

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ASUS MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)**

Rifky Muhammad Tristan Chaniago¹, Widayanto², Naili Farida³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang,
Indonesia

¹Email: rifkymtristanc@gmail.com

***Abstract:** The development of globalization is inevitable, it changes the way we communicate, with smartphones as evidence. Smartphones can support current lecture activities because they facilitate access to information at any time. Smartphone users in Indonesia experience a surge every year, but Asus is not felt, they have experienced a decline, this is not in line with the increase in consumer purchases of smartphones, even though the quality of the products offer and a good brand image to consumers has been carry out by Asus to attract consumer buying interest to make purchases. This study was conduct to examine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for Asus smartphones through purchase intention as an intervening variable (study on Diponegoro University students). This study uses quantitative methods and non-probability sampling approaches, the sample collected was 100 by purposive sampling, using a questionnaire that fits the criteria such as Diponegoro University undergraduate students, who filled out the questionnaire. The analysis technique uses validity test, reliability test, simple and multiple linear regression, correlation coefficient, determination test, t test, two-stage regression, and sobel test by utilizing SPSS and Quantpsy. The results showed that the product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality variable had a positive and significant effect on purchase intention. Brand image variable had a positive and significant effect on purchase intention. Brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchase interest variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase intention. Brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions through buying interest.*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision*

Abstraksi: Perkembangan globalisasi tidak bisa dihindari, ini merubah cara kita berkomunikasi, dengan *smartphone* sebagai bukti. *Smartphone* dapat menunjang kegiatan perkuliahan saat ini karena mempermudah akses informasi setiap saat. Pengguna *smartphone* di Indonesia tiap tahun mengalami pelonjakan, namun tidak dirasakan Asus, mereka mengalami penurunan, hal ini tidak sejalan dengan meningkatnya pembelian konsumen terhadap *smartphone*, meskipun kualitas produk yang ditawarkan serta citra merek yang baik kepada konsumen sudah dilakukan oleh Asus untuk menarik minat beli konsumen agar melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan guna meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* asus melalui minat beli sebagai variabel *intervening* (studi pada mahasiswa universitas diponegoro). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan *non-probability* sampling, sampel yang terkumpul sebanyak 100 dengan cara *purposive* sampling, menggunakan kuesioner yang sesuai kriteria seperti Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro, yang mengisi kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, regresi dua tahap, dan uji sobel dengan memanfaatkan SPSS dan Quantpsy. Hasil menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Belakangan ini globalisasi mengalami perkembangan yang cepat dan tidak bisa dihindari, globalisasi sendiri adalah proses dimana pembatasan geografis bukan menjadi penghalang. Tiap orang saling terhubung dalam tiap aspek kehidupan. Bentuk nyata adalah adanya kemajuan teknologi komunikasi.

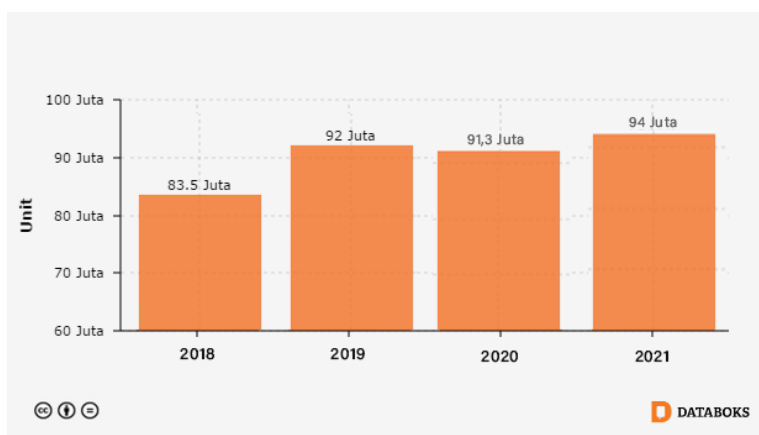
Tabel 1. Data Akses Rumah Tangga terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi

Tahun	Persentase
2018	66,22 %
2019	73,75 %
2020	78,18%
2021	82,07%

Sumber: BPS (2022)

Dari data di atas menunjukkan penetrasi yang naik tiap tahun. Zaman sekarang kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dalam satu perangkat saja yaitu *smartphone*, karena itu perangkat ini menjadi sangat populer karena kemudahannya. Karena digemari maka peningkatan permintaan atas perangkat tersebut sehingga menimbulkan pasar baru dan memunculkan persaingan bisnis. Dapat dilihat dari maraknya produsen baru yang ikut meramaikan pasar yang potensial.

