

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus : HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang)

SKRIPSI



OLEH:

SILVIA OKTARIA
2010011211038

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus: HP iPhone 14 Pro Max di kota Padang)

Oleh:

Nama: Silvia Oktaria

NPM: 2010011211038

Tim Penguji

Ketua

(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris

(Dahlia Kamener, B.S., MBA.,
Ph.D)

Anggota

(Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 25 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus: HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Silvia Oktaria

NPM: 2010011211038

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 25 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing

(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

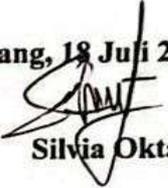
Ketua Program Studi

(Linda Wati, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah menulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 18 Juli 2024



Silvia Oktaria

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang

Silvia Oktaria

Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail : silviaoktaria0410@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Hp iPhone 14 Pro Max di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang telah membeli Hp iPhone 14 Pro Max di Kota Padang dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 66 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, minat beli tidak memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian, dan minat beli memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS WITH PURCHASE INTEREST AS A MEDIATION VARIABEL ON THE iPhone 14 Pro Max in Padang City

Silvia Oktaria,

Students of the Bachelor of Management Study Program

Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

Email : silviaoktaria0410@gmail.com

This research aims to analyze the influence of product quality, price and image on purchasing decisions with purchase interest as a mediating variable on the iPhone 14 Pro Max cellphone in Padang City. This research uses a data collection method by distributing questionnaires. The sample population used is all consumers who have purchased the iPhone 14 Pro Max cellphone in Padang City using a purposive sampling technique. This research used a sample of 66 people. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study indicate that product quality does not influence purchasing decisions, price has no effect on purchasing decisions, brand image has a positive effect on purchasing decisions, purchase interest has a positive effect on purchasing decisions, product quality has a positive effect on purchase interest, price has no effect on interest purchase, brand image has a positive effect on purchase interest, purchase interest does not mediate the relationship between product quality and purchase decisions, purchase interest does not mediate the relationship between price and purchase decisions, and purchase interest mediates the relationship between brand image and purchase decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision, and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi pada Hp iPhone 14 Pro Max dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Pada proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Banizar dan Ibu Nonoh Harni yang selalu memberikan do'a dan dukungan moral dan materil serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
3. Kakak penulis yaitu Yudi Iskandar, Hendri Yanto, Erni Yati dan Firdaus Indra yang selalu memberikan semangat, motivasi dan arahan serta dorongan yang diberikan selama menyelesaikan studi.
4. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Dr.Erni Febrina Harahap, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

6. Ibu Lindawati, SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
7. Bapak Sefnedi S.E, M.M, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal sampai selesai.
8. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
9. Teman-teman yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan yaitu Aulia Rahadatul Aisy, Naila Syahrani, Muhammad Lathif dan Revan Alfredo yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam pengerjaan skripsi.
10. Seluruh Mahasiswa/mahasiswi Manajemen angkatan 2020.
11. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Dan yang terakhir ucapan terimakasih kepada diri saya sendiri, Silvia Oktaria yang telah berjuang sejauh ini. Terimakasih karena sudah berusaha semaksimal mungkin dan terimakasih karena selalu percaya pada diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis

mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 17 juni 2024

(Silvia Oktaria)

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Literatur.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Pentingnya Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Minat Beli	14
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli.....	14
2.1.2.2 Pentingnya Minat Beli.....	15
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	17
2.1.3 Kualitas Produk	18
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.1.3.2 Pentingnya Kualitas Produk.....	19

2.1.4 Harga.....	22
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	22
2.1.4.2 Pentingnya Harga.....	23
2.1.5 Citra Merek.....	26
2.1.5.1 Pengertian Citra Merek.....	26
2.1.5.2 Pentingnya Citra Merek.....	28
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.2.1 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2.3 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2.4 Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.2.5 Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	32
2.2.6 Harga terhadap Minat Beli.....	33
2.2.7 Citra Merek terhadap Minat Beli.....	34
2.2.8 Minat Beli Memediasi Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	34
2.2.9 Minat Beli Memediasi Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.2.10 Minat Beli Memediasi Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.3 Kerangka Konseptual.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	40
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	40

3.4.2 Minat Beli	40
3.4.3 Kualitas Produk	41
3.4.4 Harga	41
3.4.5 Citra Merek	42
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	42
3.5.2 Analisis Deskriptif	43
3.5.3 <i>R Square</i>	45
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	45
3.6 Tipe-tipe Mediasi	46
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Analisis	48
4.1.1 <i>Response Rate</i>	48
4.1.2 Profil Responden	48
4.1.3 <i>Measuremen Model Assessment</i>	50
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	50
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	52
4.1.4 Analisis Deskriptif	55
4.1.4.1 Keputusan Pembelian	56
4.1.4.2 Minat Beli	57
4.1.4.3 Kualitas Produk	57
4.1.4.4 Harga	58
4.1.4.5 Citra Merek	59
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	60
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	61
4.2 Pembahasan	66

