

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Luxury*, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang

Aulia Anin Nain¹⁾, Agung Sedayu²⁾, Usman³⁾, Guruh Taufan Hariyadi⁴⁾

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

¹⁾ auliaannain@gmail.com, ²⁾ 18dosen@dsn.dinus.ac.id, ³⁾ usman@dsn.dinus.ac.id,
⁴⁾ guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, luxury brand, price, and product design on buying interest in the Samsung Z Flip 5 in Semarang City. This research uses primary data and quantitative methods. Researchers conducted a pre-survey on 30 respondents by distributing questionnaires, then after that the researchers conducted a survey by distributing questionnaires via Google Form to 150 respondents and processing the data using SmartPLS. From the results of data processing, it was found that brand image had a significant influence, luxury brand had no significant influence, price had a significant influence, and design had no significant influence on interest in purchasing Samsung Z Flip 5 smartphone products in Semarang City.

Keywords: *Brand Image ; Brand Luxury ; Price ; Design ; Purchase Intention*

ABSTRAK

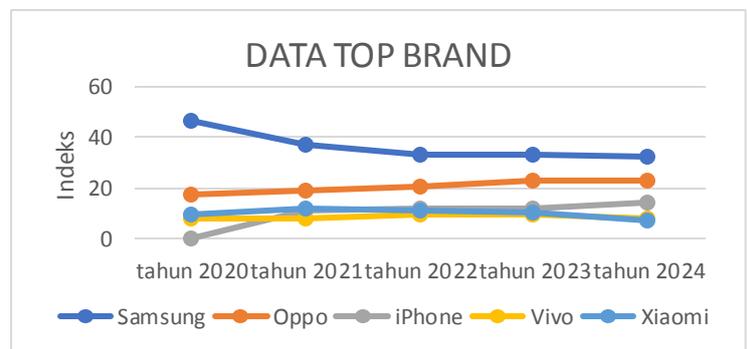
Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh *brand image*, *brand luxury*, harga, dan desain produk terhadap minat beli Samsung Z Flip 5 di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode kuantitatif. Peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 responden dengan menyebarkan kuisioner lalu setelah itu peneliti melakukan survei dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google formulir terhadap 150 responden dan melakukan olah data menggunakan SmartPLS. Dari hasil olah data ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan, *brand luxury* tidak berpengaruh signifikan, harga berpengaruh dan signifikan, desain tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung Z Flip 5 di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Brand Image ; Brand Luxury ; Harga ; Desain ; Minat Beli*

1. PENDAHULUAN

Pada zaman revolusi industri 4.0 saat ini, digitalisasi sudah sangat umum dan banyak diterapkan pada berbagai bidang, seperti bidang komunikasi, bidang marketing, bidang arsip dan bidang lainnya, semua menggunakan teknologi dalam penggunaannya. Digitalisasi ini menciptakan sebuah teknologi yang membuat kita dapat dengan mudah mengakses segala bidang tersebut, salah satu teknologi itu bernama gadget atau telepon genggam. Gadget merupakan sebuah teknologi dan inovasi baru yang terus dikembangkan agar kemampuan yang diberikan jauh lebih baik dimulai dari fitur serta memiliki tujuan maupun fungsi lebih praktis dan berguna bagi para pemakainya. Potensi industri elektronik khususnya pada bidang gadget di Indonesia sangat tinggi laporan *We Are Social* menunjukkan, bahwa proporsi pada penggunaan internet melalui *mobile* atau ponsel seluler di Indonesia mencapai 98,3% per Januari 2023 hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mayoritas memiliki *smartphone*. Proporsi itu bahkan lebih tinggi ketimbang rerata dunia dengan proporsi penggunaan internet di ponsel yang sebesar 92,3%.

Dengan adanya kualitas produk yang bagus, perusahaan akan memiliki keuntungan yang signifikan. Berikut gambar 1 yang menunjukkan perusahaan yang bergerak dibidang industri elektronik (gadget) Indonesia :



Gambar 1 Grafik Penjualan

Penelitian ini hanya berfokus pada produk smartphone samsung series z flip 5. Yang memiliki keunikan tersendiri karena model dan tampilannya yang beda dari series lainnya dan dapat dibilang *Luxury* atau produk

mewah. *Brand Luxury* sendiri adalah bahwa produk edisi terbatas adalah Keinginan akan kemewahan tidak hanya disebabkan oleh keinginan untuk status sosial yang tinggi dan persepsi kekayaan, tetapi juga disebabkan oleh minat intrinsik terhadap produk mewah dan karakteristik kemewahan itu sendiri, berbasis kekayaan, yang berfokus pada hal-hal baru dan tidak mencolok, lebih cenderung menjadi ciri dari merek dan produk tradisional atau klasik dan pilihan yang mencolok (Wang, 2022). Kemewahan barang memiliki peran penting terhadap citra suatu produk yang membuat produk tersebut menjadi lebih menarik perhatian konsumen.

