbandingan harga, dan daya saing harga. Serta variabel citra merek (X3) dengan indikator asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel minat beli (Y) dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang belum atau tidak memiliki oppo yang tinggal atau beraktifitas di wilayah Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel berdasarkan Roscoe yaitu 25 dikali variabel independen, sehingga sampel pada penelitian ini sebesar 75 responden di wilayah Jakarta Selatan.

### **Teknik Analisis dan Uji Hipotesis**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yang diperoleh dari data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari responden dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna *smartphone* di wilayah Jakarta Selatan. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan pernyataan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia pada kuesioner. Teknik kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dengan lima tingkatan jawaban mulai dari skor tertinggi untuk jawaban sangat setuju dan skor terendah untuk jawaban sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data Responden**

Dalam penelitian ini, data responden digunakan untuk memberikan gambaran deskripsi menurut jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan penghasilan atau uang saku.

Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini mendominasi yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 56%. Sedangkan sebanyak 33 responden atau sebesar 44% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dikarenakan perempuan menggunakan *smartphone* untuk bermedia sosial, dimana berdasarkan suvey dari badan pusat statistik penggunaan sosial media didominasi oleh kaum perempuan.

Berdasarkan karakteristik usia, responden dengan rentang usia 17 – 23 tahun sebanyak 72 responden atau sebesar 96%. Sedangkan responden dengan rentang usia 24 – 30 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 4%. Responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun lebih mendominasi dikarenakan usia 17 – 25 yang termasuk kedalam golongan kalangan remaja mendominasi penggunaan *smartphone*. Hal ini selaras dengan pengguna di Indonesia saat ini didominasi oleh generasi milenial.

Dalam penelitian ini, sebanyak 63 responden atau sebesar 84% merupakan pelajar/mahasiswa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa dan sisanya di isi oleh wirausaha, pegawai swasta, dll.

Jika dilihat dari penghasilan atau uang saku perbulan, maka responden dengan penghasilan atau uang saku kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 27 responden atau 36%. Sedangkan responden yang memiliki penghasilan atau uang saku sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 mendominasi sebanyak 34 responden atau sebesar 46%. Lalu responden dengan penghasilan atau uang saku Rp 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 13 responden atau 17% dan yang terakhir dengan penghasilan atau uang saku diatas Rp. 5.000.000 sebanyak 1 responden atau 1%. Berdasarkan hasil tersebut yang mendominasi pada rentang Rp. 1.000.000 - Rp 3.000.0000, Hal ini dapat terjadi karena penghasilan atau uang saku

pada rentang tersebut lebih mudah untuk menabung atau mengumpulkan uang untuk membeli produk keinginannya.

**Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik indeks dengan *three box method* yang menggambarkan persepsi responden atas butir pernyataan yang telah diajukan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, harga, citra merek dan minat beli.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	Jawaban Responden										Indeks
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP 1	0	0	0	0	20	26,67	38	50,67	17	22,67	59,4
KP 2	0	0	5	6,67	10	13,33	45	60	15	20	59
KP 3	0	0	1	1,33	14	18,67	39	52	21	28	61
KP 4	0	0	0	0	15	20	45	60	15	20	60
KP 5	0	0	2	2,67	19	25,33	39	52	15	20	58,4
KP 6	0	0	4	5,33	15	20	35	46,67	21	28	59,6
KP 7	0	0	3	4	11	14,67	42	56	19	25,33	60,4
KP 8	0	0	1	1,33	11	14,67	43	57,33	20	26,67	61,4
Rata-Rata Total Indeks											59,9

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil respon yang berupa jawaban tentang kualitas produk, nilai indeks paling tinggi hingga rendah pada butir pertanyaan 1 sampai 8. Paling tinggi nilai indeks pada butir pertanyaan kualitas produk nomer 8 tentang indikator pelayanan dengan pertanyaan “Mudah dalam mencari perangkat pendukung Oppo” dengan nilai indeks sebesar 61,4 yang menginterpretasi nilai indeks responden dengan kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan layanan purna jual *smartphone* oppo ini sangat baik memudahkan konsumen untuk mencari perangkat pendukung pada oppo. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada butir pertanyaan kualitas produk nomer 5 tentang indikator ketahanan dengan pertanyaan “Dari segi eksterior/ bahan luaran *smartphone* Oppo cukup kuat” dengan nilai indeks sebesar 58,4 kategori yang menjadi bagian dari tingginya indeks responden. Sehingga dapat diartikan dari sisi ketahanan *smartphone* oppo memiliki desain yang kokoh dan kuat sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	Jawaban Responden										Indeks
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
HG 1	0	0	0	0	12	16	36	48	27	36	63
HG 2	0	0	5	6,67	30	40	26	34,67	14	18,67	54,8
HG 3	0	0	0	0	14	18,67	39	52	22	29,33	61,6
HG 4	0	0	4	5,33	27	36	35	46,67	9	12	54,8
HG 5	0	0	1	1,33	10	13,33	37	49,33	27	36	63
HG 6	0	0	2	2,67	11	14,67	38	50,67	24	32	61,8
Rata-Rata Total Indeks											59,83