Berdasarkan data diatas, dapat dipahami bahwa tiap tahun pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Di pasar saat ini sudah banyak merek yang masuk dan bersaing di pasar Indonesia, baik merek lokal maupun luar negeri, antara lain : Samsung, Asus, Xiaomi, OPPO, Lenovo, dsb. Peter & Olson (2013:162) berujar bahwa keputusan pembelian itu merupakan proses penggabungan dari semua informasi yang diterima oleh konsumen, dimana nanti akan menjadi pertimbangan dalam memilih dua atau lebih alternatif produk yang akan dipilih. Pada setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponensalah satunya adalah keputusan mengenai jenis produk, dimana keputusan membeli sebuah produk tergantung dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu Produk yang memiliki kualitas dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen



Gambar 1. User Smartphone di Indonesia

Sumber: Databoks (2022)

Selain itu, terdapat keputusan mengenai merek dimana konsumen mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli, dimana tiap merek itu memiliki keunikannya tersendiri. Merek merupakan sebuah nama atau simbol yang dapat

mengidentifikasi suatu produk dan menjadikannya berbeda dengan yang lain serta dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Syarat untuk memiliki merek yang kuat adalah citra merek. Hal ini dikarenakan reputasi merek dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen. Keller (2013) mengatakan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai gambaran dari faktor merek yang tertanam di benak konsumen.

Tabel 2. Peringkat Top Brand Index Smartphone (2016–2019)

2017		2018		2019		2020		2021	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Samsung	46,4%	Samsung	48,6%	Samsung	45,80%	Samsung	46,50%	Samsung	37,10%
Nokia	8,8%	Oppo	11,2%	Oppo	16,6%	Oppo	17,70%	Oppo	19,30%
Blackberry	8,0%	Xiaomi	5,5%	Xiaomi	14,3%	Xiaomi	10,10%	Xiaomi	12,40%
Iphone	5,1%	Lenovo	4,5%	Vivo	4,5%	Vivo	7,90%	iPhone	11,00%
Smartfren	5,1%	Nokia	4,3%	Lenovo	3,7%	Lenovo	2,00%	Vivo	7,90%
Lenovo	4,4%								
Oppo	4,1%								
Asus	3,8%								

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (2022)

Berdasarkan tabel di atas. *Smartphone* Asus sempat masuk kedalam *Top Brand Index* pada tahun 2016 dengan sebesar 3% dan mengalami peningkatan setahun kemudian (2017) dengan 3,8%, namun setelahnya Asus keluar dari jajaran *Top Brand Index Smartphone* pada tahun 2018 dan seterusnya.

Tabel 3. Market share Smartphone di Indonesia

Tahun	Merek Smartphone				
	Samsung	Xiaomi	Oppo	Vivo	Asus
2018	28,7%	17,63%	13,5%	3,8%	4,88%
2019	25,33%	21,36%	18,28%	11,09%	3,73%
2020	24,44%	20,26%	21,24%	12,08%	2,83%
2021	21,89%	19,92%	21,70%	12,87%	1,76%
2022	20,91%	19,19%	21,01%	14,67%	1,05%

Sumber: Statcounter (2022)

Hal ini juga diikuti dengan pangsa pasar *Smartphone* Asus di Indonesia. Ditunjukkan bahwa sejak 2018 (4,88%) *marketshare Smartphone* Asus mengalami penurunan tiap tahun. 2019 (3,73%), 2020 (2,83%), 2021 (1,76%), dan 2022 (1,05%). Hal ini juga diikuti dengan turunnya penjualan *Smartphone* Asus di Semarang sejak tahun 2016 sesuai tabel berikut: Penurunan yang terjadi pada Asus di Indonesia menandakan adanya masalah terhadap pembeli *Smartphone* merek Asus.

Tabel 4. Penjualan Smartphone Asus di Semarang

Tahun	Unit terjual
2016	83.861
2017	99.750
2018	88.005
2019	76.028

Sumber: Data Penjualan *Smartphone* ASUS di Kota Semarang (2019)

Berdasarkan ini, menunjukkan bahwa saat ini *Smartphone* Asus mengalami periode sulit untuk meraih pasar kembali. Ketatnya persaingan pasar menuntut produsen untuk terus

melakukan inovasi produk agar bisa dilirik oleh konsumen. Memahami cara konsumen mengambil keputusan pembelian bisa menjadi perhatian lebih.

