

PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG MEWAH: STUDI PADA PENGGUNA I-PHONE DI KOTA TANGERANG

Sutisna¹, Upi Herawati², Abdul Bahits³

^{1,2,3}Universitas Bina Bangsa, Serang

Email: sutisna0902@gmail.com; upiherawati21073@gmail.com; ab.binabangsa@gmail.com

Abstrak

Salah satu upaya pemasar yang sangat penting adalah bagaimana mendorong keputusan pembelian konsumen. Terdapat banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas produk, citra merek dan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan mengungkapkan peran ketiga variabel tersebut pada keputusan pembelian barang mewah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 96 responden yang pernah membeli dan menggunakan I-Phone di wilayah kota Tangerang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dan menggunakan metode statistika regresi ganda untuk menganalisis datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang mewah, tapi inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang mewah. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek yang dirasakan pengguna lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian barang mewah dibandingkan dengan variabel kualitas produk.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, Kualitas, Citra merek, Inovasi

Abstract

One of the most important efforts of marketers is how to drive consumer purchasing decisions. Many variables affect purchasing decisions, including product quality, brand image, and product innovation. This study aims to reveal the role of these three variables in the decision to purchase luxury goods. This study is a quantitative study involving 96 respondents who have bought and used iPhones in the Tangerang city area. The sampling technique used is purposive sampling and uses multiple regression statistical methods to analyze the data. The results of the study show that product quality affects the purchase decision, brand image affects the purchase decision of luxury goods, but product innovation does not affect the purchase decision of luxury goods. The study also found that the brand image perceived by users had a stronger influence on the purchase decision of luxury goods compared to the product quality variable.

Keywords: Purchase decision, Quality, Brand image, Innovation

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan sebuah bisnis adalah bagaimana produk yang dihasilkan bisa diminati dan diputuskan untuk dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan orientasi mental kognitif yang terpola terhadap belanja dan pembelian, yang secara konsisten mendominasi pilihan konsumen (Isaacson, Jordaan, & van Heerden, 2018). Jika dilihat dari prosesnya, keputusan pembelian dimulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, seleksi alternatif, memutuskan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Engel, Kollat, & Blackwell,

1968). Proses keputusan pembelian konsumen akan berbeda untuk katagori produk yang berbeda. Barang yang dibeli dengan keterlibatan rendah, biasanya murah dan menimbulkan risiko terbatas bagi pembeli, sehingga memerlukan proses pengambilan keputusan yang relatif sederhana (Gorton, Marek-Andrzejewska, Pang, Andrzejewski, & Lin, 2024). Di sisi lain produk dengan keterlibatan tinggi - kompleks, mahal, dan penuh dengan risiko pembelian yang tinggi - menuntut tingkat kewaspadaan konsumen yang tinggi dalam proses keputusan pembeliannya (Nayeem & Casidy, 2013). Keputusan pembelian juga bisa dibedakan antara keputusan membeli barang mewah dan barang kebutuhan sehari-hari. Pembelian barang mewah umumnya melibatkan risiko yang lebih besar dibandingkan dengan kategori produk lainnya (misalnya, harga tinggi, bukti keaslian) (Ryu, 2020). Keputusan pembelian barang convenience cenderung lebih sederhana, melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan, dan inerti (Shiu, 2021).

I-Phone sebagai salah satu merek produk telepon selular merupakan produk yang dikatagorikan sebagai produk yang dibeli dengan keterlibatan tinggi (Gorton et al., 2024). Penjualan dan pengguna produk Apple di dunia sebenarnya mengalami peningkatan yang signifikan. Namun saat ini di Indonesia mengalami fluktuasi penjualan dan market share. Berdasarkan data dari *Statcounter Globalstats*, pada tahun 2023 dan 2024, I-Phone cenderung mengalami penurunan pangsa pasar. Menurut situs Statcounter, pada awal tahun 2023, pangsa pasarnya sekitar 13%, pada pertengahan tahun 2023 mengalami penurunan dan sedikit mengalami kenaikan, tapi tidak mampu melebihi 12%. Oleh karena itu, di Indonesia I-Phone tidak termasuk ke dalam lima besar dalam market share. Diposisi pertama ada Oppo (17%), diposisi kedua ada Samsung (16%), diposisi ketiga ada Xiaomi (15%), di posisi keempat ada Vivo (13%), dan diposisi kelima Merek yang tidak diketahui (12,5%). Strategi untuk merebut pangsa pasar yang dilakukan oleh I-Phone di Indonesia sudah dijalankan, namun masih belum mampu meningkatkan pangsa pasar oleh karena itu perlu ditelusuri factor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga market share I-Phone bisa meningkat. Dalam mendorong konsumen untuk memutuskan membeli terdapat banyak stragegi alternatif. Namun pada kenyataanya, banyak pendekatan untuk mendorong keputusan pembelian masih bersifat umum, seperti menggunakan konsep bauran pemasaran dan tidak

