

Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid-19

Acai Sudirman

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Jl. Surabaya No.19 Pematangsiantar,
Indonesia, 21118
acaivenly@stiesultanagung.ac.id

Fitria Halim

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Jl. Surabaya No.19 Pematangsiantar,
Indonesia, 21118
fitriahalim2839@stiesultanagung.ac.id

Grace Endang Pakpahan

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Jl. Surabaya No.19 Pematangsiantar,
Indonesia, 21118
gracepakpahan@stiesultanagung.ac.id

Sherly

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Jl. Surabaya No.19 Pematangsiantar,
Indonesia, 21118
sherly@stiesultanagung.ac.id

Abstract

The use of smartphones currently grows rapidly and has become a necessity in everyday life. Compared to the past, the basic use of cell phones is only for making phone calls or sending messages, but the function of the smartphone today has improved in terms of its usefulness to meet social needs. However, looking at the recent condition of the COVID-19 Pandemic, it is totally contradicted with the growing trend of internet use. Some smartphone companies experienced a decrease in sales due to lower economic activity, which has implications in decreased people's purchasing power. The objective of this study was to determine the factors that can encourage consumer buying interest, consisting of product quality, price, and brand experience. The data analysis obtained from the research object used a survey model with a quantitative approach. The number of samples obtained as respondents was 240 people. The data were analyzed using validity and reliability tests by the outlier model and the SEM structural model as a representative of the inner model. Based on the results of the study, it was found that the quality of the product had no effect on buying interest. Price had a significant effect on buying interest. Brand experience had a significant effect on buying interest.

Keywords: product quality, price, brand experience, buying interest

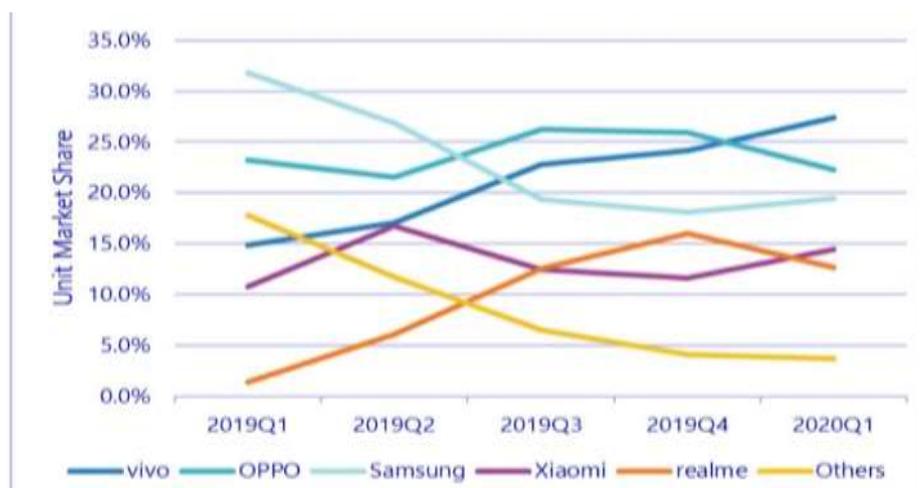
Abstrak

Saat ini penggunaan *smartphone* sedang berkembang pesat dan sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Jika dibandingkan dengan masa lalu, penggunaan dasar ponsel mungkin hanya untuk membuat panggilan telepon atau mengirim pesan, namun saat ini fungsi *smartphone* telah mengalami peningkatan dari segi kebermanfaatannya untuk memenuhi kebutuhan sosial. Namun melihat kondisi Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini sangatlah kontradiksi dengan trend pertumbuhan penggunaan internet. Beberapa perusahaan *smartphone* mengalami penurunan penjualan dikarenakan menurunnya aktivitas ekonomi sehingga berimplikasi pada turunnya daya beli masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen, yakni terdiri dari kualitas produk, harga dan brand experience. Penggunaan analisa data yang diperoleh dari objek penelitian menggunakan model survei dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diperoleh sebagai responden sebanyak 240 orang. Data untuk analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan outlier model dan model struktural SEM sebagai representatif inner model. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Brand experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Keywords: kualitas produk, harga, *brand experience*, minat beli