Kualitas produk merupakan salah satu atribut produk yang dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri menurut Heizer and Render (2014) adalah keseluruhan fitur serta karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang terlihat maupun tidak. Maka dari itu produsen sebaiknya menciptakan produk yang baik. Dengan banyaknya produk dengan jenis, bentuk, dan kualitas yang sejenis menjadikan produk yang dimiliki menjadi sama dengan yang lainnya sehingga tidak memiliki keunikan yang dapat menjadi pembeda dimata konsumen. Maka dari itu perlunya membangun citra merek yang kuat. Keller (2013) mengatakan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai gambaran dari faktor merek yang tertanam di benak konsumen. Tingkat kesadaran yang tinggi dan positif terhadap citra merek bisa menjadi acuan konsumen dalam memilih produk. Abdurachman (2004) menjelaskan bahwa faktor kualitas merupakan satu dari banyak alasan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli, karena kualitas ialah atribut produk yang diperhatikan konsumen. Kapferer (2008) bahwa merek yang memberi citra baik dalam benak konsumen akan memiliki kemungkinan lebih besar dalam memberi pengaruh dalam minat beli. Menurut Irawan (2014) alasan mengapa minat beli menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena minat berasal dari pribadi konsumen.

Penggunaan *Smartphone* dapat menunjang kegiatan perkuliahan mahasiswa dalam pembelajaran yang di Universitas. Dengan *Smartphone* yang mobilitas nya tinggi, memungkinkan pelajar untuk mengakses layanan informasi ilmu pengetahuan seperti menggunakan komputer hampir dimana saja dan hampir setiap saat (Lepp, Barkley, & Karpinski, 2014). Akses yang mudah terhadap hal tersebut memberikan kesempatan bagi pelajar untuk mencari informasi terkait materi yang dibutuhkan selama pembelajaran.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen ialah tahapan proses yang pembeli lakukan untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara melakukan pencarian, memakai, melakukan evaluasi, dan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, atau ide. Sementara menurut Peter & Olson (2013) mengutarakan bahwa perilaku konsumen merupakan bentuk dinamika yang saling berinteraksi di sekitar manusia seperti pengaruh dengan kesadaran, sebuah terilaku, dan lingkungan dalam kegiatan proses konsumsi sehari-hari

Kualitas Produk

Abdullah & Tantri (2013) berpendapat, menurut mereka kualitas ialah ciri serta *characteristic* barang atau jasa dimana mampu memberi kepuasan atas kemampuannya memenuhi kebutuhan yang diwujudkan secara nyata ataupun tersirat. Kemudian Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk merupakan kesanggupan produk menjalankan tugasnya nya dalam pemakaian, dan atribut lain. Dalam mempertahankan sebuah kualitas produk, ada beberapa unsur. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kesanggupan produk menjalankan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan digunakan dan diperbaiki serta atribut lainnya.

Citra Merek

Keller (2013) memberikan pandangannya bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai gambaran dari faktor merek yang tertanam di benak konsumen. Menurut Hasan (2013) citra merek yang kuat dapat memberi manfaat bagi perusahaan, dimana mereka akan bergantung pada merek dan menjadikan itu sebagai senjatanya. Keller (2013) berujar, citra positif sebuah merek dapat diukur dengan:

1. *Favourability of Brand Associations* (Keunggulan terhadap Asosiasi Merek)

2. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)
3. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
4. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli ialah besaran probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian sebuah merek. Menurut Hasan (2013) minat beli adalah sebuah kecenderungan dari konsumen untuk merencanakan dalam mengambil tindakan yang terencana dengan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2013) ada beberapa indikator yang diperhatikan calon konsumen yakni:

1. Perhatian (*Attention*), berarti bentuk perhatian calon konsumen mengenai produk yang sedang ditawarkan kepadanya.
2. Ketertarikan (*Interest*), ada ketertarikan dari calon konsumen terhadap penawaran produk yang ditunjukkan sebelumnya
3. Keinginan (*Desire*), ada minat dari calon konsumen untuk mengantongi produk yang ditujukan sebelumnya.
4. Tindakan (*Action*), saat calon konsumen bergerak untuk membeli produk yang ditunjukkan tadi.