memperhatikan persepsi pelanggan (Arthur, Asmara, & Simanjuntak, 2019; Houghtaling et al., 2019; Mahendratmo & Ariyanti, 2019)

Dalam penelitian ini diselidiki bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi penting dilakukan untuk memastikan bahwa keputusan pembelian produk yang dibeli dengan keterlibatan tinggi benar-benar menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama (Jain, 2022). Kualitas produk dilihat dari kinerjanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Zhou, 2022). Penelitian lain menemukan bahwa kualitas kesesuaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas kesesuaian yaitu adanya kecocokan antara spesifikasi produk dengan harapan konsumen (Zang, Fu & Li 2023). Kualitas produk juga bisa dilihat dari sisi konsumen. Bagaimana konsumen merasakan kualitas produknya setelah memutuskan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan (Santoso, Nugraha & Nawiyah, 2023). Keputusan pembelian berdasarkan kualitas yang dirasakan diawali oleh evaluasi setelah pasca pembelian, yang menghasilkan rasa puas atau tidak puas. Konsumen yang merasakan kepuasan akan menilai bahwa kualitas produk yang dibelinya berkualitas baik (Chandrawati & Vidyanata, 2022).

Variabel yang kedua diselidiki adalah bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel ini menjadi penting diteliti karena I-Phone sebagai merek produk yang banyak dipersepsikan sebagai produk status social dan gengsi (Yahya & Rahmad, 2021). Citra merek merupakan factor penting dalam memutuskan pembelian (Rachmawati & AL Andjarwati, 2023). Dalam hal keputusan pembelian barang mewah seperti I-Phone, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Somantri et.al, 2020; Dirwan & Zaenal, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek menjadi factor penting dalam memutuskan pembelian merek-merek yang dinilai mewah (Hur & Ha, 2023).

Variabel berikutnya yang juga diteliti adalah bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang mewah. Penggunaan inovasi teknologi dalam proses produksi barang mewah secara fungsional akan direspon secara positif oleh konsumen, tapi dari aspek emosional akan menurunkan respon konsumen (Su & Mehta, 2022). Inovasi teknologi juga mempengaruhi orientasi konsumen. Makin terbuka terhadap teknologi

konsumen akan makin menerima inovasi teknologi pembelian dan akhirnya meningkatkan probabilitas keputusan pembelian (Sestino et., al. 2023)

Secara umum penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan yang terakhir untuk mengetahui pengaruh simultan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, ingin juga dilihat, diantara ketiga variabel tersebut, yaitu kualitas produk dan citra merek, mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk merancang strategi bagaimana meningkatkan pangsa pasar I-Phone di Indonesia melalui upaya-upaya peningkatan kualitas citra merek dan inovasi produk.

KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian Barang Mewah dan Kualitas Produk

Keputusan pembelian untuk barang mewah dan barang umum untuk keperluan sehari-hari berbeda dalam prosesnya (Dewi et.al. 2022). Untuk barang mewah, konsumen akan sangat terlibat dalam keputusannya mulai dari munculnya kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli sampai pada evaluasi pasca pembelian (Sari et.al. 2022). Keterlibatan dalam proses keputusan pembelian disebut keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (high involvement decision making). Keputusan pembelian barang mewah juga berkaitan dengan motivasi pembelian. Konsumen yang membeli barang mewah motivasi pembeliannya lebih didasarkan pada motif untuk meningkatkan harga dirinya (self-esteem) (Mardian & Putra, 2019). Pembelian I-Phone dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian untuk memperoleh pengakuan dari orang lain, dan oleh karena itu bisa dijadikan status social (Yahya & Rahmad, 2021). Keputusan pembelian barang mewah juga didasari motif hedonism yaitu keinginan konsumen untuk memenuhi rasa senang dalam dirinya (Jennyya et.al. 2021).