PENDAHULUAN

Preferensi merek konsumen merupakan langkah penting menuju pemahaman perilaku pilihan konsumen sehingga diperlukan perhatian besar oleh perusahaan pada aspek tersebut. Namun, studi tentang preferensi merek khususnya pada produk *smartphone* terbatas pada pemasaran tradisional yang berfokus pada atribut fungsional dalam memaksimalkan utilitas. Tapi sekarang ini telah terjadi pergeseran perilaku konsumen ke pemasaran yang lebih modern berdasarkan pengalaman dengan memperluas peran merek dari sekumpulan atribut ke pengalaman (Ebrahim *et al.*, 2016). Saat ini penggunaan *smartphone* sedang berkembang pesat dan sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Jika dibandingkan dengan masa lalu, penggunaan dasar ponsel mungkin hanya untuk membuat panggilan telepon atau mengirim pesan, namun saat ini fungsi *smartphone* telah mengalami peningkatan dari segi kebermanfaatannya untuk memenuhi kebutuhan sosial. Hal ini terlihat dari indikator banyaknya orang menjelajahi web atau memiliki pesan instan dengan orang lain dan *smartphone* diperlakukan sebagai komputer pribadi kecil, sehingga *smartphone* telah direposisi sebagai media informasi yang kredibel dalam akselerasi informasi (Wong, 2019). Namun melihat kondisi Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini sangatlah kontradiksi dengan trend pertumbuhan penggunaan internet. Beberapa perusahaan *smartphone* mengalami penurunan penjualan dikarenakan menurunnya aktivitas ekonomi sehingga berimplikasi pada turunnya daya beli masyarakat. Saat ini sektor ekonomi telah mengalami guncangan yang besar dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 yang berimplikasi pada penurunan daya beli masyarakat. Di Indonesia sendiri telah diberlakukan model kebijakan yang membatasi pergerakan sosial masyarakat dengan sebutan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan tujuan menekan penyebaran virus ini. Dengan adanya kebijakan tersebut, maka daya beli masyarakat menjadi terbatas dan implikasi dari daya beli masyarakat yang melemah berakibat pada penurunan konsumsi beberapa produk khususnya produk *smartphone*. Kondisi ini dibuktikan dengan penurunan penjualan produk *smartphone* khususnya *smartphone* merek OPPO. Berikut ini disajikan data dalam gambar 1. terkait penjualan produk *smartphone*:



Sumber: (International Data Corporation, 2020)

Gambar 1. Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2020Q1 Unit Market Share

Berdasarkan gambar 1. Di atas terlihat pada kuartal pertama tahun 2020, pasar ponsel pintar Indonesia mengirimkan 7,5 juta unit, turun -7,3% jika dibandingkan *year over year* (YoY) dan -24,1% *quarter over quarter* (QoQ), mencapai rekor terendah baru dalam dua tahun terakhir. Menurut ke IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, penurunan ini disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 dalam beberapa minggu terakhir pada kuartal yang mempengaruhi pasar lebih lanjut. Beberapa merek dapat mempertahankan bisnisnya karena adanya topangan dari beberapa pasokan komponen yang sifatnya relatif aman pada kuartal pertama serta didukung dengan fasilitas produksi yang optimal sehingga terjadinya ketidakstabilan penjualan hanya terjadi pada bulan maret. Lebih lanjut, pada bulan maret telah terlihat tanda-tanda terjadinya perlambatan market share untuk produk *smartphone* dikarenakan adanya kebijakan dari pemerintah terkait pembatasan sosial berskala besar (Febrian, 2020). Distribusi *offline* OPPO yang menjadi salah satu kekuatannya menderita karena tren bekerja dari rumah memaksa konsumen dan bisnis untuk membeli produk secara *online*. Untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya, sangat penting bagi OPPO untuk memperkuat saluran online-nya agar mampu mempertahankan *market share* produk (Gartner, 2020). Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya

penurunan penjualan *smartphon* merek OPPO dikarenakan daya beli masyarakat yang mengalami penurunan. Daya beli masyarakat yang turun diakibatkan oleh intensitas minat beli yang kurang optimal dari calon pembeli merek tersebut. Untuk mengoptimalkan peningkatan minat beli tersebut, maka diperlukan daya saing yang baik dari perusahaan *smartphone* OPPO dengan merancang kualitas produk yang handal dengan penawaran harga yang kompetitif. Selain itu, implikasi dari kualitas produk dan harga yang optimal berdampak pada pengalaman yang baik atas penggunaan merek *smartphone* tersebut.