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil jawaban tentang variabel harga dari responden, dan pada butir pertanyaan 1 sampai 6 memiliki kategori masing-masing pada setiap pertanyaan



baik tinggi maupun rendah. Paling tinggi nilai indeks pada butir pertanyaan harga nomer 1 dan harga nomer 5 tentang indikator harga sesuai manfaat dan daya saing harga dengan pertanyaan “Harga *smartphone* Oppo sesuai dengan manfaat yang saya rasakan” dan “Harga *smartphone* Oppo dapat bersaing dipasaran” dengan 63 pada nilai indeks masing–masing yang sesuai pada tabel interpretasi adalah nilai indeks tinggi dari responden. Sehingga dapat diartikan harga yang di tawarkan pada produk *smartphone* oppo sesuai dengan manfaat yang dihasilkan dari penggunaan *smartphone* tersebut serta harga yang dibebankan produsen oppo terhadap produknya dapat bersaing dipasaran dan diminati banyak orang. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada butir pertanyaan harga nomer 2 tentang indikator harga sesuai manfaat dengan pertanyaan “Harga *smartphone* Oppo memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain” 54,8 menjadi nilai indeks sedang yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden. Sehingga dapat diartikan harga yang ditawarkan *smartphone* oppo dibandingkan dengan produk lain cukup memberikan manfaat kegunaan yang lebih baik, tetapi ddalam hal ini masih dapat ditingkatkan.

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek	Jawaban Responden										Indeks
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CM 1	0	0	0	0	15	20	43	57,33	17	22,67	60,4
CM 2	0	0	0	0	18	24	32	42,67	25	33,33	61,4
CM 3	0	0	0	0	9	12	39	52	27	36	63,6
CM 4	0	0	0	0	11	14,67	32	42,67	32	42,67	64,2
CM 5	0	0	0	0	12	16	43	57,33	20	26,67	61,6
CM 6	0	0	0	0	11	14,67	42	56	22	29,33	62,2
Rata-Rata Total Indeks											62,23

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil jawaban responden yang berupa jawaban tentang citra merek. Nilai indeks paling tinggi berada pada citra merek 4 tentang indikator kekuatan asosiasi merek dengan pertanyaan “Oppo merupakan merek *smartphone* yang terkenal” dengan 64,2 sebagai nilai indeks, termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan oppo merupakan merek *smartphone* yang cukup terkenal dipasar Indonesia dengan pelanggan berbagai lapisan masyarakat. Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir pertanyaan citra merek 1 tentang indikator asosiasi merek dengan pertanyaan “Oppo merupakan merek *smartphone* berkualitas” dengan nilai indeks sebesar 60,4 yang tinggi menurut table. Sehingga dapat diartikan merek dari oppo dikenal dengan *smartphone* baik dalam segi kualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Minat Beli	Jawaban Responden										Indeks
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
MB 1	0	0	4	5,33	17	22,67	36	48	18	24	58,6
MB 2	0	0	1	1,33	16	36	42	56	16	36	59,6
MB 3	0	0	1	1,33	18	24	37	49,33	19	25,33	59,8
MB 4	0	0	1	1,33	14	18,67	42	56	18	24	60,4
MB 5	0	0	0	0	15	20	38	50,67	22	29,33	61,4
MB 6	0	0	1	1,33	24	32	34	45,33	16	21,33	58
MB 7	0	0	0	0	12	16	36	48	27	36	63

MB 8	0	0	5	6,67	30	40	26	34,67	14	18,67	54,8
Rata-Rata Total Indeks											59,45