Brand Images yang dimiliki Samsung z flip 5 ini sudah tidak diragukan lagi karena sebelumnya Samsung sudah mengeluarkan series yang serupa tetapi pada z flip 5 ini memiliki pembaruan yang signifikan dan membuat para calon konsumen tergiur dengan spesifikasi yang lebih sempurna di banding series sebelumnya karena memiliki ruang memory dan kamera serta ketahanan baterai yang lebih besar dan berkualitas. Kebutuhan calon pengguna akan visibilitas, kenyamanan, dan konsistensi berada pada frekuensi menengah dibandingkan dengan aksesibilitas. Visibilitas bagi calon pengguna terdiri dari tiga kategori terkait: keterjangkauan, umpan balik, dan desain informasi. Ketika keterjangkauan gerak tubuh sesuai dengan kemampuannya fungsi yang diinginkan, desain akan bekerja lebih efisien dan lebih mudah digunakan (Tan, 2023). Kesenjangan lainnya adalah tidak adanya meta-analisis pada penelitian ini sejauh mana citra negara asal mempengaruhi konsumen evaluasi merek dan *brand image* yang dimaksud adalah Branding melibatkan hati dan pikiran pelanggan untuk proses menciptakan citra merek. Di sisi lain, citra merek adalah tanggapan yang dihasilkan dari perasaan dan pengalaman pelanggan yang digabungkan dengan persepsi atau opini tentang merek tersebut (Anjaya, 2021).

Mengakibatkan meningkatnya permintaan setiap tahunnya dan minat beli yang meningkat, minat beli yang dimaksud oleh Mukarromah et al., (2022) minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menjadi keputusan pembelian. Minat beli ada karena konsumen menginginkan suatu produk/jasa yang mereka butuhkan.



Gambar 2 Perbandingan Antar HP Flip

Dari gambar 2 perbandingan antar HP flip, series flip dari berbagai merek, dapat ditarik kesimpulan jika Samsung series Z Flip 5 lebih banyak peminat dibandingkan dengan merek lainnya. Karena Samsung memiliki brand yang cukup kuat di pasaran gadget maka dari itu orang – orang lebih penasaran dan memusatkan perhatiannya pada produk tersebut. Philip Kotler mengatakan bahwa semakin menyadari pentingnya desain pengalaman dalam pemasaran. Salah satu mentor saya dalam desain pengalaman adalah Russ Klein, CEO American Marketing Association (Kotler, 2024). Dengan melakukan desain produk intensitas persaingan komersial akan semakin meningkat. Desain tidak lepas dari daya tarik suatu produk (Yusmalidar, 2022).

Banyak pesaing perusahaan elektronik yang menciptakan gadget flip antara lain: Oppo, Xiaomi, Honor V Purse, Google Pixel Fold, Tecno Phantom, Motorola. Untuk presentase nilai minat beli sekaligus nilai jualnya Samsung menduduki peringkat tertinggi karena brand images, desain, kemewahan barang, dan harga yang dapat menarik perhatian pelanggan hal ini dapat dibuktikan melalui review pelanggan yang penulis baca (samsung.com, 2022).

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survey untuk melihat agar mempunyai pandangan terhadap berapa banyak minat beli customer pada produk Samsung Z Flip 5, menggunakan 4 variabel independen yaitu brand image, brand luxury, harga dan desain. Setiap pertanyaan variabel memiliki 3 indikator yaitu berupa pertanyaan yang bertujuan untuk melihat alasan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kriteria responden yang peneliti ambil adalah yang sudah bekerja, yaitu pada jenis pekerjaan swasta dengan gaji pokok sebesar 3.000.000 - 10.000.000 rupiah dan usia 20-30 tahun keatas. Setelah pra survei dilaksanakan tahap selanjutnya peneliti melakukan perhitungan dan ditemukan hasil pra survei menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand luxury*, menjadi pertimbangan saat akan melakukan pembelian Samsung Z Flip 5.

Perhitungan pra survei menggunakan skala likert dengan mengukur pertanyaan negatif, positif dan netral. Berikut tabel perhitungan pra survey oleh peneliti :

Tabel 1 Pra Survei

| Variabel | Skor | Total |
|--------------|------|-------|
| Brand Image | 325 | 1950 |
| Brand Luxury | 305 | 1830 |
| Harga | 228 | 1368 |
| Desain | 302 | 1812 |
| Minat Beli | 296 | 1776 |

Berikut adalah penjelasan dari perhitungan dari tabel 1 pra survei, setiap variabel memiliki skala likert dari 1 sampai 5 lalu di kali dengan jumlah responden yang memilih skala tersebut lalu di total dengan perhitungan semua hasil di jumlahkan, sebagai contoh *brand image* memiliki responden yang menjawab 3 ada 2 orang, menjawab 4 ada 36 orang, dan menjawab 5 ada 35 orang perhitungannya $(3 \times 2) + (4 \times 36) + (5 \times 35) = 325$. Lalu langkah selanjutnya menghitung total menggunakan rumus indeks % yaitu $\text{total skor} / Y \times 30$ sebagai contoh $325 / 5 \times 30 = 1950$. Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa responden melihat suatu produk dari *brand image* dan *brand luxury*.