Umumnya, *smartphone* dibeli karena konektivitasnya, portabilitas, kemampuan komputasi, dan kemampuan deteksi lokasi (Coelho et al., 2013). Interpretasi dalam mengambil tindakan khususnya yang berhubungan dengan niat untuk membeli suatu produk dalam konteks *marketing* sangatlah sulit untuk diprediksi. Niat untuk membeli *smartphone* dapat diprediksi oleh harga, persepsi kualitas, persepsi teknologi, sosial dan fungsional risiko, dan kesadaran merek. Maka dari itu, diperlukan akselerasi terkait studi pendahuluan yang mencakup beberapa unsur terkait kebutuhan, motivasi dan proses pemikiran seseorang dengan disparitas pola pikir yang berbeda (Garvey Orji, 2017). Salah satu indikator yang urgensi dalam proses maupun tahapan seseorang untuk melakukan keputusan akhir adalah bagaimana ahli pemasaran dapat menyeimbangkan pemahaman serta menetapkan standarsisasi yang konsisten untuk mengukur faktor-faktor yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian (Khaniwale, 2015). Namun pada penelitian ini penulis mencoba menginvestigasi beberapa variabel yang berbeda dengan dugaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *smartphone*. Selanjutnya dalam penelitian ini terdapat ketidaksesuaian hasil penelitian sebelumnya yang masih perlu dibuktikan secara empiris.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Tingkat pertumbuhan penggunaan *smartphone* yang semakin tinggi serta persaingan sesama vendor *smartphone* berimplikasi pada peningkatan kualitas produk yang dirancang dan dibangun perusahaan dalam jangka panjang. Kualitas produk merupakan indikator yang penting sebagai faktor penentuan intensitas tingkat pembelian konsumen, meskipun diberikan harga yang mahal tetapi rata-rata konsumen akan merasa senang setelah memperoleh produk tersebut. Pembeli akan kembali dan membeli lagi jika mendapatkan kepuasan dari produknya atau kualitas layanan yang diproduksi oleh perusahaan (Fernando and Aksari, 2017). Secara umum untuk pebisnis, kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menarik minat beli konsumen. Hal ini telah diteliti oleh (Suhaily and Darmoyo, 2017) di mana di dalamnya penelitian mereka menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga

Indikator harga memiliki peran penting dalam proses menukar barang dengan kebijakan harga tertentu. Harga merupakan penentu terciptanya penjualan dan akan selalu ditautkan dengan kemampuan finansial konsumen (Lie et al., 2019). Konsistensi harga dapat diukur dengan indikator kepuasan konsumen setelah memperoleh produk tersebut dengan memeriksa harga terlebih dahulu sebelum berinisiasi melakukan kegiatan pembelian (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Berdasarkan hasil penelitian (Sata, 2013), disampaikan setiap produk harus diberi harga sebagai tingkat penerimaan tertentu konsumen. Ketika produk dihargai dengan kisaran harga yang lebih rendah, konsumen tidak akan cukup percaya diri membelinya karena konsumen percaya bahwa harga yang lebih rendah berarti kualitas yang lebih rendah. Pembeli akan mengevaluasi produk berdasarkan harga dan merek. Maka dari itu, ada alasan yang menguatkan mengapa *smartphone* dibandrol dengan harga yang cukup tinggi karena semua produsen *smartphone* mengklaim bahwa produknya memiliki kualitas yang baik.

Brand Experience

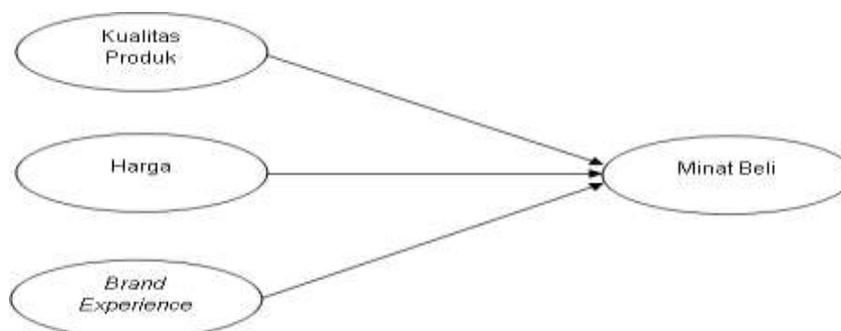
Esensi sebuah brand tidak hanya sebatas untuk memperkenalkan sesuatu kepada orang lain, atau untuk dikenal oleh orang lain. Lebih dalam dari itu esensi brand menggambarkan makna seberapa kokohnya suatu *persistence* (ketekunan), seberapa yakinnya tentang relevansi abadi (*enduring relevance*), seberapa *brand* tersebut untuk menginspirasi (*capacity to inspire*), dan seberapa mampunya suatu *brand* dalam mengubah dan mengarahkan perilaku seseorang (*provide direction*) (Kusuma et al., 2020). Dalam pengalaman yang dimiliki seorang konsumen terutama terkait sebuah merek merupakan hal yang membandingkan