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil jawaban tentang variabel minat beli. Pada pertanyaan dengan nilai indeks tertinggi ada di nomer 7 tentang indikator minat eksploratif dengan pertanyaan “Saya selalu melihat ulasan orang lain sebelum membeli *smartphone* Oppo” dengan nilai indeks sebesar 63 tinggi, sesuai dengan interpretasi tabel. Sehingga dapat diartikan konsumen yang ingin membeli *smartphone* oppo selalu berusaha mencari informasi dari ulasan orang lain yang lebih dahulu membeli, hal tersebut terjadi untuk memastikan bahwa *smartphone* yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang menunjang aktifitas harian. Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir pertanyaan minat beli nomer 8 tentang indikator indikator minat eksploratif dengan pertanyaan “Saya selalu melihat spesifikasi dan kegunaan jika ingin membeli *smartphone* Oppo.” dengan nilai indeks sedang sebesar 54,8 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks. Sehingga dapat diartikan setiap konsumen ingin membeli oppo selalu melihat atau mencari informasi terkait spesifikasi dan kegunaan yang terdapat pada oppo tetapi tidak semua orang melakukan itu terbukti dari interprestasi responden yang masih berada pada kategori sedang.

### Analisa Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *loading factor*, *AVE*, *Composite reliability* dan *Cronbarch’s Alpha*. Berdasarkan tabel hasil *loading factor*, untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *valid* untuk semua item pernyataan dengan nilai *outer factor loading* > 0,50. Selain melalui *loading factor*, maka dapat melihat validitas dari tabel *Avarage Variance Extracted (AVE)*. Dalam penelitian ini *AVE* dapat disimpulkan baik atau valid untuk setiap variabel karena memiliki nilai > 0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Output Outer Model

	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach’s Alpha</i>
Citra Merek	0,581	0,893	0,856
Harga	0,673	0,892	0,839
Kualitas Produk	0,625	0,909	0,881
Minat Beli	0,594	0,897	0,863

Sumber: Hasil Output PLS 3.2

Selanjutnya uji reliabilitas berdasarkan nilai output *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha* pada PLS 3.2. Variabel kualitas produk, harga, citra merek dan minat beli dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha* diatas 0,70. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability dan Cronbarch’s Alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0,70 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 8. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,852	0,845

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Setelah seluruh butir dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model penelitian melalui uji R-Square (R<sup>2</sup>). Pada tabel 8 diatas, nilai R Square sebesar 0,852 untuk konstruk minat beli, yang menunjukkan pengaruh antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli sebesar 85,2% dan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 9. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek-> Minat Beli	-0,102	1,498	0,135
Harga -> Minat Beli	0,812	12,741	0,000
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,242	3,044	0,002

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-t. Uji-t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas terlihat pada original sampel, variabel citra merek menunjukkan hasil -0,102 yang menunjukkan koefisien jalur negatif terhadap minat beli. Sedangkan nilai pada t statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 1,498 < t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,1359 > 0,05$  ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel harga memiliki nilai original sample menunjukkan hasil 0,812 yang menunjukkan koefisien jalur positif terhadap minat beli. Sedangkan nilai pada t statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 12,741 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel kualitas produk memiliki nilai original sample menunjukkan hasil 0,242 yang menunjukkan koefisien jalur positif terhadap minat beli. Sedangkan nilai pada t statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 3,044 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Dengan Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,249. Ketika kualitas suatu produk dari oppo meningkat akan meningkatkan minat belinya sebesar 0,249. Hal ini dapat terjadi karena calon pembeli potensial oppo masih menganggap kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting sebelum membeli sebuah produk dan oppo berhasil mempertahankan kualitas produk dari *smartphone* yang ditawarkan berdasarkan jawaban responden yang memiliki rata-rata nilai interpretasi indeks sebesar 59,9 dimana hal tersebut termasuk kedalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam variabel kualitas produk yaitu kinerja, fitur, ketahanan dan pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan dianggap telah memberikan kontribusi untuk meningkatkan minat beli konsumen *smartphone* oppo di Jakarta Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Retnowulan (2017) dan Hidayat & Hartanto (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Powa, dkk (2018) dan Muljani & Koesworo (2019) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh Harga Dengan Minat Beli