Helwig et al., (2023) mengatakan bahwa penjualan samsung di Semarang dari tahun 2019 – 2021, Penjualan Samsung di Plasa Simpang Lima mulai meningkat di tahun 2021, meskipun tidak signifikan, tetapi mampu mencapai penjualan di atas 1 miliar setiap kuartal terjadi pada Samsung ini sebagai akibat dari bersamaan rilisnya produk inovasi terbaru dari Z Flip dan Z Fold adalah produk handphone terbaru Samsung Z, yang memiliki layar lipat, menarik konsumen untuk membeli Flip dan Z Fold berharga 33 juta Rupiah.

Pengiriman series flip diperkirakan mencapai 18,3 juta unit pada tahun 2023, yang merupakan pangsa pasar sebesar 1,6%. Namun prediksi untuk tahun 2027, jumlah ini akan meningkat menjadi 70 juta unit, yang merupakan 5% dari pasar ponsel pintar global. Dengan penurunan dari 82% pangsa pasarnya pada tahun 2022, Samsung diproyeksikan menjual 12,5 juta ponsel lipat tahun ini. Untuk harga samsung z flip 5 sendiri (8/256GB) mulai dari harga Rp 16 juta, sementara harga Z Fold 5 dengan ruang memory 256GB adalah Rp 25 juta. Harga yang di maksudkan Menurut Mardia et al., (2021) dalam Artamevia, (2022) harga memiliki arti sejumlah jumlah nilai yang ditunaikan untuk suatu layanan bahkan produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh customer untuk memiliki keuntungan atau penggunaan atas suatu produk.

Sering kali nama merek selalu jadi ajang iklan

agar lebih menarik perhatian beberapa minat beli terhadap customer diantara banyaknya untuk kompetitor yang menjual series produk yang serupa (Burta, 2018). Penelitian ini bertujuan memberikan definisi saat ini mengenai produk edisi terbatas dan alasan mengapa customer menentukan pilihan saat membeli produk, maka dari itu hasil penelitian ini sebagai bahan untuk perbandingan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat (Herdiati et al., 2021). Selain *brand image*, *eksklusivitas*, desain dan harga juga mempengaruhi minat beli karena itu samsung memperkuat produknya dengan nilai yang mampu bersaing di pasaran, dan beragam sesuai target pasarnya, seperti yang dikatakan oleh Wardani dan Istiyanto, (2022) harga mempengaruhi kepada minat beli.

Penelitian sebelumnya oleh (Peronika et al, 2020), penelitian yang berjudul “pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota pagar alam (studi pada masyarakat kosmetika wardah di kecamatan pagar alam utama kota pagar alam)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image terhadap minat beli berpengaruh positif atau signifikan. Penelitian sebelumnya oleh (Tsaniya dan Telagawathi, 2022) secara persial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Kopi Nau pada Kecamatan Seririt. Penelitian sebelumnya oleh (Ramadhina dan Mugiono, 2022) yang berjudul “pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen” terdapat pengaruh positif dan signifikan desain terhadap minat beli konsumen.

Berikut rumusan masalah yang didapat adalah : (1) Bagaimana pengaruh *eksklusivitas* terhadap produk dalam minat beli produk Samsung series flip? (2) Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk Samsung series flip? (3) Bagaimana pengaruh desain produk dapat mempengaruhi minat beli? (4) Bagaimana minat beli terhadap produk Samsung flip di Semarang?

Sehingga dari latar belakang masalah tersebut menjadikan sebuah tujuan perumusan masalah yaitu : (1) Mengetahui *eksklusivitas* terhadap produk dalam minat beli produk Samsung series flip (2) Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk samsung series flip (3) Mengetahui pengaruh desain produk dapat mempengaruhi minat beli (4) Mengetahui minat beli terhadap produk Samsung flip di Semarang

2. KERANGKA KONSEPTUAL DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2022), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Secara langsung perilaku konsumen sebagai kegiatan pribadi terlibat dalam mendapat atau memakai barang atau jasa termasuk pada proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu dalam menetapkan pilihan (Mardianti, 2019). Ada beberapa indikator perilaku konsumen, menurut penelitian T. Tifany 2023 dalam Pelanggan & Lintas, (2023) : (1) Faktor mental yaitu keyakinan pelanggan dan persepsi mereka tentang produk. Produk adalah atribut yang dimaksud, dan semakin besar kepercayaan seseorang terhadap produk atau perusahaan, semakin besar komponen kognitif yang mendukung sikap seseorang. Penekanan ini penting karena menunjukkan bagaimana kepercayaan kognitif berkembang melalui pengetahuan tentang fitur dan keuntungan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

(2) Komponen psikologis reaksi emosional seseorang terhadap sesuatu, apakah itu menyenangkan atau tidak. Afektif juga mempertimbangkan kecenderungan emosional dan fisiologis individu. (3) Komponen kognitif: Komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tindakan, yaitu keinginan untuk berperilaku (*behavioral intention*), ketika seseorang merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual mereka terhadap sesuatu.