pengalaman masa lalu dan masa kini dengan produk. Proses pengalaman tersebut merupakan bagian dari sebuah akses untuk memperoleh informasi dan mencoba untuk menyusun dan memberi makna pada informasi ini dengan membentuk kognitif individu struktur (Sahin *et al.*, 2017). Interpretasi tentang sebuah merek akan muncul ketika adanya rangsangan yang mencerminkan keseluruhan konseptualisasi sebuah merek yang berorientasi pada kognisi, desain dan identitas merek serta adanya standarsisasi pengemasan dan didukung komunikasi serta lingkungan yang relevan. Pengalaman merek didefinisikan sebagai subjektif dan perilaku internal konsumen tanggapan yang diinduksi pada berbagai tingkat interaksi, baik langsung maupun tidak langsung dengan rangsangan terkait merek (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, saat ini pengalaman merek telah menarik banyak perhatian dalam praktek pemasaran. *Marketer* diberikan tanggung jawab untuk mewujudkan pemahaman terkait bagaimana pengalaman konsumen tentang merek untuk dikembangkan menggunakan pemasaran strategi jangka panjang sehingga memberikan laba bagi perusahaan.

Minat Beli

Setiap individu, rumah tangga atau organisasi memiliki proses sebelum memutuskan untuk membuat sebuah keputusan pembelian dengan implikasi setelah memperolehnya dan mengonsumsi produk, layanan, atau ide (Kotler dan Armstrong, 2014). Niat membeli adalah langkah konsumen dalam memilih di antara beberapa pilihan merek, kemudian akhirnya melakukan pembelian dalam alternatif atau proses yang paling disukai oleh konsumen membeli beberapa produk atau jasa berdasarkan banyak pertimbangan (Murtingsih, Mohammad and Retnaningsih, 2019). Konsumen akan mencari informasi yang relevan dari produk yang berbeda dengan membandingkan serta melakukan evaluasi sebelum membuat keputusan pembelian. Produk yang berharga dinilai ketika harapan yang diinginkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga berimplikasi pada niat membeli yang kuat dan kemungkinan untuk melakukan kegiatan pembelian juga akan lebih tinggi (Wong, 2019).

Selanjutnya model penelitian ini menggunakan kerangka konseptual sebagai dasar untuk merancang hipotesis penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2 tentang kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 = Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli
2. H2 = Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli
3. H3 = *Brand experience* memiliki pengaruh terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini menggunakan pendekatan kepustakaan dengan mengambil beberapa tinjauan pustaka sebagai dasar pengembangan hipotesis penelitian. Selanjutnya untuk pengumpulan data langsung di lapangan, penulis menggunakan pendekatan lapangan dengan merancang kuesioner sebagai dasar pembuatan survei untuk memperoleh data yang dilakukan secara *daring* menggunakan *google form*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung yang beralamat di Jalan Surabaya No.19 Kelurahan

Dwikora, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan April 2020 sampai bulan Juni 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung T.A 2019/2020 yang berjumlah 1.379 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria antara lain: menggunakan *smartphone* OPPO, melakukan pembelian *smartphone* OPPO lebih dari satu kali dan telah menggunakan *smartphone* OPPO lebih dari 1 tahun serta merupakan bagian dari mahasiswa yang masih aktif. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh besaran sampel sebanyak 240 mahasiswa. Selanjutnya untuk pengukuran indikator variabel penelitian menggunakan butir-butir pertanyaan yang dirangkum dalam bentuk kuesioner online yang dapat dijelaskan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Code	Item	Referensi
Kualitas Produk	KP1	Kegunaan produk	Li, Reimann, and Zhang (2018)
	KP2	Nilai estetika	
	KP3	Fitur	
	KP4	Pemenuhan	
	KP5	Kehandalan	
	KP6	Daya tahan produk	
Harga	HG1	Keterjangkauan harga	Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2014)
	HG2	Harga sesuai dengan kualitas produk	
	HG3	Daya saing harga	
	HG4	Kompatibilitas harga dengan keunggulan produk	
Brand Experience	BE1	Sensorik	(Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009)
	BE2	Afeksi	
	BE3	Perilaku	
	BE4	Intelektual	
Minat Beli	MB1	Minat referensial	Priansa (2017)
	MB2	Minat preferensial	
	MB3	Minat eksploratif	

Sumber: Hasil olahan data (2020)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar sebanyak 240 mahasiswa. Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik, yaitu: jenis kelamin, usia dan program studi serta alasan menggunakan *smartphone* OPPO. Berikut ini disajikan tabel 2 tentang uraian deskripsi responden:

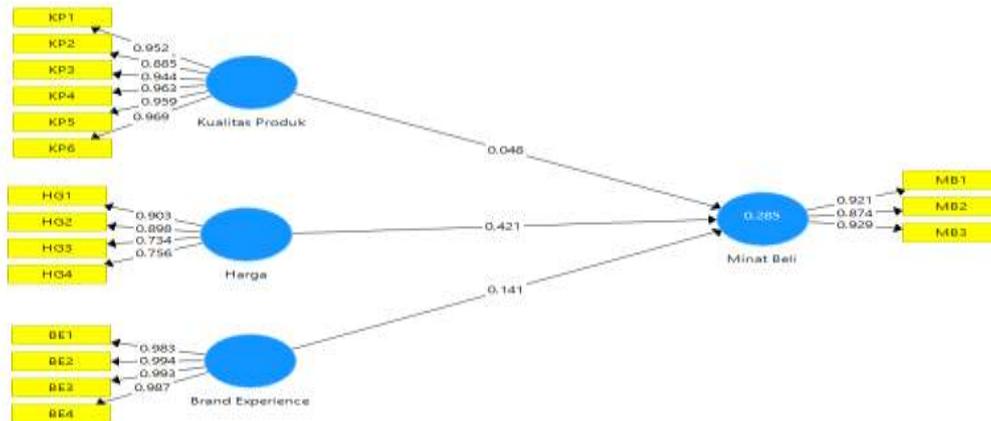
Tabel 2. Deskripsi Responden

Data Responden		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Pria	104	43,3%
	Wanita	136	56,7%
Usia	18-20	72	30%
	21-23	106	44,2%
	24-26	44	18,3%
	27-29	18	7,5%
Program Studi	S1-Manajemen	145	60,4%
	S1-Akuntansi	95	39,6%
Alasan menggunakan <i>smartphone</i> OPPO	Mudah ditemukan di pasaran	47	19,6%
	Nyaman digunakan	55	22,9%
	Bermerek	23	9,6%
	Mudah diperjualbelikan	31	12,9%
	Tahan lama	84	35%

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Model Pengukuran

Dasar analisis yang diterapkan pada model pengukuran penelitian ini berorientasi pada dua kriteria, yakni pertama validitas konvergen yang ditentukan oleh *loading factor* dan AVE dengan syarat *loading factor* diatas 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,5 (Hair et al, 2014). Selanjutnya dua ukuran reliabilitas yang digunakan penelitian ini terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* harus bernilai di atas 0,7 dan *cronbach's alpha* di atas 0,6 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Tabel 3 menjelaskan bahwa ouput *indicator loading* masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif dengan *loading factor* di atas 0,6. Berikut ini disajikan gambar 3 dan table 3 hasil uji validitas dan reliabilitas:



Gambar 3. Tampilan Output Indicator Loading
Sumber: (Output SmartPLS 3.3.2, 2020)

Tabel 3. Tampilan Hasil Output Indicator Loading

Indikator	Kualitas Produk	Harga	Brand Experience	Minat Beli
KP1	0.952			
KP2	0.885			
KP3	0.944			
KP4	0.963			
KP5	0.959			
KP6	0.969			
HG1		0.903		
HG2		0.898		
HG3		0.734		
HG4		0.756		
BE1			0.983	
BE2			0.994	
BE3			0.993	
BE4			0.987	
MB1				0.921
MB2				0.874
MB3				0.929

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

Tabel 4. Tampilan Hasil AVE

Nama Variabel	Average Variance Extractd (AVE)
Kualitas Produk	0.894
Harga	0.683
Brand Experience	0.979
Minat Beli	0.825

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa *ouput indicator loadings* masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif dengan *loading factor* di atas 0,7. Selanjutnya berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai dari AVE sudah memenuhi syarat yaitu di atas 0,5, menunjukkan bahwa kosntruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikator (Hair et al., 2014).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.981	0.976	Handal
Harga	0.895	0.842	Handal
Brand Experience	0.995	0.993	Handal
Minat Beli	0.934	0.894	Handal

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa *composite reliability* variabel minat beli telah memenuhi syarat di atas 0.70 yaitu sebesar 0.934. Begitu pula nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas produk telah sesuai dengan kriteria di atas 0.70 yaitu sebesar 0.981, selanjutnya variabel harga telah memenuhi syarat di atas 0,70 yaitu sebesar 0.895. Begitu pula nilai *cronbach's alpha* variabel *brand experience* telah sesuai dengan kriteria di atas 0,60 yaitu sebesar 0.995. Lebih lanjut untuk nilai *cronbach's alpha* semua variabel penelitian telah memenuhi syarat di atas 0,6. Maka dari itu, secara keseluruhan, hasil *measurement model* (*outer model*) telah memenuhi syarat sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke *structural model* (*inner model*).