Uji hipotesis variabel harga (X2) terhadap minat beli menunjukkan hasil harga berpengaruh positif secara signifikan melalui perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0,812. Ketika harga dari oppo meningkat akan meningkatkan minat belinya sebesar 0,812. Tentunya ini berbanding terbalik dengan pernyataan yang biasanya ketika harga rendah

akan meningkatkan minat belinya, pada penelitian ini ketika harga tinggi semakin tinggi pula minat belinya sebesar 0,812. Artinya hal ini dapat terjadi karena setiap indikator dalam penelitian menunjukkan harga yang memberikan nilai koefisien yang positif terhadap minat beli oppo. Indikator-indikator yang terdapat dalam variabel harga yaitu harga sesuai manfaat, perbandingan harga, dan daya saing harga yang menjadi salah satu faktor penentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan dianggap telah memberikan kontribusi untuk meningkatkan minat beli konsumen *smartphone* oppo di Jakarta Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muljani & Koesworo (2019) dan Hidayat & Hartanto (2019) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Powa, dkk (2018) yang mengatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Citra Merek Dengan Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel citra merek (X3) terhadap minat beli menunjukkan hasil nilai koefisien jalur sebesar -0,102 yang ditunjukkan dengan nilai original sampel serta berdasarkan uji hipotesis variabel citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki arah pengaruh yang negatif terhadap minat beli atau dengan kata lain didapatkan kesimpulan bahwa variabel citra merek tidak mampu mengukur minat beli pada calon konsumen *smartphone* oppo di wilayah Jakarta Selatan.

Hal ini menunjukkan calon konsumen potensial oppo tidak menjadikan citra merek sebagai faktor penentu dalam meningkatkan minat belinya terhadap oppo, dapat diartikan pula indikator-indikator yang terdapat dalam variabel citra merek yaitu asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek tidak dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam peningkatan minat beli terhadap *smartphone* oppo di Jakarta Selatan, hal ini dikarenakan pada indikator yang digunakan mengarah pada citra merek yang tidak membuat berpengaruh. Hasil ini juga disebabkan karena calon konsumen oppo pada wilayah Jakarta Selatan tidak terlalu memikirkan citra dari suatu merek yang akan di beli tetapi fokus pada harga dan kualitas produk, terlihat pada hasil penelitian ini dimana harga memiliki pengaruh yang tinggi dan disusul kualitas produk yang juga berpengaruh. Karena dalam penelitian ini calon konsumen kurang memperhatikan merek yang menjadi tolak ukur terhadap minat beli, kebanyakan calon konsumen melihat *smartphone* berdasarkan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomis si konsumen serta kegunaan atau fitur yang terdapat pada *smartphone* yang diinginkan seperti spesifikasi kamera yang tinggi, kekuatan dapur pacu *smartphone* untuk bermain game, desain yang menarik ataupun daya tahan *smartphone* tersebut. Menurut Kaila (2019) berdasarkan penelitiannya citra merek tidak dapat menjadi salah satu referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Merek oppo sudah banyak dikenal dimasyarakat, selain itu oppo sudah mempunyai citra yang baik sehingga konsumen sudah tidak mempertimbangkan lagi dalam memutuskan pembelian, serta merek yang baik belum tentu membuat konsumen berkeinginan atau minat membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salangka, dkk (2017) yang mengatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dianita & Arifin (2018) dan Setiawaty (2017) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis

mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* oppo pada wilayah Jakarta Selatan, maka diperoleh kesimpulan diantaranya: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* oppo pada wilayah Jakarta Selatan, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* oppo pada wilayah Jakarta Selatan, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* oppo pada wilayah Jakarta Selatan.

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah mempertahankan kualitas produk yang telah diberikan karena nilai koefisien jalur positif, dan meningkatkan dan mengevaluasi harga yang ditawarkan. Serta memperhatikan dan meningkatkan citra merek oppo yang tergolong koefisien jalurnya minus serta tidak berpengaruh agar konsumen menilai citra merek oppo dengan baik dan dapat membantu meningkatkan penjualan. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain selain variabel yang terdapat dalam penelitian ini terkait dengan minat beli.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dianita, D. I., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Brand Ekstensi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone Di Kota Malang (Survei Pada Pengunjung Outlet Oppo Smartphone Di Mall Plaza Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 119-125.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Indoprint.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasara Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada Pt. Tiga Agung. *Eco-Buss*, 2(1), 16-29.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The Impact Of Brand Image, Product Quality And Price On Purchase Intention Of Smartphone. *International Journal Of Research Culture Society*, 3(1), 99-103.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Pt. Grasindo.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsra. *Jurnal Emba*, 6(3), 1188-1197.

- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*, 17(2), 139-145.
- Salangka, D. B., Massie, J. D., & Tampenawas, J. L. (2017, September). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal Emba*, 5(3), 3714-3723.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sarjono, H., & Julianta, W. (2011). *Spss Vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47-56.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Ipb Press.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistika Inferensial*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yulianti, A. L., & Saputri, M. E. (2016). *Pengetahuan Produk Dan Konsep Harga*. Yogyakarta: Deepublish.