Brand Image

Brand images menurut Harmadi & Rizal, (2022) dalam Tiara Amalia (2022) terdapat 3 unsur yang mempengaruhi citra merek yaitu : loyalitas merek, kekuatan merek, dan daya tarik merek membentuk citra merek. Karena adanya kurang citra merek yang kompeten dan positif, akan sulit untuk pemasar untuk mencari pelanggan baru dan bertahan secara konsisten terhadap pelanggan lama. Untuk mendorong sentimen citra merek agar mendapatkan keuntungan besar terhadap merek produk tertentu (Blanco-Encomienda et al., 2024)

Seperti yang dijelaskan oleh Anggi, Mujid & Andrian (2021) dalam Astuti, (2020) indikator citra merek terdiri dari: Persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, kesan konsumen terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut terdiri dari pandangan hidup dan posisi sosial, kesan konsumen terhadap barang mencakup fitur, manfaat, dan konsumennya serta garansi yang diberikan oleh barang atau jasa, persepsi konsumen terhadap orang-orang terkenal yang mengiklankan barang atau jasa

BRAND LUXURY

Merek mewah sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek dengan harga yang relatif tinggi

tidak dibeli karena fungsinya, melainkan untuk kepuasan psikologis, sehingga menjadi pelanggan. Ketika mengetahui suatu produk mewah, minat mereka untuk membelinya cenderung meningkat karena kepuasan psikologis yang mereka harapkan darinya (Keni et al., 2022)

Indikator *brand luxury* yang sudah di rangkum menurut Berdasarkan jurnal pada Cademan, et al (2012) dalam Alfitrada, (2019) :(1) Status symbol: Menggunakan produk mewah dapat menunjukkan status seseorang. (2) Reputasi: Menggunakan produk mewah dapat membuat seseorang di mata orang lain memiliki reputasi yang baik. (3)Tingkat harga (mahal): Menggunakan produk glamor dapat membuat harga yang dibayar sangat mahal. (4)Tingkat pelayanan: Orang yang menggunakan barang mewah dapat mengharapkan pelayanan yang baik. (5)Tingkat sosial: Penggunaan barang mewah menunjukkan bahwa pembeli memiliki status sosial yang tinggi.

Harga

Harga yang ditentukan oleh penjual, dan orang yang membeli sesuatu harus membayar harga tersebut untuk mendapatkan barang atau jasa yang berbeda menurut Chandra (2002) dalam (Ushuluddin, 2022).

Indikator yang terdiri dari 4 faktor menurut Kotler & Armstrong (2013) dalam Satdiah et al., (2023) yang menunjukkan harga yakni: harga terjangkau, harga sesuai akan suatu kualitas barang atau jasa, kecocokan harga dengan manfaat harga, kesesuaian daya saing atau kemampuan harga.

Desain

Pesona atau daya tarik visual menetapkan pada performa atau tampilan kemasan yang mengandung elemen grafis (Ramadhina & Mugiono, 2022). Kotler mengatakan bahwa tiga komponen terdiri dari indikator desain produk: kesesuaian (kualitas kesesuaian), tahan lama (tahan lama), dan model (gaya). Kesesuaian (kualitas kesesuaian): Konsumen mengharapkan kualitas yang dirasakan sesuai dengan janji perusahaan. Tingkat kesesuaian yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, daya Tahan (*durability*) suatu produk dapat bertahan dalam kondisi normal dan tekanan disebut ketahanan. Konsumen mengharapkan produk tetap tahan lama meskipun digunakan dalam kondisi apa pun, model (*style*) model menentukan seberapa jauh suatu produk terlihat dan menarik bagi pelanggan. Tanda karakteristi produk yang sulit untuk dicontoh menjadi keuntungan.

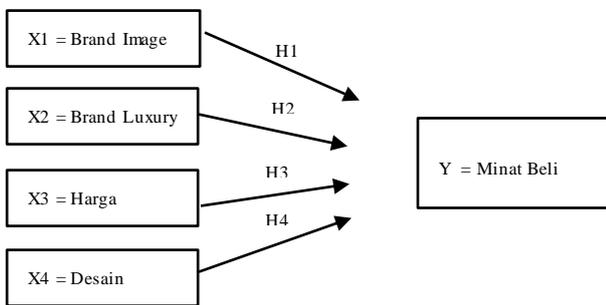
Minat Beli

Minat Beli menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022 : 25) Minat Beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang

menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian (Rofiudin et al., 2022).

Beberapa indikator minat beli, menurut Kotler, adalah sebagai berikut: minat transaksional, yang memiliki kecondongan seseorang agar membeli produk; minat referensial, yang menunjukkan kecondongan setiap sorang untuk menyarankan produk kepada orang lain; minat preferensial, yang menunjukkan perilaku seseorang yang mempunyai minat inti terhadap produk tersebut; dan minat eksploratif, yang mengartikan sikap atau perilaku individu seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang diminati. (Cookson, M. D., dan Stirk, 2019).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 3 Kerangka Konseptual

H1 : X1 → Y : Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat beli Samsung Z flip 5 di Semarang

H2 : X2 → Y : Terdapat pengaruh signifikan antara *brand luxury* terhadap minat beli Samsung Z flip 5 di Semarang

H3 : X3 → Y : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli Samsung Z flip 5 di Semarang