Salah satu factor penting yang perlu diperhatikan pemasar adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan ciri-ciri yang melekat pada produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Suryajaya & Sienatra, 2020). Terdapat beberapa

pandangan mengenai kualitas produk. Kualitas produk dapat dilihat dari aspek kinerjanya (performance quality) yaitu suatu produk dinyatakan berkualitas jika memiliki hasil kerja yang sesuai dengan harapan konsumen (Kuwornu et.al. 2023). Sudut pandang yang lain dari kualitas produk adalah kualitas kesesuaian (conformance quality) yaitu produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen (Yoo et.al. 2023). Kualitas produk juga bisa dilihat dari kekuatannya (durability). Disebut berkualitas jika suatu produk memiliki daya tahan yang lama dan kuat Ketika digunakan (Gautam et.al. 2023). Pandangan lain mengenai kualitas adalah kualitas produk yang dirasakan (perceived quality) oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk tersebut (Yang et.al. 2023). Bagaimanapun pada akhirnya yang menilai apakah suatu produk itu berkualitas atau tidak adalah konsumen. Jika menurut konsumen suatu produk dirasakan memenuhi harapannya, maka produk tersebut dinyatakan berkualitas, walaupun mungkin secara spesifikasi produk bukan spesifikasi yang tinggi.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Aghitsni et.al. 2022; Selvia, 2022; Cecariana, 2022; Hidayat & Rayuwanto, 2022). Dalam kajian yang lebih dalam, konsumen yang memiliki jiwa materialism akan memutuskan membeli produk yang memiliki nilai ekstrinsik (citra merek), dan juga nilai intrinsik (kualitas produk). Nilai ekstrinsik tersebut menjadi salah satu factor penting dalam keputusan pembelian barang mewah (Audrin et.al. 2017). Konsumen yang memutuskan pembelian barang mewah adalah karena daya tahan yang lama dari produk yang mereka beli. Kualitas produk dari daya tahannya, mempengaruhi keputusan pembelian (Sun et.al. 2021).

Hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Barang Mewah

Keputusan pembelian dan Citra Merek

Brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Brand Image penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik bisnis karena konsumen akan membuat referensi sebelum melakukan pembelian (Savitri et.al. 2022). Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh koneksi merek yang ada dalam pikiran mereka. Jika konsumen memiliki pertemuan positif dengan suatu merek atau telah terpapar pesan merek, ikatannya akan lebih kuat. Karakteristik, manfaat,

dan sikap adalah tiga jenis asosiasi merek yang mungkin berbeda dalam kesukaan, kekuatan, dan keunikan (Jia et.al. 2022).

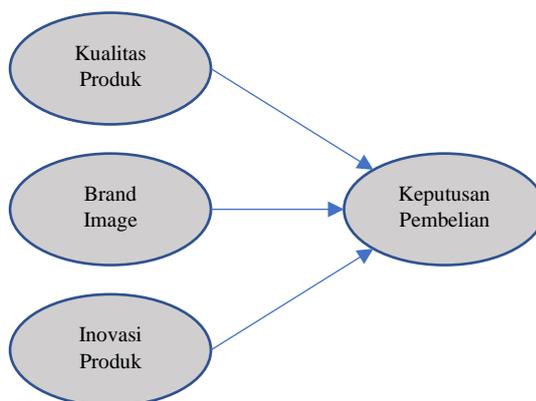
Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Andrianto & Allifianto, 2022). Secara lebih spesifik ditemukan bahwa pembelian I-Phone (barang mewah) dipengaruhi oleh citra merek (Dirwan & Zaenal, 2022). Merek-merek yang dicitrakan dengan nilai-nilai social yang cenderung mengikuti tren, gaya hidup akan dibeli oleh konsumen yang juga mementingkan citra dirinya. Konsumen seperti itu akan cenderung membeli barang-barang mewah (Akoglu et.al. 2024). Merek yang memiliki citra hedonis menjadi factor kunci dalam keputusan pembelian barang mewah (Jin et.al. 2021)

Hipotesis 2: Citra Merek Hedonis Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Barang Mewah