Model Struktural

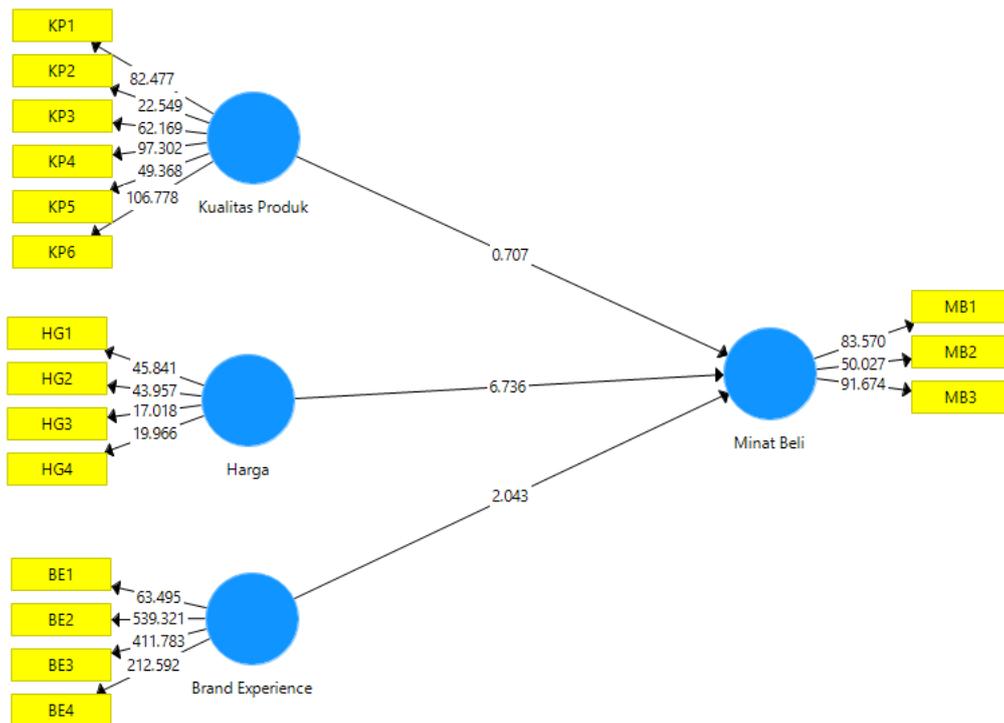
Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R* untuk variabel dependen, nilai koefisien *path* dan nilai t_{hitung} tiap *path* untuk uji signifikansi antar variabel dalam model. Nilai *R* hitung digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R^2 0.75, 0.5, dan 0.25 untuk setiap laten endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah. Tabel 6 di bawah ini menyajikan Nilai R^2 untuk variabel dependen penelitian minat beli.

Tabel 6. Hasil Nilai R^2 Inner Model

Nama Variabel	R Square	Interpretasi
Minat Beli	0.285	Lemah

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

Berdasarkan hasil nilai R^2 pada tabel 6 di atas, diketahui untuk nilai R^2 variabel loyalitas pelanggan 0.285, hal ini menginterpretasikan bahwa variabel independen (kualitas produk, harga dan *brand experience*) mampu menjelaskan keragaman minat beli dengan kategori lemah yaitu sebesar 28.5% dan sisanya sebesar 71.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk memperoleh nilai *path coefficients* sebagai dasar keterangan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis maka dilakukan dengan melihat hasil analisis menggunakan *bootstrapping* pada *path coefficients*. Skor *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} harus di atas nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi alpha 5% yakni sebesar 1,96. Kemudian dilakukan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,96), maka perumusan hipotesis ditolak. Hasil analisis dengan proses *bootstrapping* pada *path coefficients* dengan tingkat kepercayaan 5% secara lengkap disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Tampilan *Output Bootstrapping*
Sumber: (Output SmartPLS 3.3.2, 2020)

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficients*

Path Antar Variabel	Koefisien	<i>t</i> _{hitung}	<i>P</i> -Value	Kesimpulan
Kualitas Produk >> Minat Beli	0.141	0.707	0.480	Tidak Signifikan
Harga >> Minat Beli	0.421	6.736	0.000	Signifikan
<i>Brand Experience</i> >> Minat Beli	0.048	2.043	0.042	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

Hasil *output* yang disajikan pada tabel 7 di atas memperlihatkan hasil *path coefficients* variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t*_{hitung} sebesar 0.707 lebih kecil dari *t*_{tabel} 1,96. Selanjutnya hasil *path coefficients* variabel harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli dengan nilai *t*_{hitung} sebesar 6.736 lebih besar dari *t*_{tabel} 1,96. Kemudian hasil *path coefficients* variabel *brand experience* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli dengan nilai *t*_{hitung} sebesar 2.043 lebih besar dari *t*_{tabel} 1,96.