H4 : X4 → Y : Terdapat pengaruh signifikan antara desain terhadap minat beli Samsung Z flip 5 di Semarang.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian yang digunakan sebagai pendekatan guna meneliti adalah jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif dianggap sebagai penyelidikan terorganisir tentang fenomena melalui pengumpulan data numerik dan pelaksanaan teknik statistik, matematika atau komputasi (Adedoyin, 2020). Populasi yang di gunakan ialah konsumen yang memiliki ketertarikan minat membeli terhadap produk Samsung galaxy z flip 5 di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan metode teknik sampel sampling purposive, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pendapat atau kriteria peneliti

tentang sampel mana yang paling representatif dan bermanfaat (Babbie, 2004: 183). Karena, terkadang jumlah sampel yang akan diambil tergantung pada apa yang kita ketahui tentang populasi, anggota-anggotanya, dan tujuan penelitian. Untuk studi penjajagan, yang merupakan studi awal atau evaluasi, dan studi lanjutan, yang sampelnya diambil secara acak, jenis sampel ini sangat bagus. Teknik pengambilan sampel purposif, menurut Sugiyono (2020: 95-96), didefinisikan sebagai pengambilan sampel dari sumber data menggunakan pertimbangan tertentu (Oliver, 2021).

Dalam penelitian ini, memiliki empat variabel independen dan terdiri dari satu variabel dependen yang secara keseluruhan memiliki 5 variabel. Variabel tidak terikat diantaranya adalah *brand image* dengan indikator (1) Persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, (2) kesan konsumen terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut terdiri dari pandangan hidup dan posisi sosial, (3) kesan konsumen terhadap barang mencakup fitur, (4) manfaat, dan konsumennya serta garansi yang diberikan oleh barang atau jasa, (5) persepsi konsumen terhadap orang-orang terkenal yang mengiklankan barang atau jasa. *Brand luxury* dengan indikator : (1) Status symbol: Menggunakan produk mewah dapat menunjukkan status seseorang. (2) Reputasi: Menggunakan produk mewah dapat membuat seseorang di mata orang lain memiliki reputasi yang baik. (3)Tingkat harga (mahal): Menggunakan produk glamor dapat membuat harga yang dibayar sangat mahal. (4)Tingkat pelayanan: Orang yang menggunakan barang mewah dapat mengharapkan pelayanan yang baik. (5)Tingkat sosial: Penggunaan barang mewah menunjukkan bahwa pembeli memiliki status sosial yang tinggi. Harga dengan indikator harga yang terjangkau, harga sesuai akan suatu kualitas barang atau jasa, kecocokan harga dengan manfaat harga, kesesuaian daya saing atau kemampuan harga, dan desain dengan indikator kesesuaian (kualitas kesesuaian), tahan lama (tahan lama), dan model (gaya). Kesesuaian (kualitas kesesuaian, daya Tahan (*durability*), model (*style*) model menentukan seberapa jauh suatu produk terlihat dan menarik bagi pelanggan sedangkan variabel terikat yaitu minat beli yang memiliki indikator : minat transaksional, yang memiliki kecondongan seseorang agar membeli produk; minat referensial, yang menunjukkan kecondongan setiap sorang untuk menyarankan produk kepada orang lain; minat preferensial, yang menunjukkan perilaku seseorang yang mempunyai minat inti terhadap produk tersebut; dan minat eksploratif, yang mengartikan sikap atau perilaku individu seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang diminati. Populasi dan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang memiliki minat membeli *handphone* Samsung galaxy z flip 5 di Kota Semarang.

Adapun teknik pengumpulan data

menggunakan kuisioner dengan cara menyebar link web google formulir yang di sebarakan melalui *whatsapp* dan *instagram* kepada responden. Sementara kriteria responden yang diperlukan adalah yang sudah memiliki pekerjaan tetap dengan gaji pokok diatas 3.000.000 rupiah serta berdomisili di Kota Semarang.

Karena jumlah populasi yang tidak di ketahui, maka rumus Hair et al digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang di butuhkan adalah dengan rumus sebagai berikut sejumlah $N =$

$\{ 5 \text{ sampai } 10 \}$ jumlah indikator yang digunakan $N = 6 \times 25 = 150$ Hasil perhitungan sampel yang menggunakan rumus Hair et al menunjukkan nilai 150. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal adalah 150 responden. Peneliti akan menggunakan 150 responden. Dengan alat analisis Smart PLS, yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji R-Square, dan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Sampel pada penelitian ini 150 responden dengan 95,3% yang berdomisili di Semarang, selanjutnya peneliti menganalisis frekuensi responden, yang hasilnya bisa dilihat melalui tabel 2.