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	67
4.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	67
4.2.4 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	69
4.2.6 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	70
4.2.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	70
4.2.8 Pengaruh Minat Beli sebagai variable mediasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	71
4.2.9 Pengaruh Minat Beli sebagai variable mediasi antara Harga dengan Keputusan Pembelian	72
4.2.10 Pengaruh Minat Beli sebagai variable mediasi antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	74
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi Penerlitan	77
5.3 Keterbatasan dan Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Smartphone Terlaris Menurut TOP BRAND AWARD	3
Tabel 1.2 Fenomena Keputusan pembelian HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang	4
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	45
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	45
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi	47
Tabel 4.1 <i>Response rate</i>	48
Tabel 4.2 Profil Responden	49
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	51
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE</i>	52
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion</i>	52
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings</i> . 53	
Tabel 4.7 <i>Discriminant Validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i> 54	
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli	57
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Harga.....	59
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>R Square</i>	61
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	62
Tabel 4.15 Hasil Analisis Minat Beli sebagai Variabel Mediasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 MAPPING PENELITIAN TERDAHULU	91
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	105
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA.....	109
LAMPIRAN 4 PROFIL RESPONDEN	122
LAMPIRAN 5 MEASUREMENT MODEL ASSESMENT	125
LAMPIRAN 6 ANALISIS DESKRIPTIF	128
LAMPIRAN 7 ANALISIS R SQUARE	130
LAMPIRAN 8 STRUCTURAL MODEL ASSESMENT	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, teknologi di bidang komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Semakin berkembangnya teknologi, maka semakin berdampak positif terhadap perkembangan berbagai media komunikasi. Saat ini media komunikasi sangat berperan penting bagi masyarakat, karena dengan menggunakan media komunikasi mereka bisa berinteraksi secara jarak jauh. Manusia merupakan makhluk sosial yang perlu berinteraksi dengan masyarakat lainnya.

Telekomunikasi merupakan salah satu media yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi secara jarak jauh. Di zaman sekarang informasi sangat penting, agar masyarakat dapat meningkatkan wawasan, pengetahuan dan lain-lain. Semakin berkembangnya kemajuan di bidang teknologi telekomunikasi, media dan informasi serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi yang lebih luas telah mengubah pola pikir dan cara berbisnis manusia di bidang industri, perdagangan dan pemerintahan (Yusri, 2020).

Telekomunikasi seluler adalah teknologi komunikasi nirkabel yang memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan suara, mengirimkan pesan teks, dan mengakses internet melalui jaringan seluler. Saat ini, telekomunikasi seluler telah menjadi media yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat saat. Dengan menggunakan telekomunikasi seluler, masyarakat jadi lebih mudah mendapat informasi secara cepat dan mudah. Kebutuhan masyarakat yang meningkat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja merupakan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Handphone merupakan salah satu alat telekomunikasi elektronik dua arah yang dapat dibawa kemana saja dan dapat mengirimkan pesan berupa suara. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia hampir tidak bisa lepas dari handphone. Saat ini handphone tidak hanya di gunakan

sebagai alat komunikasi saja, namun juga digunakan sebagai alat yang memiliki berbagai fungsi, seperti media hiburan, media bisnis, dan sebagainya (Daeng *et al.*, 2017) .

Di era modern sekarang, masyarakat sangat membutuhkan handphone yang berkualitas dan desain yang bagus, karena hal ini dapat meningkatkan gaya hidup mewah di mata masyarakat lainnya (Theodoridis & Kraemer, 2016). Media komunikasi seperti handphone dapat memberikan layanan dan fungsi yang lebih efektif dan efisien dalam berkomunikasi (Jamaludin *et al.*, 2015). Tingginya permintaan terhadap Handphone yang terus meningkat, menyebabkan persaingan yang ketat antar berbagai perusahaan, khususnya iPhone dapat memicu timbulnya persaingan yang ketat agar dapat menguasai pasar internasional (Lavarino & Yustanti, 2016).

Keputusan pembelian menurut adalah suatu keputusan dimana seseorang dapat memilih salah satu dari beberapa alternatif. Keputusan pembelian ini terjadi karena beberapa tahap : 1. Pengenalan masalah, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternatif, 4. Keputusan pembelian, 5. Evaluasi pascapembelian. Setelah melalui tahap tersebut dan beberapa pertimbangan lainnya, maka terjadilah keputusan pembelian akan suatu produk/jasa.

iPhone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. Di Indonesia, iPhone telah memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat, karena handphone ini memiliki teknologi yang canggih dan juga memiliki kualitas kamera yang sangat jernih. Dibandingkan dengan merek handphone lainnya, iPhone memang memiliki harga yang relatif mahal. Meskipun begitu, iPhone tetap menjadi salah satu produk yang dapat menarik perhatian para penggunanya.

