

STRATEGI EFEKTIF MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN: PERAN KUALITAS, HARGA, DAN PROMOSI PADA PRODUK KAMERA NIKON

Erina Sovania¹, Muhammad Reynaldi Ramadhani²
erina.sovania@perbanas.id

^{1,2}IKPIA Perbanas

ABSTRACT

The digital camera market continues to grow with increasing competition and varying consumer preferences regarding product quality, price, and promotion. In this context, Nikon cameras need to understand the factors influencing consumers' purchase intention. This study aims to analyze the impact of product quality, price, and promotion on consumers' purchase intention for Nikon cameras. The method used is a survey with questionnaires distributed to 100 respondents selected through non-probability sampling. The collected data were processed using SmartPLS 3 to examine the relationships between variables. The analysis results show that price has a significant influence on the purchase intention for Nikon cameras, as does promotion, which also shows a significant influence. On the other hand, product quality does not have a significant impact on consumers' purchase intention. These findings suggest that companies need to prioritize pricing and promotional strategies to increase the purchase intention for Nikon camera products.

Keywords: *Consumer Purchase Intention, Product Quality, Price, Promotion.*

ABSTRAK

Pasar kamera digital terus berkembang dengan meningkatnya persaingan dan variasi preferensi konsumen terhadap kualitas, harga, dan promosi produk. Dalam situasi ini, produk kamera Nikon perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada kamera Nikon. Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang dipilih melalui non probability sampling. Data yang terkumpul diolah menggunakan SmartPLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kamera Nikon, begitu pula dengan promosi yang menunjukkan pengaruh signifikan. Sebaliknya, kualitas produk

tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan strategi harga dan promosi untuk meningkatkan minat beli produk kamera Nikon.

Kata Kunci: Minat Beli Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Promosi.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, industri kamera digital menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat. Pertumbuhan ini dipicu oleh tren media sosial yang mendorong masyarakat untuk terus mengabadikan momen berharga dan mengunggahnya di akun media sosial mereka, serta peluang kerja baru di platform seperti vlogger (Suryadi, 2015). Selain itu, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat di berbagai bidang, termasuk teknologi kamera digital, turut mempengaruhi perkembangan industri ini.

Sejarah perkembangan kamera dimulai dengan penemuan Kamera Obscura sekitar tahun 1000 Masehi oleh Al-Haitam atau Alhazen, yang menggunakan konsep lubang kecil pada kotak gelap yang disinari cahaya untuk menghasilkan gambar. Kemudian, kamera Collodion atau kamera plat kering ditemukan oleh Desire Van Monckhoven pada tahun 1857, diikuti oleh kamera Film pada tahun 1888 yang menggunakan roll film. Kamera TLR (Twin Lens Reflex) diciptakan oleh

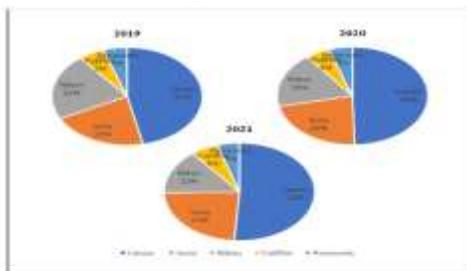
Franke dan Rolleiflex pada tahun 1928 dengan dua lensa objektif, dan kamera SLR (Single Lens Reflex) mulai diproduksi pada tahun 1933 dengan sensor gambar digital. Pada tahun 1999, Nikon meluncurkan Nikon D1, kamera DSLR pertama dengan kualitas foto yang baik dan resolusi tinggi, memungkinkan fotografer menggunakan berbagai lensa sesuai kebutuhan.

Kemajuan teknologi kamera digital dan kamera smartphone telah membuat masyarakat semakin produktif dalam membuat konten di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Kamera tidak hanya digunakan untuk mengabadikan momen, tetapi juga sebagai alat bantu menciptakan memori yang dapat dilihat kembali di masa mendatang. Nikon, sebagai salah satu pemain utama di industri ini, telah menunjukkan keseriusannya dalam memenuhi kebutuhan pasar. Dimulai dengan peluncuran kamera seri F3 SLR pada tahun 1980, hingga kamera aksi KeyMission pada tahun 2016, Nikon terus berinovasi dengan produk-produk

yang mampu beroperasi dalam berbagai kondisi, termasuk di luar angkasa.

Namun, di tengah perkembangan teknologi yang pesat, persaingan bisnis di industri kamera digital semakin ketat. Data menunjukkan bahwa Canon memimpin pangsa pasar kamera digital dari tahun 2019 hingga 2021, sementara Nikon mengalami penurunan pangsa pasar dari 22% pada 2019 menjadi 15% pada 2021.

Gambar 1. Market share dari berbagai merek kamera pada tahun 2019-2021



Sumber: digitalcameraworld.com

Meski demikian, Nikon tetap unggul dibanding pesaing lain seperti Fujifilm dan Panasonic.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kategori Kamera Digital pada tahun 2019-2021

2019			2020			2021		
KAMERA DIGITAL			KAMERA DIGITAL			KAMERA DIGITAL		
BRAND	TBI 2019	TOP	BRAND	TBI 2020	TOP	BRAND	TBI 2021	TOP
Canon	48.5%	TOP	Canon	46.7%	TOP	Canon	45.0%	TOP
Sony	11.7%	TOP	Sony	10.3%	TOP	Sony	10.4%	TOP
Nikon	22%		Nikon	9.8%		Nikon	10.2%	TOP
Canon	7.1%		Canon	6.8%		Canon	6.1%	
Konica	5.1%		Konica	5.2%		Konica	4.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Kualitas produk, harga, dan promosi adalah tiga faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap kamera digital. Menurut Tjiptono (2017), kualitas produk adalah kondisi dinamis terkait produk dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Assauri (2015) menambahkan bahwa kualitas produk melibatkan keahlian dan kekuatan dalam mengoperasikan fungsi sesuai yang diharapkan. Selain itu, harga juga menjadi penentu utama minat beli, di mana harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan referensi pasar dapat memengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Promosi juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli, dengan strategi yang mencakup media cetak, media elektronik, hingga penggunaan brand ambassador yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Kotler & Armstrong, 2019; Royan, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen, menunjukkan adanya research gap. Clifen A.A. Suharto (2016) menemukan bahwa citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi harga

berpengaruh negatif. Sementara itu, Randy Limanto (2021) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan promosi berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan urgensi untuk mengkaji ulang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks persaingan ketat di industri kamera digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk kamera Nikon. Penelitian ini juga berupaya memberikan solusi strategis bagi Nikon dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dengan fokus pada strategi pemasaran yang efektif.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sebagai elemen kunci dalam memenangkan persaingan pasar, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang tinggi agar dapat menarik

lebih banyak konsumen. Penelitian lain oleh Zeithaml (1988) menyebutkan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsistensi, dan desain produk, yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi konsumen tentang produk. Sebuah produk yang berkualitas tinggi diharapkan dapat memberikan kinerja yang unggul dan konsisten, serta memiliki desain yang menarik yang bisa mempengaruhi emosi dan kepuasan konsumen.

Indikator Kualitas Produk dalam penelitian ini mengacu pada **Sopiah dan Sangadji (2016)**, kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kinerja (Performance): Sejauh mana produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Keandalan (Reliability): Daya tahan produk dalam penggunaan normal.
3. Fitur (Features): Fungsi tambahan yang meningkatkan nilai produk bagi konsumen.
4. Daya Tahan (Durability): Ukuran ketahanan produk terhadap keausan selama siklus hidupnya.
5. Konsistensi (Consistency): Tingkat kepatuhan produk terhadap standar kualitas tertentu.

6. Desain (Design): Aspek visual dan estetika yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi karena dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Zeithaml (1988), kualitas produk yang baik berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) juga mengemukakan bahwa kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Maka untuk hipotesis dalam penelitian ini yaitu **H1**: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Studi empiris lain yang mendukung hipotesis ini adalah penelitian oleh Chen dan Chang (2013), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat pembelian konsumen dalam konteks produk hijau di Taiwan. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memediasi pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian, yang memperkuat pemahaman tentang pentingnya kualitas produk dalam meningkatkan minat beli.

Harga

Harga merupakan elemen penting yang menentukan pilihan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga juga memainkan dua peran utama: sebagai alat alokasi yang membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi berdasarkan daya beli mereka, dan sebagai alat informasi yang mengedukasi konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Penetapan harga yang tepat adalah strategi penting bagi perusahaan untuk membedakan penawaran mereka dari pesaing dan memaksimalkan penjualan.

Indikator dalam Harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), menyatakan bahwa indikator-indikator untuk mengukur penetapan harga meliputi:

1. Daya Saing Harga: Perbandingan harga produk dengan produk pesaing.
2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk: Harga harus mencerminkan manfaat yang diterima konsumen.
3. Keterjangkauan Harga: Harga harus terjangkau oleh target konsumen.
4. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk: Harga sering kali digunakan sebagai indikator kualitas produk.

Harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih suatu produk. Monroe dan Krishnan (1985) mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga sangat berpengaruh pada minat pembelian, di mana konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang dianggap memiliki nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Untuk hipotesis dalam penelitian ini, **H2**: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Studi oleh Rao dan Monroe (1989) mendukung hipotesis ini dengan menunjukkan bahwa harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas, dan hal ini dapat mempengaruhi minat beli. Konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang dianggap wajar dan memberikan nilai lebih. Penelitian lain oleh Voss, Parasuraman, dan Grewal (1998) menemukan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat pembelian, terutama dalam industri ritel.

Promosi

Promosi adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Metode promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan menghasilkan peningkatan penjualan. Belch dan Belch (2003) menyatakan bahwa strategi promosi melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang semuanya memainkan

peran penting dalam memperkuat posisi produk di pasar.

Indikator Promosi dalam penelitian ini mengacu pada hasil penelitian Suryati (2015), yaitu meliputi:

1. Iklan (Advertising): Penyampaian informasi secara non-personal dengan biaya tertentu.
2. Penjualan Personal (Personal Selling): Interaksi langsung antara pembeli potensial dan penjual.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotions): Insentif langsung untuk mendorong pembelian.
4. Hubungan Masyarakat (Public Relation): Komunikasi non-berbayar tentang produk atau perusahaan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Komunikasi langsung dengan konsumen untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi.

Promosi merupakan alat penting bagi perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian. Penelitian oleh Belch dan Belch (2003)

menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi, termasuk iklan dan promosi penjualan, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menciptakan persepsi positif tentang produk dan memberikan insentif tambahan untuk membeli. Sehingga untuk Hipotesis dipenelitian ini, **H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.**

Penelitian oleh Shimp (2010) juga mendukung hipotesis ini, yang menyatakan bahwa promosi penjualan yang tepat dapat meningkatkan minat beli dengan memberikan insentif tambahan seperti diskon, kupon, atau hadiah. Studi oleh Blattberg dan Neslin (1990) menunjukkan bahwa kombinasi antara iklan dan promosi penjualan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), minat beli mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian berdasarkan preferensi mereka terhadap produk tertentu. Bearden, Netemeyer, dan Teel (1989) juga menyatakan bahwa minat beli adalah prediksi perilaku konsumen

yang didasarkan pada evaluasi sikap mereka terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Adapun indikator Minat Beli pada penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2016), meliputi:

1. Minat Transaksional (Transactional Interest): Kecenderungan untuk membeli kembali produk yang sudah dikonsumsi.
2. Minat Referensial (Referential Interest): Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial (Preferential Interest): Preferensi utama konsumen terhadap produk tertentu.
4. Minat Eksploratif (Explorative Interest): Kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

Melalui literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Setiap perusahaan harus memperhatikan indikator-indikator ini untuk memastikan bahwa mereka dapat

memenuhi harapan konsumen dan memenangkan persaingan pasar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antar fenomena yang diteliti (Ghozali, 2016). Metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian dengan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk kamera Nikon. Unit analisis adalah remaja hingga dewasa berusia 17-26 tahun yang tergabung dalam komunitas fotografi dan tertarik untuk membeli produk kamera Nikon. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari anggota komunitas fotografi di DKI Jakarta. Jumlah anggota komunitas tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode accidental sampling. Metode ini melibatkan pemilihan sampel secara subjektif berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat keyakinan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error 10%, yang menghasilkan 96 responden. Untuk mempermudah perhitungan, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, diukur menggunakan skala Likert. Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung untuk menjawab tujuan penelitian (Hermawan & Yusra, 2017). Kuesioner yang disebarakan secara online melalui

Google Form merupakan teknik pengumpulan data yang dipilih, dengan kuesioner tertutup yang sudah menyediakan jawaban (Sugiyono, 2017). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5.

Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data mencakup model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), dan uji hipotesis. Model pengukuran mengevaluasi kualitas pengukuran variabel-variabel penelitian, sedangkan model struktural menganalisis hubungan antar variabel. Uji hipotesis bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen berdasarkan data yang diperoleh

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (Outer Model), Model Struktural (Inner Model), dan Uji Hipotesis

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas dalam model ini dilakukan menggunakan metode Convergent Validity. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, semua indikator dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan minat beli menunjukkan nilai di atas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator tersebut valid dan memenuhi

kriteria Convergent Validity. Sesuai dengan pernyataan Ghozali (2020), nilai outer loading antara 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai untuk memenuhi persyaratan Convergent Validity, sehingga indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Convergent Validity

	Kualit as Produ k	Harg a	Promo si	Min at Beli
X1.1	0.688			
X1.2	0.682			
X1.3	0.720			
X1.4	0.705			
X1.5	0.662			
X1.6	0.733			
X1.7	0.714			
X1.8	0.679			
X1.9	0.655			
X1.1 0	0.754			
X1.1 1	0.668			
X1.1 2	0.682			
X2.1		0.548		
X2.2		0.686		
X2.3		0.811		
X2.4		0.782		

	Kualit as Produ k	Harg a	Promo si	Min at Beli
X2.5		0.649		
X2.6		0.816		
X2.7		0.809		
X2.8		0.839		
X3.1			0.696	
X3.2			0.691	
X3.3			0.729	
X3.4			0.754	
X3.5			0.772	
X3.6			0.698	
X3.7			0.642	
X3.8			0.751	
X3.9			0.771	
X3.1 0			0.626	
Y1.1				0.737
Y1.2				0.828
Y1.3				0.721
Y1.4				0.683
Y1.5				0.636
Y1.6				0.562
Y1.7				0.545
Y1.8				0.617

Sumber: Data diolah (2022)

Pengujian Discriminant Validity pada model ini dilakukan menggunakan metode Heterotrait-

Monotrait Ratio (HTMT). Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 3, nilai HTMT dari setiap pasangan variabel menunjukkan angka di bawah 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan tidak terjadi masalah multikolinieritas di antara variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain, masing-masing variabel dapat dianggap memiliki korelasi yang memadai dan berbeda satu sama lain secara signifikan, sehingga memenuhi kriteria Discriminant Validity.

Tabel 3. Hasil Discriminant Validity dengan Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Har ga	Kualit as Produ k	Min at Beli	Prom osi
Harga				
Kualit as Produ k	0.81 7			
Minat Beli	0.84 9	0.739		
Prom osi	0.70 1	0.676	0.69 3	

Sumber: Data diolah (2022)

Pada Model Pengukuran (outer model), pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan Cronbach's Alpha. Berdasarkan data pada Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability dari semua indikator pada masing-masing variabel berada di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel-variabel penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Harga	0.909
Kualitas Produk	0.918
Minat Beli	0.866
Promosi	0.912

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 5 mengenai uji reliabilitas dengan Average Variance Extracted (AVE), seluruh indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai AVE di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut memenuhi syarat reliabilitas yang diperlukan dan dapat

diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini. Dengan nilai AVE > 0,5, variabel-variabel yang diukur memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan varians indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.561
Kualitas Produk	0.584
Minat Beli	0.552
Promosi	0.511

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data dari Tabel 6 mengenai uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, seluruh indikator untuk setiap variabel memiliki nilai > 0,5. Maka dapat dikatakan seluruh indikator memenuhi syarat dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga	0.887
Kualitas Produk	0.904

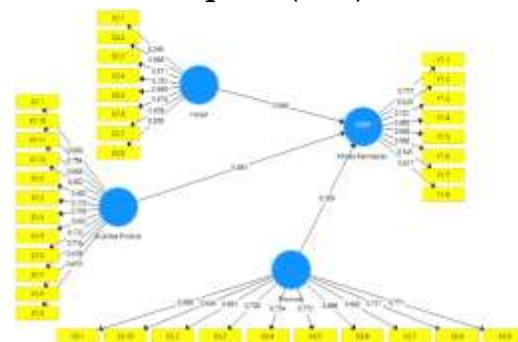
Minat Beli	0.825
Promosi	0.893

Sumber: Data diolah (2022)

2. Model Struktural (Inner Model)

a. Model *Bootstrapping*

Gambar 2. Hasil Output Partial Least Square (PLS)



Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS, ditemukan bahwa koefisien loading pada setiap indikator faktor dalam masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, semua indikator telah memenuhi kriteria validitas pengujian. Selain itu, hasil pengujian hipotesis setelah dilakukan bootstrapping menggunakan model persamaan struktural Partial Least Square (PLS) dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Analisis ini mengonfirmasi bahwa model yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat untuk

Har ga - > Min at Pem belia n	0.58 6	0.5 71	0.11 9	4.910	0.0 00
Kual itas Prod uk - > Min at Pem belia n	0.06 1	0.0 79	0.11 3	0.542	0.5 88
Pro mosi -> Min at Pem belia n	0.20 9	0.2 16	0.08 9	2.348	0.0 19

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji *Coefficient of Determination* yang ditunjukkan pada Tabel 8, nilai R Square untuk variabel Minat Pembelian terhadap kamera Nikon adalah sebesar 0,624 atau 62,4%. Ini menunjukkan bahwa variabel

Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kamera Nikon sebesar 62,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Coefficient Determination

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Pembelian	0.624	0.612

Sumber: Data diolah (2021)

Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai *Q-Square* atau *coefficient determination (R-Square)* dimana yang memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data yang ada. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2)] \\
 &= 1 - (1 - 0,624) \\
 &= 1 - (0,376) \\
 &= 0,624 \\
 &= 62,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Q-Square* di atas yang memiliki nilai sebesar 0,624. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa data penelitian

yang beragam, mampu dijelaskan oleh model penelitian ini sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya 37,6% mampu dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada *P Values* yang dihasilkan oleh *output* PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0,05. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *P-Values* < 0,05, maka signifikan
- b. Jika nilai *P-Values* > 0,05, maka tidak signifikan

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Path Coefficient

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Minat Pembelian	4.910	0.000
Kualitas Produk -> Minat Pembelian	0.542	0.588

Promosi - > Minat Pembelian	2.348	0.019
-----------------------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, penjelasan mengenai hasil pengujian pengaruh variabel bebas terhadap minat pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Pembelian (Y): Berdasarkan hasil uji path coefficient untuk hipotesis pertama (H1), nilai P-Values sebesar 0,588. Nilai ini lebih besar dari batas ketentuan yang ditetapkan, di mana jika P-Values > 0,05 dan T Statistic < 1,65, maka hipotesis ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian kamera Nikon.
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Pembelian (Y): Berdasarkan hasil uji path coefficient untuk hipotesis kedua (H2), nilai P-Values sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari batas ketentuan yang ditetapkan, di mana jika P-Values < 0,05 dan T Statistic > 1,65, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga

- berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian kamera Nikon.
3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Pembelian (Y): Berdasarkan hasil uji path coefficient untuk hipotesis ketiga (H3), nilai P-Values sebesar 0,019. Nilai ini juga lebih kecil dari batas ketentuan yang ditetapkan, di mana jika P-Values < 0,05 dan T Statistic > 1,65, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian kamera Nikon. Berikut ini dirangkum dalam tabel uji hipotesis dibawah ini:

signifikan terhadap Minat Pembelian (Y)	
---	--

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di antara tiga variabel yang dianalisis yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, hanya Harga dan Promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian konsumen terhadap produk kamera Nikon. Sebaliknya, Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terbaru yang menyoroti pentingnya faktor harga dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Jang et al. (2021) mengungkapkan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian, terutama pada kategori produk elektronik seperti kamera. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai produk sering menjadi faktor penentu utama dalam minat pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh studi Song et al. (2022), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi

Tabel 10. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y)	Ditolak
H2: Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y)	Diterima
H3: Promosi (X3) berpengaruh	Diterima

mereka terhadap kualitas, bahkan lebih dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri.

Selain harga, promosi juga ditemukan sebagai faktor penting yang berkontribusi dalam meningkatkan minat pembelian. Studi oleh Lee dan Park (2023) menekankan bahwa promosi yang efektif—seperti diskon, acara khusus, atau penggunaan brand ambassador—memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Promosi yang kreatif dan melibatkan konsumen secara langsung dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian. Choi et al. (2021) juga menegaskan bahwa strategi promosi yang relevan dan menarik dapat memperkuat citra merek dan secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebaliknya, Kualitas Produk dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Meskipun ini mungkin terlihat kontradiktif, temuan ini didukung oleh penelitian Kim dan Oh (2020), yang menyatakan bahwa dalam beberapa kategori produk, terutama yang melibatkan teknologi dengan perubahan cepat, konsumen lebih terpengaruh oleh harga dan strategi promosi daripada kualitas produk itu sendiri. Hal ini juga konsisten dengan

penelitian Han et al. (2021), yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk menjadi kurang penting ketika konsumen dihadapkan pada berbagai opsi harga yang kompetitif dan promosi yang menarik

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen pada produk kamera Nikon. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang dianalisis, hanya Harga dan Promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Sementara itu, Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk kamera Nikon. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap faktor harga dan promosi ketika mempertimbangkan pembelian kamera Nikon. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Promosi juga menjadi elemen penting yang dapat menarik perhatian konsumen, di mana strategi promosi yang efektif, seperti diskon atau keterlibatan brand ambassador, mampu memperkuat citra merek dan

mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sebaliknya, tidak signifikannya pengaruh Kualitas Produk mungkin disebabkan oleh persepsi bahwa kamera Nikon sudah memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, sehingga faktor harga dan promosi menjadi lebih dominan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian di masa mendatang. Pertama, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas karena hanya menggunakan tiga variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) dan satu variabel dependen (minat beli). Ada banyak faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Kedua, penelitian ini mencakup semua tipe produk kamera Nikon, sehingga hasilnya tidak spesifik untuk tipe tertentu. Ketiga, penelitian ini terbatas pada wilayah DKI Jakarta, sehingga hasilnya tidak dapat mewakili pendapat konsumen di luar wilayah tersebut. Preferensi konsumen di daerah lain mungkin berbeda dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini. Keempat, rentang usia responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup kelompok usia 17-26 tahun,

yang berarti hasil penelitian tidak mencerminkan pendapat dari kelompok usia lain yang mungkin memiliki preferensi berbeda terhadap produk kamera Nikon.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diberikan kepada Nikon untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Nikon disarankan untuk meningkatkan desain kemasan produk agar lebih menarik, mengingat nilai mean terendah terdapat pada indikator "kamera Nikon memiliki packaging yang menarik." Selain itu, perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif atau memperkenalkan variasi harga yang sesuai dengan segmen pasar yang berbeda, karena indikator dengan nilai mean terendah dalam variabel harga adalah "produk kamera Nikon memiliki harga yang terjangkau." Dalam hal promosi, Nikon perlu mengembangkan program atau acara yang lebih menarik dengan melibatkan brand ambassador mereka untuk meningkatkan minat beli konsumen, karena promosi yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan engagement dan niat beli konsumen. Terakhir, Nikon perlu memperbaiki manajemen stok produk agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan, karena

ketersediaan produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan rekomendasi ini, Nikon diharapkan dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk kameranya

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Choi, Y., Park, S., & Kim, J. (2021). The Impact of Promotional Strategies on Consumer Purchase Decisions: Evidence from the Camera Industry. *Journal of Marketing Science*, 38(4), 512-528.
- Clifen, A. A. Suharto. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. (2020). Reliabilitas. In A. Marzuki, C. Armereo, & P. F. Rahayu, *Praktikum Statistik* (p. 66). Malang: Ahli media Press
- Han, S., Lee, K., & Kim, Y. (2021). Re-evaluating Product Quality Perception in the Age of

- Competitive Pricing: A Case Study of Consumer Electronics. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 876-890.
- Hidayat, A., & Sutopo, B. (2016). *Teori Ekonomi dan Akuntansi untuk Bisnis dan Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jang, W., Jung, S., & Lee, M. (2021). Determinants of Consumer Purchasing Decisions: An Analysis of Price Sensitivity in Electronics Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102658.
- Kim, H., & Oh, S. (2020). Beyond Product Quality: The Role of Price and Promotion in Consumer Electronics Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 119, 453-461.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 16th Edition. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Boston: Pearson Education.
- Lee, D., & Park, H. (2023). Brand Promotion and Consumer Engagement: A New Approach to Driving Sales in the Digital Age. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 247-264.
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Riset Bisnis*.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp. 209-232). Lexington Books.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Royan, F. (2019). *Brand Strategy: Strategic Brand Positioning and Marketing Communication*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

- Song, Y., Kim, D., & Jeong, H. (2022). Price and Value Perception in High-Technology Markets: The Moderating Role of Consumer Experience. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 582-596.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryadi, A. (2015). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 23-35.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.