Tabel 2 Data Responden Hasil Penelitian

| Klasifikasi | kriteria | responden | Persentase |
|---------------------|-------------|-----------|------------|
| Jenis kelamin | Perempuan | 85 | 56,7 % |
| | Laki – laki | 65 | 43,3 % |
| Usia | 15 – 20 | 15 | 10 % |
| | 21 – 25 | 65 | 43,3 % |
| | 26 – 30 | 28 | 18,7 % |
| | >30 | 42 | 28 % |
| Pendidikan terakhir | Smp | 1 | 0,7 % |
| | Sma | 73 | 48,7 % |
| | Sarjana | 76 | 50,7 % |
| Pekerjaan | Mahasiswa | 55 | 36,7 % |
| | Pns | 16 | 10,7 % |
| | Swasta | 61 | 40,7 % |
| | lainnya | 18 | 12 % |

Analisis outer model

Guna mengetahui detail kaitan antara variabel laten dan variabel manifesnya, pengujian dengan pengukuran model, juga dikenal sebagai outer model, digunakan. Uji reliabilitas, convergent validity, dan discriminant validity digunakan.

Convergent validity

convergent validitas pengukuran model adalah indikator introspektif yang bisa diperhatikan dari hubungan antara nilai item atau indikator dengan nilai konstruksinya. Jika skor hubungan dari masing-masing indikator melebihi 0,70, indikator tersebut dapat dianggap reliabel. Dengan demikian, pengisian 0,50–0,60 masih dapat diterima melalui tahap pengembangan skala penelitian. berdasarkan hasil untuk penambahan

luar membuktikan adanya indikator memiliki loading di dibawah 0,60 dan tidak signifikan. Berikut output smart PLS untuk loading factor ditampilkan dalam tabel 3.

Tabel 3 Output Smart PLS, loading factor

| | Brand Image | Brand Luxury | Harga | Desain | Minat Beli |
|------|-------------|--------------|-------|--------|------------|
| X1.1 | 0,877 | 0,592 | 0,614 | 0,554 | 0,741 |
| X1.2 | 0,781 | 0,559 | 0,580 | 0,500 | 0,624 |
| X1.3 | 0,735 | 0,542 | 0,553 | 0,498 | 0,544 |
| X1.4 | 0,843 | 0,574 | 0,524 | 0,517 | 0,686 |
| X2.2 | 0,562 | 0,793 | 0,504 | 0,398 | 0,482 |
| X2.3 | 0,604 | 0,869 | 0,655 | 0,504 | 0,599 |
| X2.4 | 0,631 | 0,880 | 0,632 | 0,557 | 0,627 |
| X2.5 | 0,505 | 0,757 | 0,565 | 0,535 | 0,556 |
| X3.1 | 0,591 | 0,537 | 0,779 | 0,616 | 0,585 |
| X3.2 | 0,522 | 0,571 | 0,802 | 0,651 | 0,623 |
| X3.3 | 0,438 | 0,561 | 0,770 | 0,512 | 0,483 |
| X3.4 | 0,620 | 0,642 | 0,864 | 0,695 | 0,673 |
| X3.5 | 0,635 | 0,598 | 0,841 | 0,737 | 0,695 |
| X4.1 | 0,509 | 0,565 | 0,636 | 0,805 | 0,510 |
| X4.2 | 0,472 | 0,449 | 0,696 | 0,796 | 0,511 |
| X4.3 | 0,538 | 0,484 | 0,629 | 0,790 | 0,550 |
| X4.4 | 0,511 | 0,433 | 0,639 | 0,817 | 0,619 |
| X4.5 | 0,546 | 0,538 | 0,644 | 0,839 | 0,599 |
| Y.1 | 0,656 | 0,596 | 0,685 | 0,569 | 0,879 |
| Y.2 | 0,701 | 0,609 | 0,586 | 0,523 | 0,829 |
| Y.3 | 0,754 | 0,619 | 0,675 | 0,616 | 0,886 |
| Y.4 | 0,666 | 0,575 | 0,632 | 0,578 | 0,834 |
| Y.5 | 0,692 | 0,574 | 0,702 | 0,693 | 0,879 |

Pada diagram diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* >0,70, yang artinya semua indikator valid untuk menguji konstruksinya.

Discriminant validity

Uji yang memiliki nilai cross loading menunjukkan bahwa suatu indikator dapat mempengaruhi validitas discriminant indikator cross loading pada variabelnya yang tertinggi diantara dengan variabel lainnya. Nilai cross-loading untuk setiap indikator. Berdasarkan penjelasan tabel 3 dapat dikatakan bahwa data yang telah diuji adalah normal karena tidak terdapat pengaruh buruk dari salah satu variabel nya. Dan setiap variabel memiliki nilai yang tinggi dan normal.

Tabel construct reliability and validity (tabel 4) menunjukkan bahwa indikator variabel penelitian mempunyai nilai cross loading yang lebih rendah, sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Angka square root of average variance extracted (AVE) harus lebih dari 0,5

Tabel 4 Construct Reliability and Validity

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Brand Image | 0,825 | 0,839 | 0,884 | 0,657 |
| Brand Luxury | 0,844 | 0,853 | 0,896 | 0,683 |
| Harga | 0,871 | 0,880 | 0,906 | 0,659 |
| Desain | 0,869 | 0,873 | 0,905 | 0,656 |
| Minat Beli | 0,913 | 0,915 | 0,935 | 0,743 |

dijalankan menggunakan aplikasi SmartPLS didapat nilai atau angka Model Fit pada tabel 6.