Pada tanggal 14 November 2022 Apple meluncurkan tipe terbarunya yaitu iPhone 14 Pro Max. Keunggulan dari iPhone 14 Pro Max ini adalah memiliki fitur Dynamic Island yang inovatif, desain yang lebih mewah, dan baterai lebih tahan lama di bandingkan model tipe lain.

Hal ini membuat masyarakat berlomba-lomba untuk membeli iPhone 14 Pro Max, karena handphone ini sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Tabel 1.1
Smartphone Terlaris Menurut TOP BRAND AWARD

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60
Vivo	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70
Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00	32.90
Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
iPhone	-	-	11.00	12.00	12.4

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

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa smartphone iPhone mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2021 dengan indeks 11.00 dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 dengan indeks 12.00. Pada tahun 2023 iPhone juga mengalami peningkatan sebanyak 12.4. Berdasarkan tabel diatas dapat juga dilihat bahwa smartphone Samsung menjadi smartphone terlaris di Indonesia, smartphone yang terlaris kedua yaitu Oppo, smartphone terlaris selanjutnya yaitu Xioami, kemudian smartphone terlaris yang keempat yaitu iPhone. Meskipun iPhone termasuk smartphone terlaris yang keempat, namun iPhone mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dimulai dari tahun 2021-2023.

Tabel 1.2
Fenomena Keputusan Pembelian HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya mantap memilih iPhone 14 Pro Max karena sesuai dengan kebutuhan	10	5	9	3	3	74	2,46
2	Sebelum membeli iPhone 14 Pro Max saya membandingkan beberapa merek lain	14	6	5	3	2	63	2,10

3	iPhone 14 pro Max merupakan pilihan smartphone yang saya inginkan	10	2	5	3	10	91	3,03
4	Saya mantap memilih iPhone 14 Pro Max karena mendapat rekomendasi dari orang lain	10	10	5	3	2	67	2,23
5	Tampilan/model iPhone 14 Pro Max yang elegan membuat saya tertarik untuk membelinya	5	10	3	10	2	74	2,46
Rata-Rata								2,45
Tingkat Capaian Responden (TCR)								49%

Sumber: Survei awal, 2024

Berdasarkan tabel diatas, skor rata-rata jawaban responden adalah 2,45 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 49%. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang masih dalam ketegori sangat tidak baik (Arikunto, 2006).

Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Amrullah *et al.*, (2016) Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dapat diartikan bahwa, kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini, selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena iu, dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Hal ini dapat di artikan bahwa semakin bagus kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Selanjutnya variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Menurut Sakinah & Firmansyah (2021) Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen, dikarenakan konsumen memiliki harapan bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka peroleh. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk (Riyanti, 2022). Ini berarti bahwa, harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kinali (2022) berpendapat bahwa Citra merek dapat berupa kepercayaan pelanggan mengenai merek sebagai cerminan merek yang ada di benak konsumen. Menurut Wulandari & Iskandar (2018) Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Jadi, semakin baik citra merek, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Meskipun kualitas produk, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, minat beli juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Solihin *et al*, (2020) Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli timbul karena keinginan untuk membeli suatu produk yang muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh mutu dan kualitas produk, sehingga timbullah rasa minat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi minat beli konsumen, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Penelitian ini mengembangkan dari penelitian Sakinah & Firmansyah (2021) yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini adalah minat beli. Pada penelitian ini menambah satu variabel bebas yaitu citra merek ini di dukung oleh penelitian (Susianawati & Nurtantiono, 2022).

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada HP iPhone 14 Pro M5ax di Kota Padang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang?

7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang?
8. Apakah minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang?
9. Apakah minat beli memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang?
10. Apakah minat beli memediasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang.
4. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang.
5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang.
6. Pengaruh harga terhadap minat beli pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang.
7. Pengaruh citra merek terhadap minat beli pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang.
8. Minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang.

9. Minat beli memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pada Hp iPhone 14 Pro Max di Kota Padang
10. Minat beli memediasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada HP iPhone 14 Pro Max di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, hasil penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat praktis seperti, a.) faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, b.) dapat menjadi sumber informasi serta mengembangkan wawasan bagi peneliti selanjutnya, c.) mengetahui dan memahami kualitas produk, harga dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan d.) dapat mengetahui dan memahami tentang minat beli memediasi keputusan pembelian.