Keputusan Pembelian dan Inovasi Produk

Inovasi produk mencakup orientasi yang berbeda, seperti pengurangan biaya, inovasi lini produksi, menambahkan atribut atau fungsi baru ke produk, dan meningkatkan atribut dan fungsi yang ada. Dalam hal ini, perubahan atribut dan fungsi produk, sebagai dua orientasi inovasi produk, dapat mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen (Dhanora et al., 2018). Dengan kata lain, produk inovatif mungkin lebih menarik bagi konsumen. Ketika menghasilkan sikap inovasi yang tinggi terhadap suatu produk, konsumen mungkin lebih bersedia untuk membeli, bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Zhang et.al. 2020). Penelitian lain menemukan bahwa inovasi produk yang diukur oleh kualitas, inovasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rayi & Aras, 2021; Lee et.al. 2021).

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Populasi dalam penelitian ini para pembeli I-Phone yang berada di wilayah Kota Tangerang. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan pengguna I-Phone. Jumlah responden sebanyak 96 pengguna I-Phone yang telah membeli dan menggunakan I-Phone. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu sampel yang khusus telah membeli dan menggunakan I-Phone.

Variabel penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Inovasi Produk. Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian barang Mewah. Asumsinya I-Phone dikategorikan sebagai barang mewah. Variabel Kualitas produk diukur oleh kinerja produk, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, kekuatan dan estetika (Kumar et.al. 2020). Variabel Citra Merek diukur oleh citra korporasi, citra pengguna dan citra produk (Lee, 2023; Zhang et.al. 2020; Lee, Khan & Bellman, 2021). Variabel Inovasi Produk diukur dengan modifikasi produk, pengembangan produk baru, manajemen produk baru (Falihat et.al. 2020). Keputusan pembelian diukur oleh pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler et.al. 2018). Seluruh variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert yaitu 1= sangat tidak setuju; 2=tidak setuju; 3=ragu-ragu; 4=setuju; 5= sangat setuju.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Reponden penelitian ini terdiri atas laki-laki dan perempuan, dimana perempuan lebih dominan dengan persentase 69%. Usia responden paling banyak berusia 20-25 tahun dengan persentase mencapai 88%. Pekerjaan dari para responden mayoritas tidak menyebutkan jenis pekerjaannya sebanyak 68% disusul oleh pegawai sebanyak 24%. Pendidikan para pengguna I-Phone mayoritas SMA dan S1 dengan persentase sebesar 57% dan 41%.

| No. | Karakteristik Responden | Persentase | |
|------------|-------------------------|------------------|----|
| | Jenis Kelamin | Laki-laki | 31 |
| | | Perempuan | 69 |
| Usia | | <20 | 7 |
| | | 21-25 | 88 |
| | | 26-30 | 4 |
| | | >30 | 1 |
| Pekerjaan | | Pegawai | 24 |
| | | Wiraswasta | 2 |
| | | Ibu Rumah Tangga | 6 |
| | | Lainnya | 68 |
| Pendidikan | | SMA | 57 |
| | | D3 | 2 |
| | | S1 | 41 |

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabelitasnya. Untuk variabel kualitas produk, dengan item sebanyak 10, terdapat dua item yang skor validitasnya kurang dari 0,7, sehingga item tersebut diabaikan (Hair et.al. 2014). Validitas variabel citra merek yang diukur oleh Sembilan item, terdapat tiga item yang dinyatakan kurang valid. Variabel inovasi produk yang diukur oleh tujuh item, terdapat tiga item yang tidak valid. Terakhir, variabel keputusan pembelian yang diukur oleh sepuluh item terdapat empat item yang dinyatakan tidak valid.. Tabel 1 berikut menunjukkan hasil uji validitas masing-masing variabel.