Tabel 6 Goodness of Fit

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,066 | 0,066 |
| d_ ULS | 1,203 | 1,203 |
| d_ G | 0,846 | 0,846 |
| Chi-Square | 660,518 | 660,518 |
| NFI | 0,761 | 0,761 |

Berdasarkan analisis pada tabel 4, disimpulkan bahwa Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel, termasuk merek citra, desain, eksklusivitas, harga, dan minat beli, harus lebih dari 0,50. Ini menunjukkan bahwa semua struktur dapat dipercaya. Dengan demikian, setiap variabel yang memiliki validitas discriminant memiliki nilai yang tinggi. Nilai konstruk harus lebih dari 0,60 jika setiap variabel memiliki nilai reliabilitas komposit yang sama. Hasil ini memperlihatkan kalau setiap variabel telah mempunyai syarat realisasi komposit, yang berarti bahwa semua variabel memiliki level realisasi yang tinggi. Selanjutnya, menurut nilai cronbach alpha, setiap variabel memiliki angka konstruk di atas 0,70, yang memperlihatkan jika setiap variabel dalam penelitian mencukupi persyaratan angka cronbach alpha. Dari hasil ini, bisa disimpulkan jika semua variabel dalam penelitian mempunyai tingkat realibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang diaplikasikan dalam penelitian ini memiliki validitas discriminant yang tinggi dalam penyusunan variabelnya.

Analisis Inner Model Evaluasi model struktural (inner model)

Analisis ini dilakukan untuk menentukan bahwa model struktural yang dibangun dengan kuat adalah tepat. Pada tahapan analisis ini berfokus hanya pada evaluasi model struktural menggunakan koefisien determinasi (R²). Pengolahan data berdasarkan yang telah dilaksanakan dengan memanfaatkan program Smart PLS diperoleh nilai R Square pada tabel 5.

Tabel 5 R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|------------|----------|-------------------|
| Minat Beli | 0,735 | 0,728 |

Oleh karena itu, minat beli dipengaruhi oleh *brand image* dan harga terhadap pembelian Samsung Z Flip 5 sebesar 72,8% dan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Dapat diperhatikan dari nilai NFI $\geq 0,761$ dinyatakan fit. Berdasarkan pengolahan data yang telah

menunjukkan bahwa model penelitian ini mempunyai kesesuaian yang baik, dengan nilai NFI 0,761 yang menunjukkan FIT. Oleh karena itu, temuan ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengujian Hipotesis

Langkah berikutnya adalah melihat bagaimana korelasi antar konstruk laten yang sudah dihipotesiskan berhubungan satu sama lain. Selanjutnya, uji hipotesis yang telah diuji dilakukan dengan memperhatikan statistik T dan nilai P. Dikatakan bahwa hipotesis dapat diterima jika angka T statistik lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Hasil *Path Coefficients* pada tabel 7.

Tabel 7 Path Coefficients

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Brand Image → Minat Beli | 0,482 | 0,480 | 0,091 | 5,289 | 0,000 |
| Brand Luxury → Minat Beli | 0,091 | 0,100 | 0,086 | 1,061 | 0,289 |
| Harga → Minat Beli | 0,265 | 0,243 | 0,105 | 2,524 | 0,012 |
| Desain → Minat Beli | 0,119 | 0,134 | 0,091 | 1,309 | 0,191 |

Karena jumlah sampel awal 48,2% dan nilai statistik T 5,289 dengan p-nilai 0,000, dapat disimpulkan maka dari kelima hipotesis yang berpengaruh langsung terdapat 1 (satu) hipotesis yang signifikan, yaitu citra merek terhadap minat beli. Ini karena citra merek memainkan peran penting dalam proses penjualan karena dapat menarik minat pembeli untuk membeli Samsung Z Flip 5. Hipotesis H2 dan H3 ditolak karena nilai statistik T < 1,96 dan nilai P-V < 0,05, sehingga tidak signifikan. Hipotesis H4 diterima karena nilai statistik T < 1,96 dan nilai P-V < 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian pada tabel 7 *Path Coefficients* memperoleh p-value 0,000 angka ini < dari 0,5 sehingga memperlihatkan bahwa *brand image*

memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji ini maka H1 dalam penelitian ini di terima.

Terdapat penelitian sebelumnya yang juga memiliki hasil penelitian serupa bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Purwati dan Cahyanti, 2022).

Pengaruh Brand Luxury Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian pada tabel 7 *Path Coefficients* memperoleh p-value 0,289 angka ini > dari 0,5 sehingga memperlihatkan bahwa *brand luxury* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji ini maka H2 dalam penelitian ini di tolak.

Terdapat penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Paul (2021) dalam (Husain et al., 2022) Kemewahan tidak dipandang sebagai tujuan akhir oleh konsumen. Sedangkan penelitian sebelumnya terutama berkaitan dengan kemewahan dan motivasi konsumen, hanya sedikit penelitian yang menunjukkan adanya dorongan internal.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian pada tabel 7 *Path Coefficients* memperoleh p-value 0,012 angka ini < dari 0,5 sehingga memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji ini maka H3 dalam penelitian ini di terima.