Keputusan Pembelian

Purchasing decision menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dilakukan dengan cara seperti melakukan pemilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan produk tersebut. Menurut keputusan pembelian merupakan bentuk dari sikap konsumen dalam menanggapi kumpulan proses informasi yang masuk kedalam dirinya dimana nanti akan ditarik kesimpulannya dalam bentuk produk apa yang ingin dibeli. Terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008)

1. Pengenalan kebutuhan, tahap ini konsumen sadar akan suatu masalah atau kebutuhan untuk membeli sesuatu
2. Mencari informasi, konsumen menggali lebih dalam produk sasaran
3. Evaluasi alternatif, dimana konsumen melakukan evaluasi setelah mendapatkan informasi yang telah digali sebelumnya.
4. Keputusan pembelian, saat dimana konsumen membeli produk yang telah diteliti sebelumnya.
5. Perilaku pasca pembelian, yakni konsumen memberikan tanggapan dan penilaian terhadap produk yang telah digunakan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

H3 : Diduga ada pengaruh citra merek terhadap minat beli

H4 : Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H5 : Diduga ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

H6 : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

H7 : Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* asus melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa universitas diponegoro). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan *non-probability* sampling, sampel yang terkumpul sebanyak 100 dengan cara *purposive* sampling, menggunakan kuesioner yang sesuai kriteria seperti Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro, yang mengisi kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, uji regresi dua tahap, dan uji sobel dengan memanfaatkan aplikasi SPSS dan Quantpsy.

Hasil

Berikut ini adalah hasil uji yang telah dilakukan:

Tabel 5. Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Uji Determinasi	Uji Regresi	Uji t	
				t-hitung	t-tabel (Sig 0,05)
Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,734	0,539	0,537	10,709	1,6606
Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Z)	0,637	0,406	0,283	8,186	1,6606
Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Z)	0,750	0,563	0,410	11,240	1,6606
Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,779	0,607	0,701	1,290	1,6606
Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,738	0,545	1,214	10,827	1,6606

Sumber: Data Primer Terolah (2022)

Tabel 6. Hasil Uji Regresi dua tahap

Variabel	Uji Determinasi	Uji Regresi	Uji t	
			t-hitung	t-tabel (Sig 0,05)
Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Z)	0,584	0,092 & 0,330	2,214 & 6,445	1,6606
Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,545	1,214	8,186	1,6606

Sumber: Data Primer terolah (2022)

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

Koefisien	Keterangan	Besaran koefisien	Signifikasi
1	Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Z)	0,283	0,000 (Signifikan)
2	Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,214	0,000 (Signifikan)
3	Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,537	0,000 (Signifikan)
4	Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan dikontrol Minat Beli (Z)	0,325	0,000 (Signifikan)

Sumber: Data Primer terolah (2022)

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi

Koefisien	Keterangan	Besaran koefisien	Signifikansi
1	Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Z)	0,410	0,000 (Signifikan)
2	Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,214	0,000 (Signifikan)
3	Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,701	0,000 (Signifikan)
4	Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan dikontrol Minat Beli (Z)	0,463	0,000 (Signifikan)

Sumber: Data Primer terolah (2022)

Pembahasan

Bagian ini akan menjelaskan hasil uji penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* asus melalui minat beli sebagai variabel *intervening* (studi pada mahasiswa universitas diponegoro).

Hipotesis pertama yakni pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diduga terhadap pengaruh antara variabel tersebut. Dalam penelitian kali ini, variabel keputusan pembelian menerima pengaruh positif dari variabel kualitas produk, dengan koefisien regresi sebesar 0,537 berhasil diraih. Kemudian untuk uji determinasi, dimana variabel kualitas produk sanggup menjelaskan sebesar 53,9 % mengenai variabel keputusan pembelian. Berarti memberikan tanda bahwa dengan kualitas produk yang berkualitas tinggi, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga akan ikut terkatrol naik. kemudian t hitung (10,709) > t tabel (1,6606) yang berarti signifikan Hipotesis satu diterima.