Tabel 1. Uji validitas item

| Item | Koefisien korelasi | Katagori |
|------|--------------------|----------|
| KP1 | 0,764 | Valid |
| KP2 | 0,817 | Valid |
| KP3 | 0,827 | Valid |

| | | |
|--------|-------|-------------|
| KP4 | 0,677 | Cukup Valid |
| KP5 | 0,689 | Cukup Valid |
| KP6 | 0,625 | Cukup Valid |
| KUPRO1 | 0,741 | Valid |
| KUPRO2 | 0,780 | Valid |
| KUPRO3 | 0,751 | Valid |
| KUPRO4 | 0,762 | Valid |
| KUPRO5 | 0,794 | Valid |
| KUPRO6 | 0,776 | Valid |
| KUPRO7 | 0,780 | Valid |
| CM1 | 0,714 | Valid |
| CM2 | 0,804 | Valid |
| CM3 | 0,809 | Valid |
| CM4 | 0,778 | Valid |
| CM5 | 0,769 | Valid |
| CM6 | 0,784 | Valid |
| IP1 | 0,711 | Valid |
| IP2 | 0,764 | Valid |
| IP3 | 0,775 | Valid |
| IP4 | 0,824 | Valid |

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran dari suatu instrument penelitian, dalam hal ini kuisioner. Kriteria reliabilitas menggunakan koefisien alpha Cronbach yang menyatakan bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel jika koefisien alpha Cronbach lebih dari 0,7 (Hair et.al. 2014). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel. Tabel 2 berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 2: Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | Kategori |
|---------------------|----------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0,829 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,878 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,862 | Reliabel |
| Inovasi Produk | 0,769 | Reliabel |

Pengujian Asumsi Regresi

Seluruh asumsi regresi yang diperlukan telah diuji dan menunjukkan bahwa distribusi data untuk setiap variabel menggunakan P-P plot menunjukkan pola berdistribusi normal. Selain itu tidak ada multikolinieritas diantara variabel independent dengan nilai VIF yang kurang dari 10

(Hair et.al. 2014). Asumsi regresi lainnya yaitu tidak adanya heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh tidak ada pola tertentu dari hasil plot antara ZPredicted dengan SResidual.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis regresi. Model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 3: Model Regresi

| Model | | Unstandardized Coefficients | | | Sig. | VIF |
|-------|------------|-----------------------------|------------|-------|------|-------|
| | | B | Std. Error | t | | |
| 1 | (Constant) | 1,606 | 1,866 | ,861 | ,392 | |
| | KUPRO | ,273 | ,093 | 2,929 | ,004 | 2,584 |
| | CM | ,406 | ,089 | 4,568 | ,000 | 2,289 |
| | IP | ,264 | ,141 | 1,876 | ,064 | 1,696 |

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel KULPRO (Kualitas Produk) sebesar 0,273 dengan nilai P value sebesar 0,004, lebih kecil dari tingkat kesalahan maksimal yang ditentukan sebesar 5% (0,05) yang berarti bahwa hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang mewah (I-Phone). Koefisien regresi untuk variabel CM (Citra Merek) sebesar 0,406 dengan nilai P-Value sebesar 0,000. Dengan kriteria yang sama dengan sebelumnya maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang mewah (I-Phone). Variabel terakhir yaitu inovasi produk dengan koefisien regresi sebesar 0,264 dan nilai P-Value sebesar 0,064. Nilai P-value tersebut lebih besar dari alpha yang ditentukan sebesar 5%. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang mewah telah teruji dan signifikan. Hal ini berarti bahwa konsumen yang membeli barang mewah akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai factor penting. dalam penelitian ini diketahui bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian barang mewah akan lebih mempetimbangkan dari kinerja produknya, fitur

produknya dan aspek daya tahannya. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar et.al. (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap handphone Realme yang menjadi pertimbangan adalah aspek daya tahannya. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi pentingnya kualitas dilihat dari aspek durability sebagai factor penting dalam pengambilan keputusan barang mewah dihasilkan oleh penelitian Sun et., al. (2021). Mereka menyatakan bahwa salah satu aspek dari kemewahan adalah barang tersebut memiliki durabilitas yang kuat dan umur hidup yang lama. Terakhir penelitian ini juga memperkuat temuan bahwa factor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian barang mewah adalah fitur fungsional produk seperti daya tahan batre, resolusi layer, kualitas suara dan keamanan (Sharma et., al. 2021).