Terdapat penelitian sebelumnya yang juga memiliki hasil penelitian serupa bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menurut Taan, (2021).

Pengaruh Desain Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian pada tabel 7 *Path Coefficients* memperoleh p-value 0,191 angka ini > dari 0,5 sehingga memperlihatkan bahwa desain tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji ini maka H4 dalam penelitian ini di tolak.

Karena aspek desain yang diteliti tidak memicu peningkatan minat beli meskipun desain memiliki keunikan dan kelebihan tertentu tetapi tidak membuat customer tertarik lebih dalam untuk membeli produk tersebut hanya karena desain dan tidak signifikan desain terhadap minat beli karena analisis statistik menunjukkan bahwa perbedaan dalam desain tidak mencapai tingkat signifikan yang diharapkan secara statistik yang memiliki arti jika perbedaan minat beli antara produk dengan desain berbeda tidak dianggap sebagai pengaruh yang tinggi dan konsisten.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan :

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan SmarPLS hasil yang di dapat disampaikan melalui kesimpulan berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap minat beli pada calon customer Samsung Z Flip 5
2. Tidak ada pengaruh signifikan luxury brand terhadap minat beli pada calon customer Samsung Z flip
3. Tidak ada pengaruh signifikan desain terhadap minat beli pada calon customer Samsung Z Flip 5
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli pada calon customer Samsung Z flip 5

Saran :

Berikut ini adalah saran dari hasil kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan brand image dilihat dari hasil outer loading yang terbesar yaitu brand image yang di persepsikan oleh responden. Disini produk Samsung Z Flip 5 dapat memberikan kesan baik dengan menawarkan fitur – fitur ponsel yang memiliki keunggulan yang dimiliki oleh produk ini dan perusahaan Samsung mampu menjelaskan lebih detail kepada calon customernya dan memberikan pelayanan terbaik kepada calon customernya supaya dapat bersaing sehat dengan pesaingnya dan lebih harus memperhatikan spesifikasi dan kualitasnya agar lebih unggul dari kompetitorinya.
2. Untuk meningkatkan harga dapat dilihat dari hasil out loading, dimana perusahaan harus mampu mempertahankan dan melihat dari pesaing dengan produk yang setipe atau sama jadi dalam persaingan harga sangat di perhatikan agar tidak tersaingi oleh para kompetitorinya dan selalu memberikan harga yang layak sesuai kualitas dan fitur yang diberikan agar customer lebih percaya dan memilih merek Samsung daripada merek lainnya.

Daftar Pustaka

- Adedoyin, O. B. (2020). Quantitative Research Method Assignment. *Journal Near East University*, 20(13), 8. https://www.researchgate.net/publication/340594619_Quantitative_Research_Method
- Alfitrada, D. M. (2019). Pengaruh Brand Luxury dan Brand Awareness terhadap Willingness To Pay (Studi pada Konsumen Pembeli Motor dengan Mesin diatas 500cc di Indonesia) Danny. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 82.
- Anjaya, A. A. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand

- Trust dan Harga Terhadap Minat Beli KFC di Boyolali. *Jurnal Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1(1).
- Artamevia, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Jurnal El- Musahaba*, 12(2004), 6–25.
- Astuti, W. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung). *Jurnal Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Burta, F. S. (2018). Pengaruh Brand Image Giant Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar. *Jurnal Unismuh*, 1, 430–439.
- Cookson, M. D., dan Stirk, P. M. R. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan). *Jurnal EKonomi Dan Bisnis*, 13–33.
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (2023). Data Penjualan Samsung di Semarang. *Jurnal Undip Repository*, 1–50.
- Herdiati, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 73–87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Journal Cogent Business and Management*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Keller, K. (2022). *consumer behaviour*. Bartleby Research. <https://www.bartleby.com/essay/Consumer-Behaviour-Kotler-and-Keller-FKT5XRAJP6SX#:~:text=Consumer behaviour is the study,satisfy their needs and wants.>
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Kotler, P. (2024). *design for marketing*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/philipkotler_marketing-branding-design-activity-6787474257266958336-Rq8z?trk=public_profile_like_view
- Mardianti, E. (2019). Perilaku Konsumen. *Journal Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Oliver, R. (2021). Penelitian Deskriptif Kualitatif. *Journal Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Pelanggan, K., & Lintas, B. (2023). *SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen*. 6(2), 216–230.
- Peronika et al. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utama Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 59–67. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Inspirasi*, 19(2), 721–730.
- samsung.com. (2022). *Samsung Z Flip 5*. Samsung.Com. <https://www.samsung.com/>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tan, Z. (2023). Research on user needs for gesture interaction of foldable smartphones: comparison between current and potential users. *Journal Research Gate*. <https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.192>
- Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.

- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Ushuluddin, I. (2022). 3 1,2,3. 2(1), 180–197.
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Brand Ambassador, Brand Image. *Edunomika*, 06(1310411206), 551–557.
- Yusmalidar. (2022). Analisis Peran Desain Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pembelian Produk Smartphone). *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 4(2), 53–58. <https://doi.org/10.36917/japabis.v4i2.55>