PEMBAHASAN

Tahap selanjutnya adalah analisis hipotesis yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan pada pembahasan sebelumnya. Analisis hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM menggunakan Smartpls versi 3.3.2. Secara rinci analisis hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

- H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli
H1 : Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli

Kesimpulan: Karena hasil nilai *t*_{hitung} sebesar $0.707 \leq 1.96$ dan nilai *P* sebesar $0.480 > 0.05$ maka dapat disimpulkan H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Kualitas produk yang dikelola dengan baik ternyata belum mampu memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini jelas terlihat dari hasil wawancara beberapa responden yang menyampaikan alasan menggunakan produk *smartphone* merek OPPO dikarenakan harganya yang terjangkau serta akses untuk memperoleh produk sangatlah mudah dijumpai di toko-toko

smartphone. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Denniswara, 2016); (Endro and Achmad, 2015), yang menyatakan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Gupta and Singh, 2017); (Widyasari *et al.*, 2019); (Negara, Negara, A. . N. D. E., Arifin, Z. and Nuralam, 2018); (Prastiyani and Suhartono, 2020); yang menyampaikan ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

- H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap minat beli
H2 : Ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap minat beli

Kesimpulan: Karena hasil nilai thitung sebesar $6.736 \geq 1.96$ dan nilai P sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli. Harga adalah cara hidup yang dikembangkan dan dibagikan oleh sekelompok orang dan diturunkan dari generasi ke generasi. Dengan budaya penerapan harga yang ekonomis, maka akan berimplikasi pada penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen atas suatu produk. Lebih lanjut dengan adanya kecocokan antara persepsi harga dengan *benefit* yang diperoleh merupakan manifestasi dari rasa puas atas sesuatu yang diperoleh sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian ulang atas produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amron, 2018); (Auf *et al.*, 2018); (Wijayasari and Mahfudz, 2018); (Masrin, 2019) dengan temuan adanya pengaruh harga terhadap minat beli. Lebih lanjut hasil temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian lain yang menyatakan tidak ada kontribusi harga dalam meningkatkan minat beli (Al'asqolaini and Musthofa, 2020) dan (Mandasari and Hidayat, 2016).

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Minat Beli

- H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *brand experience* terhadap minat beli
H3 : Ada pengaruh yang signifikan dari *brand experience* terhadap minat beli

Kesimpulan: Karena hasil nilai thitung sebesar $2.043 \geq 1.96$ dan nilai P sebesar $0.042 < 0.05$ maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan antara *brand experience* terhadap minat beli. Hal ini berarti konsumen yang memiliki pengalaman dalam menggunakan merek produk yang baik akan berimplikasi pada niat beli yang tinggi untuk membeli suatu produk. Kondisi ini menggambarkan minat beli seseorang dapat dibentuk melalui pengalaman yang dirasakan konsumen saat itu membeli atau mengonsumsi beberapa produk yang berorientasi pada merek tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Aulianda, Hidayah and Rahmawati, 2020); (Ebrahim *et al.*, 2016); (Setyawan and Adiwijaya, 2018) yang menyebutkan naiknya minat beli dipengaruhi oleh *brand experience* yang dialami seorang konsumen. Namun hasil ini kontradiksi dengan penelitian (Murtingsih, Mohammad and Retnaningsih, 2019), dengan temuan yang menyatakan *brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya untuk saran dalam penelitian ini, antara lain: penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan *brand experience* dengan satu variabel terikat yaitu minat beli, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu menggunakan variabel yang lain sebagai alat ukur untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong minat beli seperti, kualitas pelayanan, sikap konsumen, motivasi konsumen, citra merek, promosi, dan tingkat kepuasan. Keterbatasan penelitian ini salah satunya adalah terkait jumlah sampel yang masih sebatas populasi untuk kategori mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Sultan Agung sehingga untuk penelitian selanjutnya, perlu mengembangkan jumlah sampel dengan melibatkan populasi yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia
- Al'asqolaini, M. Z. and Musthofa, A. J. (2020) 'Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebrana NS Di Kabupaten Gresik', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), p. 240. doi: 10.38043/jmb.v17i2.2369.
- Amron, A. (2018) 'Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product', *Archives of Business Research*, 6(4), pp. 1–8. doi: 10.14738/abr.64.4374.
- Auf, M. A. A. *et al.* (2018) 'Consumer buying behaviour: The roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation', *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), pp. 177–186. doi: 10.24052/jbrmr/v12is04/art-18.
- Aulianda, M., Hudayah, S. and Rahmawati (2020) 'Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda) Mega Aulianda', *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), pp. 71–79.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52.
- Coelho, D. C., Meneses, R. F. C., & Moreira, M. R. (2013). Factors influencing purchase intention of private label products: The case of smartphones. In W. Van Der Aalst, J. Mylopoulos, M. Rosemann, M. J. Shaw, & C. Szyperski (Eds.), *International conference on exploring services science*. pp. 313–321. Berlin Heidelberg: Springer.
- Denniswara, E. P. (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap Intensi membeli ulang produk My IDEAS', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, p. 10.
- Donni J, P., 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta, Bandung.
- Ebrahim, R. *et al.* (2016) 'A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience', *Journal of Marketing Management*. Routledge, 32(13–14), pp. 1230–1259. doi: 10.1080/0267257X.2016.1150322.
- Endro, A. and Achmad, F. (2015) 'Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan', *Jurnal Mix*, V(1), pp. 124–143.
- Febrian, Risky. (2020). IDC Indonesia: Smartphone Market Posts a New Record Low in Shipments Impacted by COVID-19. Dapat Diakses: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP46346820>. (Accessed: 12 Agustus 2020).
- Fernando, M. F. and Aksari, N. M. A. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), p. 441. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17.
- Garvey Orji, M. (2017) 'Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria', *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1), p. 7. doi: 10.11648/j.ijber.20170601.12.
- Gartner. (2020). Gartner Says Global Smartphone Sales Declined 20% in First Quarter of 2020 Due to COVID-19 Impact. Dapat Diakses: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-06-01-gartner-says-global-smartphone-sales-declined-20-in-> (Accessed: 14 Agustus 2020).
- Gupta, O. J. and Singh, A. (2017) 'Influence of Quality & Design on Purchase Intention: Empirical Study of Chinese Brand', *SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 4(1), pp. 94–103. doi: 10.21844/smsjei.v4i01.10805.
- International Data Corporation. (2020). IDC Indonesia: Smartphone Market Posts a New Record Low in Shipments Impacted by COVID-19. Dapat Diakses: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP46346820>. (Accessed: 12 Agustus 2020).
- Khaniwale, M. (2015) 'Consumer buying behavior', *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), pp. 278–286. doi: 10.1016/b978-0-7506-7897-1.00013-3.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2014). Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.

- Kusuma, A. H. P. *et al.* (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Li, G., Reimann, M., & Zhang, W. (2018). When remanufacturing meets product quality improvement: The impact of production cost. *European Journal of Operational Research*, 271(3), 913–925. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.05.060>
- Lie, D. *et al.* (2019) 'Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty', *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(8), pp. 421–428. Available at: www.ijstr.org.
- Mandasari, W. J. and Hidayat, I. (2016) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli', *Manajemen*, 9(2), p. 10. doi: 10.5151/cidi2017-060.
- Masrin, I. (2019) 'Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo', *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.10(No.2), pp. 1–15.
- Murtingsih, T., Mohammad, S. R. and Retnaningsih, W. (2019) 'The Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya', *Archives of Business Research*, 7(9), pp. 106–120. doi: 10.14738/abr.79.6833.
- Negara, Negara, A. . N. D. E., Arifin, Z. and Nuralam, I. P. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), pp. 202–209.
- Prastiyani, M. and Suhartono, S. (2020) 'Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta', *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), pp. 58–74. doi: 10.32477/jrm.v7i1.188.
- Sahin, A. *et al.* (2017) 'Forum: Investigating the impacts of brand experience and service quality', *International Journal of Market Research*, 59(6), pp. 707–724. doi: 10.2501/IJMR-2017-051.
- Sata, M. (2013) 'Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(12), pp. 103–112. doi: 10.5901/mjss.2013.v4n12p103.
- Setyawan, L. J. and Adiwijaya, M. (2018) 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya', *Agora*, 6(1), p. 287192.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Suhaily, L. and Darmoyo, S. (2017) 'Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)', *Jurnal Manajemen*, 21(2), pp. 179–194. doi: 10.24912/jm.v21i2.230.
- Widyasari, S. *et al.* (2019) 'The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process', in *Advances in Economics, Business and Management Research*, pp. 91–95. doi: 10.2991/icobame-18.2019.20.
- Wijayasari, N. and Mahfudz (2018) 'Pengaruh Brand Image , Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan', *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), pp. 1–9.
- Wong, A. T.-T. (2019) 'A Study of Purchase Intention on Smartphones of Post 90s in Hong Kong', *Asian Social Science*, 15(6), p. 78. doi: 10.5539/ass.v15n6p78.