Hipotesis yang kedua yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah teruji dan signifikan. Artinya untuk membeli barang mewah, konsumen akan menjadikan citra merek sebagai variabel sangat penting yang dipertimbangkan. citra merek diukur oleh citra korporasi citra bagi pengguna dan citra produk. Ketiga dimensi tersebut menunjukkan kontribusi yang kuat dalam membentuk citra merek secara keseluruhan. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dalam keputusan pembelian barang mewah, konsumen tidak hanya mendasarkan pada merek produk, tetapi juga mengaitkan dengan citra perusahaan pembuatnya. Konsumen akan mempertimbangkan komitmen perusahaan pada masalah lingkungan dan social. Dengan perkataan lain konsumen akan membeli produk mewah dari perusahaan yang berkomitmen pada masalah lingkungan dan terlibat dalam aktivitas social (Faraoni, 2021). Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa keputusan pembelian barang mewah dipengaruhi oleh citra social dari penggunanya. Dalam hal ini Ketika konsumen membeli barang mewah, status social yang diinginkan menjadi pertimbangan penting (Balabanis & Stathopoulou, 2021). Penelitian ini juga mendukung temuan bahwa keputusan pembelian barang mewah, selain dipengaruhi oleh aspek emosional (status social yang diinginkan), juga dipengaruhi oleh manfaat fungsional dari merek produk tersebut (Jin et., al. 2021).

Hipotesis yang ketiga yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang mewah. Hasil pengujian menunjukkan hipotesis tersebut tidak didukung bukti-bukti dan oleh karena itu pengaruhnya dinyatakan tidak signifikan. Hasil ini tentu saja bertolak

belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dhanora et al., (2018); Zhang et.al. (2020); Rayi & Aras, (2021); Lee et.al. (2021).

KESIMPULAN

Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mendorong agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa keputusan pembelian untuk barang mewah dipengaruhi oleh kualitas produk dan juga oleh citra merek. Diantara kedua variabel tersebut yang paling berpengaruh adalah citra merek, dan oleh karena itu, pemasar perlu terus meningkatkan citra positif dari merek yang ditawarkan ke pasar. Hal ini penting karena untuk barang mewah konsumen memiliki motive emosial (hedonism) yang kuat dalam pembeliaanya. Menghubungkan merek dengan citra social atau status social sangat penting bagi pemasar dalam upaya meningkatkan penjualan. Sementara itu, inovasi produk dalam penelitian ini dinyatakan tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya. Diperlukan upaya riset lebih lanjut untuk memastikan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The influence of product quality, product design, brand image on realme smartphone purchase decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121-132.
- Akoğlu, H. E., Yildiz, K., & Kumar, S. (2024). Why do athletes consume luxury brands? A study on motivations and values from the lens of theory of prestige consumption. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Arthur, K. M., Asmara, A., & Simanjuntak, M. (2019). The effect of marketing mix on "KPR xtra bebas" decision making in Bank x Regional I. *Journal of Consumer Sciences*, 4(1), 1–12.
- Audrin, C., Brosch, T., Chanal, J., & Sander, D. (2017). When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced with luxury brands. *Journal of Economic Psychology*, 61, 115-123.
- Balabanis, G., & Stathopoulou, A. (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. *Journal of Business Research*, 123, 463-475.
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value

- of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh. Co.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dirwan, D., & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192-206.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Hold, Rinchart and Winston. *One of the Earliest Presentations of a Cognitive Model of Consumer Choice*.
- Gautam, L., Bansal, S., Sharma, K. V., & Kalla, P. (2023, August). Bone-china ceramic powder and granite industrial by-product waste in self-compacting concrete: A durability assessment with statistical validation. In *Structures* (Vol. 54, pp. 837-856). Elsevier.
- Gorton, M., Marek-Andrzejewska, E., Pang, G., Andrzejewski, W., & Lin, Y. (2024). Users' processing of online marketplace listings for high and low involvement goods. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65(January), 101382. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101382>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological forecasting and social change*, 152, 119908.
- Faraoni, M. (2021). Building a Sustainable Brand Image in Luxury Fashion Companies. *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces*, 273-296.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 105-116.
- Houghtaling, B., Serrano, E. L., Kraak, V. I., Harden, S. M., Davis, G. C., & Misyak, S. A. (2019). A systematic review of factors that influence food store owner and manager decision making and ability or willingness to use choice architecture and marketing mix strategies to encourage healthy consumer purchases in the United States, 2005-2017. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0767-8>
- Hur, S., & Ha, S. (2023). Would luxury brands benefit from empowering consumers in product decision-making?. *Journal of Brand Management*, 30(6), 516-534.
- Isaacson, J. I., Jordaan, Y., & van Heerden, G. (2018). The relationship between individual-level culture and consumer decision-making styles through consumer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 112-120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.003>
- Jain, S., & Shankar, A. (2023). Examining the luxury consumers' showrooming behaviour: The

- effect of perceived values and product involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 294-311.
- Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*.
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of perceived influence, virtual interactivity on consumer purchase intentions through the path of brand image and brand expected value. *Frontiers in Psychology*, 13, 947916.
- Jin, T., Prentice, C., & Shao, W. (2021). Identifying antecedent conditions for luxury brand purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102466.
- Kumar, L., Hossain, N. U. I., Fazio, S. A., Awasthi, A., Jaradat, R., & Babski-Reeves, K. (2021). A data driven decision model for assessing the enablers of quality dimensions: Context of industry 4.0. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 35, 896-910.
- Kuwornu, J. K., Khaipetch, J., Gunawan, E., Bannor, R. K., & Ho, T. D. (2023). The adoption of sustainable supply chain management practices on performance and quality assurance of food companies. *Sustainable Futures*, 5, 100103.
- Lee, K., Shim, E., Kim, J., & Nam, H. (2021). The influence of product innovation messages on the intention to purchase incumbent products. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(3), 154-166.
- Lee, R., Khan, H., & Bellman, S. (2021). Mere association of product image and travel destination. *Annals of Tourism Research*, 86, 103062.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590.
- Mahendratmo, B. P. J., & Ariyanti, M. (2019). Analysis Of E-Marketing Mix To Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72-82.
- Mardian, D. T., & Putra, Y. Y. (2019). Hubungan Brand Image dengan Self Esteem Pengguna Motor Kawasaki Ninja 250cc. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(4).
- Xu, L., & Mehta, R. (2022). Technology devalues luxury? Exploring consumer responses to AI-designed luxury products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1135-1152.
- Nayeem, T., & Casidy, R. (2013). The role of external influences in high involvement purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 732-745.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How product innovation and motivation drive purchase decision as consumer buying behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49-60.
- Ryu, S. (2020). Online luxury goods with price discount or onsite luxury goods with luxury services: Role of situation-specific thinking styles and socio-demographics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August), 102253. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102253>
- Santoso, M. H., Nugraha, J. P., Nawiyah, N., Zed, E. Z., & Tarigan, M. I. (2023). Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 464-473.

- Sari, A. C. M., Purbowati, D., & Fadlillah, F. F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175-190.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Selvya, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Sestino, A., Amatulli, C., Peluso, A. M., & Guido, G. (2023). Integrating Internet-of-Things technologies in luxury industries: the roles of consumers' openness to technological innovations and status consumption. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-15.
- Sharma, P., Pradhan, S., & Srivastava, A. (2021). Understanding the luxury purchase intentions of young consumers: a qualitative analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(4), 452-476.
- Shiu, J. Y. (2021). Risk-reduction strategies in competitive convenience retail: How brand confusion can impact choice among existing similar alternatives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102547. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102547>
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1-10.
- Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy less, buy luxury: Understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28-43.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020). Kualitas produk dan persepsi harga ditinjau dampaknya terhadap keputusan pembelian produk WEAR IT. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(3), 176-184.
- Yahya, Z., & Rahmad, R. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Variety Seeking dan Status Sosial Terhadap Brand Switching. *Lentera: Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial, dan Budaya*, 5(5).
- Yang, T., Dang, Y., & Wu, J. (2023). How to prioritize perceived quality attributes from consumers' perspective? Analysis through social media data. *Electronic Commerce Research*, 1-29.
- Yoo, S. H., Jung, D., & Park, K. S. (2022). Product design outsourcing in a supply chain: Impact of the design and conformance quality trade-off. *Operational Research*, 22(4), 4029-4055.
- Zhau, W., & Marchase, M. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN AUSTRALIAN MEDICAL AND HEALTH CARE STORE. *MEDALION JOURNAL: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 3(4), 129-135.
- Zhang, M., Yi, Y., Fu, C., & Li, Y. (2023). Green supply chain coordination model under environmental impact and conformance quality sensitive consumer demand. *Managerial and Decision Economics*, 44(3), 1410-1435.

- Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, *41*, 100974.
- Zhang, X., Yang, M., Su, J., Yang, W., & Qiu, K. (2020). Research on product color design decision driven by brand image. *Color Research & Application*, *45*(6), 1202-1216.