Hipotesis kedua yakni pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diduga terhadap pengaruh antara variabel tersebut. Dalam penelitian kali ini, variabel kualitas produk memberi pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli karena koefisien regresi dengan besar 0,283 berhasil diraih. Kesuksesan ini dilanjutkan dengan uji determinasi, dimana variabel kualitas produk sanggup menjelaskan sebesar 40,6 % mengenai variabel minat beli. Berarti memberikan tanda bahwa dengan kualitas produk yang berkualitas tinggi maka minat beli juga ikut terkatrol naik. Kemudian t hitung (8,186) > t tabel (1,6606) yang berarti signifikan. Hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga yakni pengaruh citra merek terhadap minat beli diduga terhadap pengaruh antara variabel tersebut. Dalam penelitian kali ini variabel minat beli menerima pengaruh positif dari variabel citra merek, karena koefisien regresi dengan besar 0,410 berhasil diraih. Kesuksesan ini dilanjutkan dengan uji determinasi, dimana variabel citra merek sanggup menjelaskan sebesar 56,3 % mengenai variabel minat beli. Berarti memberikan pertanda dengan citra merek yang tinggi maka minat beli juga akan ikut terkatrol naik. Kemudian t hitung (12,209) > t tabel (1,6606) yang berarti signifikan. Hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat yakni pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diduga terhadap pengaruh antara variabel tersebut. Dalam penelitian kali ini, variabel keputusan pembelian menerima pengaruh positif dari variabel citra merek karena koefisien regresi dengan besar 0,701 berhasil diraih. Kesuksesan ini dilanjutkan dengan uji determinasi, dimana variabel citra merek sanggup menjelaskan sebesar 60,7 % mengenai variabel keputusan pembelian. Berarti memberikan tanda bahwa dengan citra merek yang tinggi maka keputusan pembelian juga akan ikut terkatrol naik. Kemudian t hitung (10,827) > t tabel (1,6606) yang berarti signifikan. Hipotesis keempat diterima.

Hipotesis kelima yakni pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian diduga terhadap pengaruh antara variabel tersebut. Dalam penelitian kali ini, variabel minat beli memberi pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian karena koefisien regresi dengan besar 1,214 berhasil diraih. Kesuksesan ini dilanjutkan dalam uji determinasi, dimana variabel minat beli sanggup menjelaskan sebesar 54,5 % mengenai variabel keputusan pembelian. Berarti memberikan tanda bahwa minat beli yang tinggi maka keputusan pembelian ikut terkontrol naik. Kemudian t hitung (10,827) > t tabel (1,6606) yang berarti signifikan. Hipotesis kelima diterima.

Hipotesis keenam yakni pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam uji kali ini, variabel kualitas produk memberi pengaruh yang positif untuk variabel keputusan pembelian melalui minat beli, dibuktikan dengan hasil uji mediasi yang memberitahukan bahwa variabel minat beli merupakan *intervening* parsial. Sedangkan untuk uji sobel variabel minat beli selaku *intervening* memiliki pengaruh signifikan dalam hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena t -hitung-nya (4,78525) lebih besar dari t -tabel (1,6606) serta nilai p value-nya (0.00000171) < nilai signifikansi 0,05. Hipotesis keenam diterima.

Hipotesis ketujuh yakni pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam penelitian sekarang, variabel citra merek memberi pengaruh yang positif untuk variabel keputusan pembelian melalui minat beli, dibuktikan dengan hasil uji mediasi yang juga menjelaskan informasi bahwasanya variabel minat beli itu *intervening* parsial. Sedangkan untuk uji sobel variabel minat beli selaku *intervening* memiliki pengaruh signifikan dalam hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena t -hitung-nya (3,70560) lebih besar dari t -tabel (1,6606) serta nilai p value-nya (0.00021089) < nilai signifikansi 0,05. Hipotesis ketujuh diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berikut ini hasil uji penelitian yang telah selesai dikerjakan peneliti dengan 100 responden mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* asus melalui minat beli sebagai variabel *intervening* (studi pada mahasiswa universitas diponegoro), maka didapatkan hasil:

Kualitas Produk *Smartphone* Asus sudah memiliki beberapa kualitas yang baik seperti fitur yang bisa diandalkan dan diinginkan, dapat berfungsi dengan baik, memiliki kualitas mutu yang sudah baik, dapat menunjang kegiatan kuliah, memiliki jasa layanan perbaikan dan jaminan garansi, service centre yang mudah ditemukan, dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Tetapi masih ada beberapa hal yang bisa menjadi perhatian seperti kualitas kamera yang buruk, tidak memiliki bentuk yang menarik, sering mengalami masalah dan panas yang berlebih, tidak sesuai dengan gaya saat ini, tidak mudah tahan lama, sering rusak, dan baterai yang cepat habis.

Citra merek *Smartphone* Asus telah memiliki citra yang baik seperti, manfaat dari atribut mengenai merek Asus, merek Asus dapat memenuhi kebutuhan akan *Smartphone*, *Smartphone* Asus mudah udang diingat dan di ucap, dapat menimbulkan citra merek Asus dalam benak pemakai, dan memberikan pengalaman sesuai harapan. Namun masih ada beberapa hal yang bisa menjadi perhatian seperti *Smartphone* Asus yang tidak unik, model yang mudah ditiru oleh pesaing, *Smartphone* Asus bukan produk favorit masyarakat, dan merek Asus tidak tertanam dalam benak pengguna

Minat Beli telah memiliki indikator yang baik seperti adanya ketertarikan dengan tawaran yang *Smartphone* Asus berikan, adanya pencarian informasi mengenai *Smartphone* Asus, tetapi masih ada indikator yang belum sesuai harapan, *Smartphone* Asus tidak membuat perhatian tertuju terhadap penawaran *Smartphone* Asus, serta tidak adanya keinginan dari konsumen untuk membeli *Smartphone* Asus yang telah ditawarkan sebelumnya

Keputusan Pembelian yang dimiliki *Smartphone* Asus memiliki indikator yang baik seperti kemudahan mencari dan mendapatkan informasi mengenai *Smartphone* Asus, dan kegiatan evaluasi terhadap merek lain selain Asus, namun masih banyak indikator yang bisa menjadi perhatian ke depannya seperti, tidak dapat memenuhi kebutuhan, *Smartphone* Asus tidak menjadi alternatif yang lebih baik dari pesaing, konsumen tidak yakin setelah melakukan pembelian *Smartphone* Asus, adanya ketidakpuasan selama memakai *Smartphone* Asus, pengguna juga tidak merekomendasikan *Smartphone* Asus kepada orang lain dan tidak akan membeli kembali *Smartphone* Asus.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berarti ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka minat beli akan ikut meningkat. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berarti ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka minat beli akan ikut meningkat. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berarti ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Minat Beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berarti ini menunjukkan bahwa semakin baik Minat Beli maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Saran

Berangkat dari kesimpulan, berikut ini saran yang dapat diberikan:

1. Bagi perusahaan, bisa dimulai dari meningkatkan kualitas *Smartphone* yang di produksinya, memberi kamera dengan sensor yang besar dan modern, melakukan peremajaan desain, mengganti *chipset smartphone* dengan yang tidak mudah panas, memperhatikan build quality dari *Smartphone*, mengganti baterai dengan produsen lain yang lebih baik. Kemudian untuk peningkatan citra merek, bisa dilakukan dengan menciptakan ide atau fitur baru, menciptakan desain yang tidak monoton, menciptakan *Smartphone* dengan *value of money* yang baik, dan perbanyak kegiatan promosi untuk menciptakan kesadaran atas merek Asus. Kemudian untuk minat beli, perusahaan bisa mulai berbenah dengan menciptakan tawaran yang menarik seperti harga yang lebih bersaing dan promosi yang gencar dilakukan. Untuk keputusan pembelian bisa dimulai dari meningkatkan nilai dari *Smartphone* Asus seperti menciptakan desain yang menarik dan digemari pasar, memasang harga yang bersaing, meningkatkan performa *smartphone* dengan memberi spesifikasi yang lebih mutakhir, meningkatkan *build quality smartphone*, mengurangi masalah minor seperti *error* atau *bug*.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, penelitian kali ini menggunakan analisis dua tahap dan regresi linier berganda, jika dilakukan perbandingan maka akan menghasilkan informasi yang bias, maka dari itu peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang meneliti dengan topik yang sama untuk menggunakan metode SEM-PLS yang dapat menghasilkan hasil yang lebih tepat. Dalam pengumpulan data alangkah lebih baik menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada tiap fakultas. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan data yang lebih baru.

Daftar Referensi

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 6(1), 34–53. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.1.pp.34-53>

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT Buku Seru.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations Management* (11th (ed.)). Pearson Education, Inc.
- Irawan, P. D. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departement Store. *Irawan Dani Putra*. <https://doi.org/10.4324/9781315853178>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (Fourth). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Kedua). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Lepp, A., Barkley, J. E., & Karpinski, A. C. (2014). The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, and Satisfaction with Life in college students. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 343–350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.049>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat* (9th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks