

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN BRAND POSITIONING TERHADAP MINAT BELI MELALUI KUALITAS PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI UJUNG PANDANG

Sumatriani¹

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Farida Amansyah

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Milda Arif

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to understand perception of digital marketing, to understand perception of Iphone smartphone brand positioning, to understand perception of Iphone smartphone purchase interest, to understand influence of digital marketing on Iphone smartphone product quality, to understand the influence of digital marketing on Iphone smartphone product quality, to understand the influence of brand positioning on Iphone smartphone product quality, to understand the influence of digital marketing on Iphone smartphone purchase interest, to understand the influence of brand positioning on Iphone smartphone purchase interest, to understand the influence of product quality on Iphone smartphone purchase interest, to understand the influence of digital marketing through product quality on Iphone smartphone purchase interest, and to understand the influence of brand positioning through product quality on Iphone smartphone purchase interest. The population of this study was students of the State Polytechnic of Ujung Pandang with a sample of 98 students using validity and reliability tests with quantitative research type. Data analysis uses descriptive and inferential analysis, structural model analysis (Inner model), measurement model analysis (Outer model) and hypothesis testing with the help of SmartPLS 4.0 software. Base on the result of research conducted that digital marketing has a positive and significant effect on product quality, brand positioning has a positive and significant effect on product quality, digital marketing has a positive and significant effect on buying interest, brand positioning has a positive and significant effect on buying interest, brand positioning has a positive and significant effect on buying interest, digital marketing can affect buying interest through intervening variables, namely product quality and brand positioning can affect buying interest through intervening variable, namely product quality.

Keywords: digital marketing, brand positioning, purchase intention, product quality.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami persepsi terhadap pemasaran digital, untuk memahami persepsi terhadap *brand positioning smartphone* Iphone, untuk memahami persepsi terhadap minat beli *smartphone* Iphone, untuk memahami pengaruh pemasaran digital terhadap kualitas produk *smartphone* Iphone, untuk memahami pengaruh pemasaran digital terhadap kualitas produk *smartphone* Iphone, untuk memahami pengaruh *brand positioning* terhadap kualitas produk *smartphone* Iphone, untuk memahami pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli *smartphone* Iphone, untuk memahami pengaruh *brand positioning* terhadap minat beli *smartphone* Iphone, untuk memahami pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Iphone, untuk memahami pengaruh pemasaran digital melalui kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Iphone, dan untuk memahami pengaruh brand positioning melalui kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Iphone. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang dengan sampel sebanyak 98 mahasiswa dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial, analisis model struktural (*Inner model*), analisis model pengukuran (*Outer model*) dan pengujian hipotesis dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand positioning* dapat

¹E-mail Corresponding Author: sumatriani@poliupg.ac.id

Diterima (6/9/2024), Dipublikasikan Online (4/6/2025)

P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pemasaran digital dapat berpengaruh terhadap minat beli melalui variabel intervening yaitu kualitas produk dan *brand positioning* dapat berpengaruh terhadap minat beli melalui variabel intervening yaitu kualitas produk.

Kata Kunci: pemasaran digital, *brand positioning*, minat beli, kualitas produk.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi serta perkembangan dunia yang modern saat ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang penting bagi setiap manusia. Selain itu pertumbuhan industri telekomunikasi dan elektronik pada saat ini dapat membawa dampak positif terhadap kemajuan teknologi serta membuka banyak peluang bagi perusahaan di bidang komunikasi untuk menghasilkan produk yang inovasi (Marpaung, dkk. 2023) dan salah satu inovasi produk yang telah mendunia di bidang komunikasi saat ini adalah ponsel pintar (*smartphone*).

Perusahaan Apple menawarkan Iphone dengan keunikan yang dimiliki. Apple menggunakan logo buah apel yang mempunyai potongan dan slogan “*Think Different*” sebagai bentuk keunikan dan keberanian berbeda. Hal ini dapat membuat konsumen lebih tertarik terkait dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Apple. Pemasaran digital yang dilakukan oleh Apple adalah mengiklankan produk konsumen menggunakan desain yang bersih, unik, dan menarik untuk menyoroti produk serta fitur inovatif yang dimiliki. Apple melakukan pemasaran digital melalui iklan online, media sosial seperti twitter, Instagram dan lain-lain. Selain itu, dari strategi pemasaran digital yang inovatif, *brand positioning* juga sangat penting dalam menunjang tingkat kenaikan minat beli konsumen. Brand yang baik dalam penjualan memiliki karakteristik seperti logo yang identik, nama merek dan lainnya. Hal ini dikarenakan *brand* bertindak sebagai identitas yang harus diingat oleh konsumen.

Brand positioning yang baik perlu dilakukan untuk membangun ciri khas di benak konsumen demi tujuan jangka panjang, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenal tentang produk perusahaan (Fait, dkk. 2024). Dengan adanya *brand positioning* dalam suatu produk maka akan memudahkan konsumen menjadi lebih selektif dalam membeli suatu produk yang dipilihnya. Seperti halnya dengan perusahaan apple yang memasarkan produk Iphone dengan ciri khas potongan apel sebagai logo dan lainnya. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan cara mengembangkan strategi brand positioning yang efektif untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Iphone merupakan *Smartphone* yang memiliki beberapa keunggulan dan tidak dimiliki oleh *Smartphone* merek lain. Selain itu, Iphone merupakan merek *Smartphone* dengan harga yang termasuk mahal dibandingkan *smartphone* lain. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada beberapa mahasiswa yang menggunakan *smartphone* merek Iphone diidentifikasi bahwa banyak mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang yang menggunakan *smartphone* merek Iphone sehingga dapat memperkuat data responden yang dibutuhkan. Penggunaan Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang tidak lagi dianggap sebagai hal biasa karena fitur-fitur yang ditawarkannya sangat menarik di kalangan generasi muda. Akan tetapi, masih banyak mahasiswa yang memiliki Iphone tidak menggunakan sesuai dengan fungsinya. Contoh kasus nya seperti penyimpanan yang memiliki tingkat kapasitas mulai dari 64GB sampai dengan 2TB dan seharusnya digunakan oleh mahasiswa untuk menyimpan file materi pembelajaran tetapi tidak digunakan dengan semestinya.

Pada dasarnya banyak mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang tertarik menggunakan Iphone melalui pemasaran digital yang dilakukan pada sosial media populer seperti Instagram, Twitter, dan Youtube. Konten yang dibagikan dalam media sosial tersebut berisi testimoni penggunaan Iphone, tutorial penggunaan, promosi dan masih banyak lagi. Sehingga mahasiswa tertarik untuk memiliki produk Iphone tersebut. Iphone dianggap sebagai produk yang

menonjol di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang karena Iphone melakukan *brand positioning* yang dapat menimbulkan ketertarikan seperti performa dan kamera unggul yang diberikan. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan kepada mahasiswa yang sering menggunakan fitur tersebut untuk foto materi pembelajaran, pengeditan tugas video, ataupun keperluan akademis lain.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand positioning* dan pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli melalui kualitas produk. Dari tujuan ini, rumusan masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi pemasaran digital *smartphone* Iphone pada mahasiswa politeknik negeri ujung pandang?
2. Bagaimanakah persepsi *brand positioning smartphone* Iphone pada mahasiswa politeknik negeri ujung pandang?
3. Bagaimanakah persepsi minat beli *smartphone* Iphone pada mahasiswa politeknik negeri ujung pandang?
4. Bagaimanakah persepsi kualitas produk *smartphone* Iphone pada mahasiswa politeknik negeri ujung pandang?
5. Bagaimanakah pemasaran digital berpengaruh terhadap kualitas produk *smartphone* Iphone?
6. Bagaimanakah *brand positioning* berpengaruh terhadap kualitas produk *smartphone* Iphone?
7. Bagaimanakah pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Iphone?
8. Bagaimanakah *brand positioning* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Iphone?
9. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Iphone?
10. Bagaimanakah pemasaran digital melalui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Iphone?
11. Bagaimanakah *brand positioning* melalui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Iphone?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pemasara Digital

Sudarso dkk. (2020: 18) mengemukakan bahwa “Digital marketing atau pemasaran secara digital dapat didefinisikan sebagai usaha pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet. Dalam upaya ini, berbagai taktik pemasaran dan media digital digunakan agar perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan calon konsumen yang aktif menghabiskan waktu secara online”.

Selanjutnya Astuti dkk. (2023: 284) menjelaskan bahwa “Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai platform digital seperti situs web, media *social* media sosial, email, dan aplikasi seluler”. Sementara itu, menurut Irawan (2023) bahwa “Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital untuk membentuk saluran online ke pasar seperti *e-mail, database, situs web, tv digital, sosial media, podcast, feed dan blog*”.

2.2. Indikator Pemasaran Digital

Menurut Prabowo dalam Tania dkk. (2023: 129) bahwa adapun indikator pemasaran digital yakni transaksi/biaya, program insentif, desain situs, interaktif, *brand trust*, *reliability*, dan *intentionality*. Ketujuh indikator tersebut dijelaskan di bawah ini.

1. Transaksi/biaya, yaitu strategi promosi yang dapat mengurangi biaya dan waktu transaksi.
2. Program insentif, yaitu upaya promosi yang dimiliki oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai positif perusahaan.
3. Desain situs, yaitu sebuah platform yang dimiliki perusahaan disajikan dengan tampilan menarik, bertujuan untuk meningkatkan nilai positif perusahaan.
4. Interaktif, yaitu hubungan timbal balik dua arah yang bertujuan untuk mentransfer informasi antara perusahaan dan konsumen secara efektif dan jelas.
5. *Brand trust*, yaitu mencerminkan kemampuan merek untuk memenuhi kepercayaan konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang dijanjikan, serta memperkuat tujuan merek dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
6. *Reliability*, yaitu pandangan konsumen terhadap merek terkait dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.
7. *Intentionality*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek terkait dengan jaminan terhindar dari kerugian, pemenuhan tanggung jawab dan pemenuhan kewajiban oleh merek.

2.3. Definisi Brand Positioning

Kotler dkk. dalam Ida dkk. (2017: 103) mengemukakan bahwa “*Brand positioning* adalah tindakan perusahaan untuk menggambarkan penawaran dan citra sehingga menciptakan nilai yang unik dalam persepsi konsumen”. Pengertian lain dijelaskan Siagian (2019: 5) bahwa “*Brand positioning* adalah suatu posisi atau keberadaan dari suatu merek tersebut yang tertanam dalam ingatan pelanggan. Dengan demikian, segala hal yang terlintas dalam pikiran terkait merek tersebut selalu dapat diingat oleh pelanggan”.

2.4. Indikator Brand Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Afifa dan Nurafni (2023: 1529) mengemukakan bahwa dimensi dalam *brand positioning* yakni atribut, manfaat dan keyakinan dan nilai. Ketiga dimensi tersebut dijelaskan di bawah ini.

1. Atribut, posisi merek berdasarkan atribut-atribut produknya, menekankan karakteristik atau ciri khas yang membedakan merek dari yang lain.
2. Manfaat, posisi merek dengan mengaitkan namanya dengan manfaat yang diinginkan oleh konsumen, fokus pada apa yang biasa diberikan oleh merek kepada penggunaan.
3. Keyakinan dan nilai, posisi merek dengan menciptakan perasaan, semangat, dan kegembiraan seputar merek berfokus pada nilai-nilai atau keyakinan yang diusung oleh merek.

2.5. Definisi Minat Beli

Putri (2016: 2) menjelaskan bahwa “Minat beli adalah suatu proses yang terjadi di antara tahap evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, kemudian muncul minat untuk membeli produk atau jasa tertentu yang ditawarkan”.

Selanjutnya Mawardi (2023: 49) mengemukakan bahwa “niat beli adalah hasil dari kombinasi pikiran, emosi, kepuasan, dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Faktor internal seperti perasaan dan kepuasan, serta faktor eksternal seperti daya beli, juga berperan dalam membentuk niat beli konsumen”.

2.6. Indikator Minat Beli

Ferdinan (Pramono, 2022) dalam Mustika dan Meike (2022: 712) bahwa ada empat indikator minat beli yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebut dijelaskan di bawah ini.

1. Minat transaksional, minat transaksional yaitu dorongan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat referensial, minat referensial yaitu keinginan individu untuk berbagi atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat preferensial yaitu mencakup ketertarikan individu terhadap perilaku yang secara khusus berfokus pada suatu produk.
4. Minat eksploratif, minat eksploratif yaitu ketertarikan yang mencerminkan kebiasaan individu untuk terus menerus mencari informasi tentang produk dan membaca ulasan positif yang mendukung produk tersebut.

2.7. Definisi Kualitas Produk

Windarti dan Ibrahim dalam Dewi dan Ayu (2023: 21) yang berpendapat bahwa “Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan dalam spesifikasi produk dan merupakan suatu kondisi yang terhubung dengan produk, layanan, tenaga kerja manusia dan lingkungan dengan tujuan memenuhi harapan konsumen”. Selain itu, Habibah dalam Carmelia dkk. (2022: 214) menjelaskan bahwa “Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses, kemampuan revisi, dan berbagai atribut penilaiannya yang lain”.

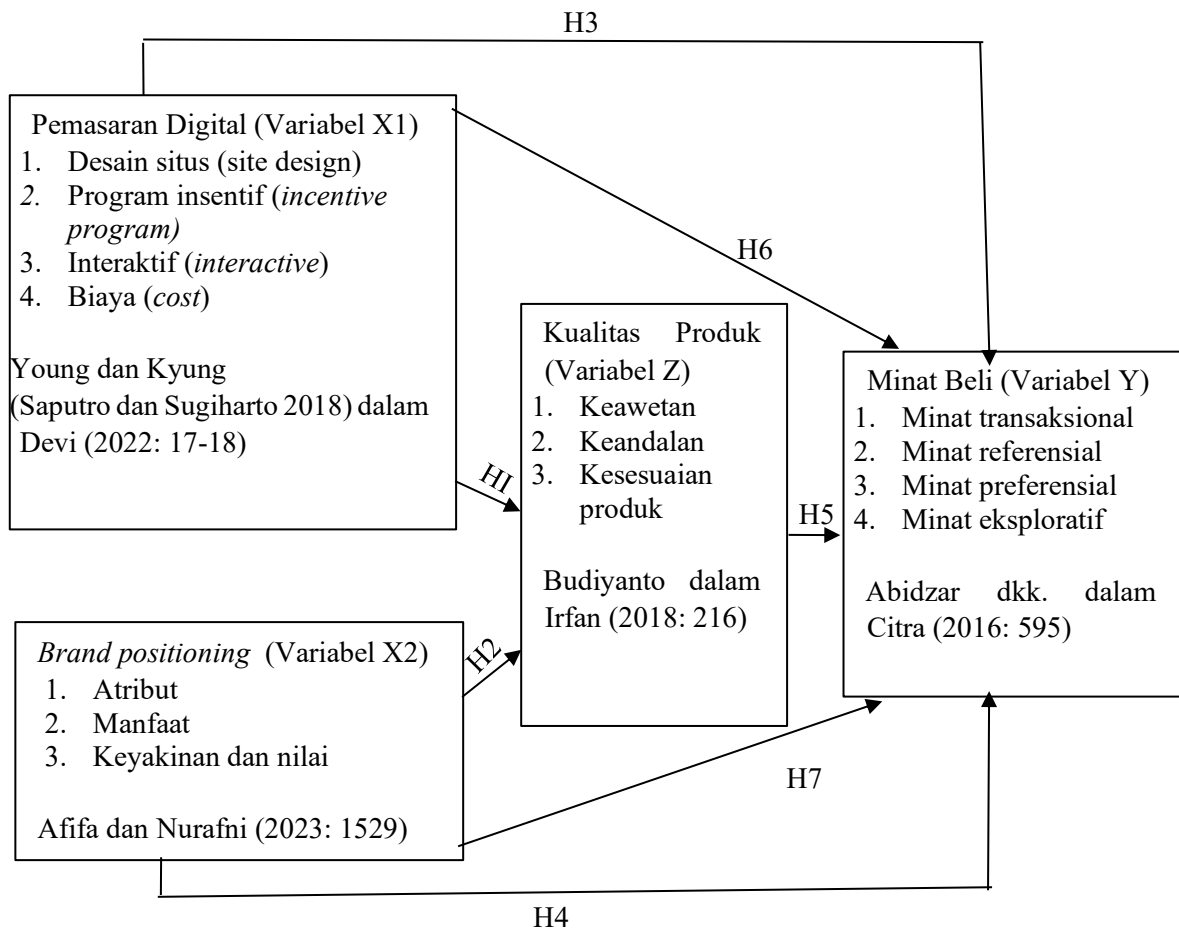
2.8. Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto dalam Irfan (2018: 216) menyatakan bahwa indikator dari kualitas produk yaitu keawetan, keandalan, kesesuaian produk dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Ketiga indikator tersebut dijelaskan di bawah ini.

1. Keawetan, daya tahan suatu barang mencerminkan umur ekonomisnya dan diukur melalui masa pakat atau ketahanannya.
2. Keandalan, berhubungan dengan sejauh mana kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.9. Kerangka Konseptual

Penelitian ini ditujukan kepada pengguna Iphone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang guna melihat apakah Pemasaran Digital dan *Brand positioning* dapat memengaruhi minat beli melalui kualitas produk *smartphone* Iphone. Berikut disajikan gambar kerangka konseptual.



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang yang berjumlah 6.297 orang. Sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus slovin berjumlah 98 orang. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Kriteria dalam penarikan sampel yaitu responden merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang yang menggunakan *smartphone* Iphone.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian analisis kuantitatif. Untuk memperoleh data terkait pemasaran digital dan *brand positioning* terhadap minat

beli kualitas produk *smartphone* Iphone, maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Instrumen kuesioner diadaptasi dari penelitian beberapa peneliti terdahulu. Misalnya, item variabel pemasaran digital diadaptasi dari penelitian Saputro dan Sugiharto (2018), item variabel *brand positioning* diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Afifa dan Nurafni (2023). Sementara itu, peneliti mengadaptasi item variabel dari kualitas produk dari penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018). Terakhir, minat beli menggunakan item kuesioner yang diadaptasi dari penelitian Citra (2016). Kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala *Likert* 1- 4. Data diperoleh diolah dengan menggunakan program SmartPLS 4.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	30	30,6
Perempuan	68	69,4
Jurusan		
Administrasi Niaga	12	12,2
Akuntansi	12	12,2
Teknik Kimia	10	10,2
Teknik Sipil	16	16,3
Teknik Mesin	23	23,5
Teknik Elektor	25	25,5
Membeli Iphone		
Baru	71	72,4
Bekas	27	27,6

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1, klasifikasi jenis kelamin terdapat 30 orang (30,6%) laki-laki sedangkan perempuan sebanyak 68 orang (69,4%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa PNUP yang menggunakan produk *smartphone* Iphone berjenis kelamin perempuan. Sementara itu, jumlah responden berdasarkan klasifikasi program studi yaitu Administrasi Niaga sebanyak 12 orang (12,2%), Akuntansi sebanyak 12 orang (12,2%), Teknik Kimia sebanyak 10 orang (10,2%), Teknik Sipil sebanyak 16 orang (16,3%), Teknik Mesin sebanyak 23 orang (23,5%) dan Teknik Elektro sebanyak 25 orang (25,5%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa PNUP yang menggunakan produk *smartphone* Iphone dari jurusan Elektro. Dalam hal klasifikasi apakah menggunakan Iphone baru atau bekas. Terdapat 71 responden yang menjawab menggunakan baru dengan persentase 72,4%, sementara sisanya menggunakan Iphone bekas dengan total 27 responden atau 27,6%.

4.2. Hasil

Berdasarkan 42 kuesioner yang telah disebar dan dijawab oleh 98 responden, maka terdapat enam karakteristik yang dikelompokkan, yaitu jenis kelamin, program studi, jurusan, apakah menggunakan Iphone, membeli Iphone baru atau bekas dan berdasarkan tipe Iphone (terlampir karakteristik responden pada lampiran 7). Hasil pengujian data yang dilakukan berikut ini.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Pemasaran digital

No	Indikator Pemasaran Digital	Skor Rata-Rata
1	Desain Situs	3,79
2	Program Insentif	3,69
3	Interaktif	3,71
4	Biaya	3,65
Rata-rata		3,71

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui hasil analisis deskriptif terhadap indikator pemasaran digital pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Dari hasil tabel diatas, diketahui hasil tertinggi dari tanggapan responden dari keseluruhan pertanyaan pada indikator desain situs sebesar 3,79 dan hasil terendah yaitu 3,65 dari indikator biaya. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hasil rata-rata dari indikator variabel pemasaran digital pada nilai 3,71 sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dikategorikan sangat baik.

Selanjutnya, untuk mengetahui rata-rata tanggapan responden pada seluruh indikator *brand positioning*, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Positioning*

No	Indikator <i>Brand Positioning</i>	Skor Rata-Rata
1	Atribut	3,76
2	Manfaat	3,73
3	Keyakinan dan Nilai	3,72
Rata-rata		3,73

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui hasil analisis deskriptif terhadap indikator *brand positioning* pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Dari hasil tabel diatas, diketahui hasil tertinggi dari tanggapan responden dari keseluruhan pertanyaan pada indikator atribut sebesar 3,76 dan hasil terendah yaitu 3,72 dari indikator keyakinan dan nilai. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hasil rata-rata dari indikator variabel *brand positioning* pada nilai 3,73 sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand positioning* dikategorikan sangat baik.

Selanjutnya, untuk mengetahui rata-rata tanggapan responden pada seluruh indikator minat beli, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli

No	Indikator <i>Brand Positioning</i>	Skor Rata-Rata
1	Minat Transaksional	3,66
2	Minat Referensial	3,65
3	Minat Preferensial	3,65

4	Minat Eksploratif	3,67
	Rata-rata	3,65

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui hasil analisis deskriptif terhadap indikator minat beli pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Dari hasil tabel diatas, diketahui hasil tertinggi dari tanggapan responden dari keseluruhan pertanyaan pada indikator minat eksploratif sebesar 3,67 dan hasil terendah yaitu 3,65 dari indikator minat referensial dan preferensial. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hasil rata-rata dari indikator variabel minat beli pada nilai 3,65 sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dikategorikan sangat baik.

Selanjutnya, untuk mengetahui rata-rata tanggapan responden pada seluruh indikator minat beli, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk

No	Indikator <i>Brand Positioning</i>	Skor Rata-rata
1	Keawetan	3,69
2	Keandalan	3,69
3	Kesesuaian	3,65
	Rata-rata	3,67

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui hasil analisis deskriptif terhadap indikator minat beli pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Dari hasil tabel diatas, diketahui hasil tertinggi dari tanggapan responden dari keseluruhan pertanyaan pada indikator keawetan dan keandalan sebesar 3,69 dan hasil terendah yaitu 3,65 dari indikator kesesuaian. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hasil rata-rata dari indikator variabel kualitas produk pada nilai 3,67 sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dikategorikan sangat baik.

R-square diukur dengan tujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh yang dimiliki antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pengukuran *r-square* dilakukan dengan tiga kriteria yaitu 0,67 atau lebih tinggi, 0,33 untuk tingkat pengaruh moderat dan 0,19 atau lebih rendah untuk pengaruh yang lebih rendah. Di bawah ini hasil uji *r-square*.

Tabel 6 Nilai *R-square*

No	Variabel	<i>R-square</i>
1	Kualitas Produk	0.56
2	Minat Beli	0.68

Sumber: Hasil olah data, 2024

Pengujian *convergent validity* untuk menilai sah atau valid nya suatu indikator dilakukan dengan melihat nilai *faktor loading*. Nilai tersebut dianggap valid jika indikator yang diukur dengan nilai *Average Variance Extraxted* (AVE) diatas 0,5 dan dapat dikatakan bahwa indikator tersebut memenuhi persyaratan *convergent validity*. *Outer loading* adalah suatu tabel yang mencantumkan *faktor loading* untuk menunjukkan seberapa kuat korelasi antara indikator dan variabel laten dan gambarnya dapat dilihat pada gambar 1. Untuk memudahkan dalam melihat *faktor loading* dan nilai AVE dari item indikator untuk mengukur konstruk, maka disajikan tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item Indikator	Outer Loadings	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Pemasaran Digital (PD)	PD 1	0.76	0.52	Diterima
	PD 2	0.78		Diterima
	PD 3	0.80		Diterima
	PD 4	0.77		Diterima
	PD 5	0.73		Diterima
	PD 6	0.74		Diterima
	PD 7	0.72		Diterima
	PD 8	0.66		Diterima
	PD 9	0.59		Diterima
	PD 10	0.71		Diterima
	PD 11	0.77		Diterima
	PD 12	0.65		Diterima
Brand Positioning (BP)	BP 1	0.77	0.62	Diterima
	BP 2	0.79		Diterima
	BP 3	0.83		Diterima
	BP 4	0.74		Diterima
	BP 5	0.78		Diterima
	BP 6	0.76		Diterima
	BP 7	0.75		Diterima
	BP 8	0.82		Diterima
	BP 9	0.79		Diterima
	MB 1	0.84		Diterima
	MB 2	0.75		Diterima
	MB 3	0.77		Diterima
Minat Beli (MB)	MB 4	0.75	0.64	Diterima
	MB 5	0.82		Diterima
	MB 6	0.83		Diterima
	MB 7	0.85		Diterima
	MB 8	0.73		Diterima
	MB 9	0.77		Diterima
	MB 10	0.82		Diterima
	MB 11	0.85		Diterima
	MB 12	0.77		Diterima
Kualitas Produk (KP)	KP 1	0.83		Diterima
	KP 2	0.63		Diterima
	KP 3	0.81		Diterima
	KP 4	0.70		Diterima
	KP 5	0.65		Diterima
	KP 6	0.71		Diterima
	KP 7	0.83		Diterima
	KP 8	0.79		Diterima
	KP 9	0.71		Diterima

Sumber: Hasil olah data, 2024

Pengujian *discriminant validity* melibatkan nilai *cross loading* atau dengan cara membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model untuk memastikan validitas atau keabsahan suatu indikator. Untuk memenuhi syarat *validitas discriminant*, nilai AVE harus melebihi 0,50 sebagaimana ditunjukkan pada tabel 7 dan nilai kuadrat AVE yang berada pada

diagonal tabel Fornell-Larcer harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk yang berada pada off diagonal tabel. Untuk memudahkan dalam melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dan hubungan antara konstruk, maka disajikan tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Discriminant Validity

Item Indikator	Brand Positioning	Minat Beli	Pemasaran Digital
Brand Positioning (X2)	0.78		
Minat Beli (Y)	0.63	0.80	
Pemasaran Digital (X1)	0.54	0.67	0.72

Sumber: Hasil olah data, 2024

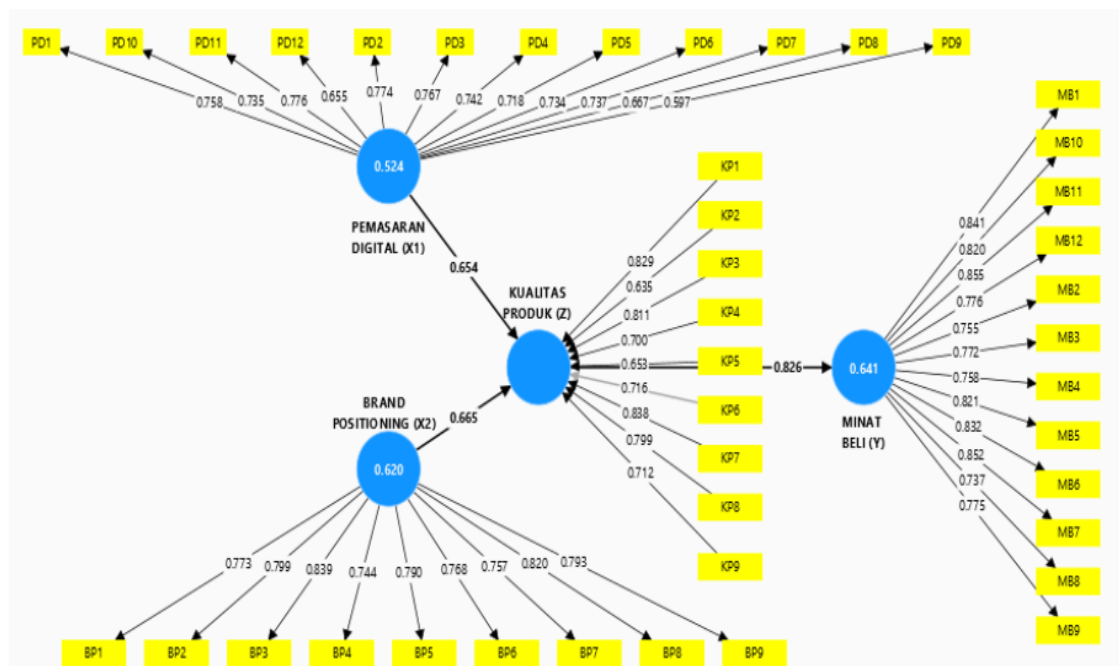
Tabel 8 menunjukkan hasil diagonal (0.72, 0.78, 0.80) adalah nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dan off-diagonal (0.63, 0.54, 0.67) adalah nilai korelasi antar konstruk yang menandakan bahwa nilai tabel Fornell-Larcer lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk yang berada pada off diagonal tabel. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel pada penelitian ini telah memenuhi uji *discriminant validity* atau dapat dikatakan sangat baik.

Composite reliability dan *cronbach's alpha* adalah dua teknik yang dapat digunakan dalam menguji indikator yang bersifat reflektif untuk menilai keandalan suatu konstruk. Sebuah *item* indikator yang mengukur variabel dianggap memiliki nilai *composite reliability* yang baik jika nilainya mencapai 0,7 atau lebih. Untuk memudahkan dalam melihat *composite reliability* pada konstruk, maka disajikan tabel berikut ini.

Tabel 10. Hasil Uji Composite Reliability

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbac's Alpha
1	Pemasaran Digital (X1)	0.92	0.91
2	Brand Positioning (X2)	0.92	0.92
3	Minat Beli (Y)	0.95	0.94

Sumber: Hasil olah data, 2024



Gambar 2. Graphical Output Loading Factor

Sumber: Hasil Olah data Smart PLS 4.0, 2024

4.2 Pembahasan

4.2.1 Persepsi pemasaran digital *smartphone* Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang

Pemasaran digital merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk sehingga dapat dikenal oleh banyak orang. Hal ini melibatkan teknik pemasaran dan media digital yang baik dengan tujuan berkomunikasi secara efektif dengan calon konsumen yang aktif dan sering menghabiskan waktu secara online. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel pemasaran digital, dapat diketahui bahwa variabel pemasaran digital berada pada nilai rata-rata sebesar 3,72 berada pada interval 3,26-4,00 yang berarti bahwa pemasaran digital pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang dapat dikategorikan “sangat baik”.

Pada variabel pemasaran digital menggunakan empat indikator dengan indikator yang memperoleh tanggapan responden yang tinggi ialah indikator desain situs yaitu sebesar 3,79 berada pada interval 3,26-4,00 sehingga dikategorikan sangat baik. Desain situs pada pemasaran digital produk *smartphone* Iphone dapat dikatakan sangat baik pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang artinya desain situs yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan desain situs yang diberikan sudah *terupdate* sesuai dengan perkembangan zaman. Dari hasil tanggapan responden indikator yang memiliki nilai tanggapan responden yang rendah ialah indikator biaya yaitu sebesar 3,65 karena berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, ditemukan sebanyak 21 orang yang tidak setuju jika indikator biaya dapat membantu mengurangi biaya konten pemasaran untuk mempromosikan produk *smartphone* Iphone. Responden menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan oleh *smartphone* Iphone tetap dapat dikatakan tinggi seperti harus membayar influencer untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran digital pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang telah terbukti bahwa produk *smartphone* Iphone memiliki desain situs yang unik, program intensif yang menarik, interaktif antara pelaku bisnis dan konsumen, serta biaya yang mengacu pada teknik promosi memiliki tingkat efisiensi tinggi seperti yang dikemukakan oleh responden dalam penelitian ini. Hal ini didukung hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh *smartphone* Iphone sangat menarik karena desain yang digunakan unik dan estetik sehingga mahasiswa tertarik untuk memiliki *smartphone* Iphone.

4.2.2 Persepsi *brand positioning* *smartphone* Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang

Brand positioning merupakan penempatan suatu merek yang menggambarkan ciri khas dari merek tersebut sehingga dapat melekat dalam ingatan konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa variabel *brand positioning* berada pada nilai rata-rata sebesar 3,73 berada pada interval 3,26-4,00 yang berarti bahwa *brand positioning* pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang dapat dikategorikan “sangat baik”.

Pada variabel *brand positioning* menggunakan tiga indikator dengan indikator yang memperoleh tanggapan responden yang tinggi ialah indikator atribut yaitu sebesar 3,76 berada pada interval 3,26-4,00 sehingga dikategorikan sangat baik. Atribut pada *brand positioning* produk *smartphone* Iphone dapat dikatakan sangat baik pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang artinya atribut yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen serta atribut yang diberikan sudah *terupdate* sesuai dengan perkembangan zaman. Dari hasil tanggapan responden indikator yang memiliki nilai tanggapan responden yang rendah ialah indikator keyakinan dan nilai yaitu sebesar 3,72. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa indikator

keyakinan dan nilai untuk variabel *brand positioning* memiliki persepsi yang berbeda dari setiap item. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya eksposur terhadap merek *smartphone* Iphone, selain itu nilai-nilai yang ditekankan oleh merek *smartphone* Iphone tidak selaras dengan nilai yang dianggap penting oleh tiap responden, hal tersebut dapat mengakibatkan perbedaan persepsi yang berbeda-beda dari setiap responden.

Dari analisis yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa *brand positioning* pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang telah terbukti atribut produk Iphone mempunyai karakteristik atau ciri khas, manfaat produk *smartphone* Iphone sangat baik serta keyakinan dan nilai produk *smartphone* Iphone menciptakan perasaan semangat dan kegembiraan yang dikemukakan oleh Afifa dan Nurafni yang mana adalah responden pada penelitian ini. Hal ini didukung hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang bahwa Apple memposisikan merek *smartphone* Iphone dengan baik sehingga mahasiswa mudah mengetahui ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh *smartphone* Iphone seperti desain yang premium, modern dan elegan selain itu desain aplikasi *app store* dalam *smartphone* Iphone sangat ketat sehingga sangat menjaga privasi pengguna.

4.2.3 Persepsi minat beli *smartphone* Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang

Minat beli yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan pada suatu barang yang kemudian menjadi niat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa variabel minat beli berada pada nilai rata-rata sebesar 3,65 berada pada interval 3,26-4,00 yang berarti bahwa minat beli pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang dapat dikategorikan “sangat baik”.

Pada variabel minat beli menggunakan empat indikator dengan indikator yang memperoleh tanggapan responden yang tinggi ialah indikator minat eksploratif yaitu sebesar 3,67 berada pada interval 3,26-4,00 sehingga dikategorikan sangat baik. Minat eksploratif pada minat beli produk *smartphone* Iphone dapat dikatakan sangat baik pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang artinya konsumen selalu mencari informasi mengenai produk *smartphone* Iphone dan produk yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Dari hasil tanggapan responden indikator yang memiliki nilai tanggapan responden yang rendah ialah indikator minat refensial dan minat preferensial yaitu sebesar 3,65. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa banyaknya perbedaan persepsi responden terhadap semua item pada indikator tersebut. Hal tersebut terjadi karena ada beberapa responden yang membeli produk *smartphone* Iphone tanpa direferensikan oleh mahasiswa lain.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang telah terbukti minat transaksional *smartphone* Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki kecenderungan untuk membeli, mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang cenderung mereferensikan produk *smartphone* Iphone, mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki preferensi utama pada produk *smartphone* Iphone serta konsumen yang cenderung mencari informasi mengenai produk *smartphone* Iphone. Hal ini didukung hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang bahwa minat beli *smartphone* Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang meningkat karena mahasiswa yang memiliki *smartphone* Iphone cenderung mereferensikan pada mahasiswa lain. Selain itu, banyak mahasiswa yang tertarik karena *smartphone* Iphone memiliki kualitas sangat baik yang dapat membantu dalam proses belajar dan mengelola tugas kuliah sehari-hari sehingga lebih efisien.

4.2.4 Persepsi kualitas produk *smartphone* Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang

Kualitas produk ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas mengenai produk yang akan dipasarkan yang kemudian mempunyai nilai dari konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berada pada nilai rata-rata sebesar 3,67 berada pada interval 3,26-4,00 yang berarti bahwa kualitas produk pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang dapat dikategorikan “sangat baik”.

Pada variabel kualitas produk menggunakan tiga indikator dengan indikator yang memperoleh tanggapan responden yang tinggi ialah indikator keawetan dan keandalan yaitu sebesar 3,69 berada pada interval 3,26-4,00 sehingga dikategorikan sangat baik. Keawetan dan keandalan pada kualitas produk *smartphone* Iphone dapat dikatakan sangat baik pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang artinya produk yang diberikan oleh perusahaan Apple Iphone telah sesuai dengan keinginan konsumen terbukti bahwa Iphone menjadi salah satu *smartphone* yang memiliki ketahanan dan keawetan. Dari hasil tanggapan responden indikator yang memiliki nilai tanggapan responden yang rendah ialah indikator kesesuaian yaitu sebesar 3,65. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa banyaknya perbedaan persepsi responden terhadap semua item pada indikator tersebut. Hal tersebut terjadi karena ada beberapa responden yang menilai kesesuaian produk *smartphone* Iphone yang tidak disebutkan dalam item seperti desain premium, kualitas layar yang tajam, keamanan data dan sebagainya.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa kualitas produk pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang telah terbukti keawetan *smartphone* Iphone yang tahan, keandalan dalam menjalankan fungsinya, kesesuaian produk dengan spesifikasinya serta kemudahan dipergunakan dan diperbaiki dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang dikemukakan oleh Irfan (2018). Hal ini didukung hasil wawancara kepada pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang yang mengatakan bahwa kualitas produk *smartphone* Iphone sangat handal terbukti dari spesifikasi produk yakni mempunyai fitur-fitur yang mendukung kebutuhan akademis selain itu informan mengatakan bahwa *smartphone* Iphone memiliki daya tahan yang tinggi sehingga dapat digunakan untuk jangka panjang sehingga memenuhi harapan mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang.

4.2.5 Pemasaran digital berpengaruh terhadap kualitas produk *smartphone* Iphone

Hasil pengujian yang telah diolah pada smartPLS 4.0 diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *T-Statistics* sebesar 4.00 sehingga $< 1,96$ dan *P-Values* sebesar 0.000 $< 0,5$ yang tergolong kategori signifikan dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memberikan makna bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk pada Mahasiswa PNUP.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh *smartphone* Iphone dapat meningkatkan kualitas produknya karena menurut informan, konsumen dapat melihat umpan balik atau ulasan mengenai *smartphone* Iphone. Melalui ulasan tersebut, dapat memberikan informasi kenapa Apple mengenai produk *smartphone* Iphone seperti bagaimana keandalan dan kelemahan produknya. Dengan adanya umpan balik tersebut, pihak Apple dapat menganalisis hal yang perlu diperbaiki sehingga kualitas produk menjadi lebih baik.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mustika dan Kurniawati (2022) dengan judul pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli handuk pada marketplace “x”. Berdasarkan hasil analisis *koefisien determinasi*, menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk handuk toko miracle shop.id pada marketplace “X”. Memiliki persamaan memasukkan variabel pemasaran digital sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu statistik deskriptif dan perbedaan tempat penelitian, tidak memasukkan variabel *brand positioning* dan kualitas produk, serta mengolah data menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

4.2.6 Brand Positioning berpengaruh terhadap kualitas produk *smartphone* Iphone

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *T-Statistics* sebesar 3,75 sehingga $< 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0.000 < 0,5$ yang tergolong kategori signifikan dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memberikan makna bahwa *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk pada Mahasiswa PNUP. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, informan mengatakan bahwa Apple memposisikan *smartphone* Iphone sebagai produk yang premium, inovatif dan mempunyai keandalan sehingga memiliki pengaruh terhadap kualitas produk *smartphone* Iphone. *Smartphone* Iphone menciptakan posisi merek dengan ekspektasi tinggi dikalangan konsumen untuk memenuhi persepsi konsumen sehingga hal tersebut dapat memastikan bahwa Iphone tetap menjadi sasaran utama pada pasar *smartphone*.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Novanda dan Widodo (2022) dengan judul pengaruh *brand positioning* terhadap *purchasing decision* dengan variabel *intervening product quality* (studi pada produk es krim campina kota bandar lampung). Hasil penelitian *brand positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing decision* melalui *product quality* sebagai variabel *intervening* pada produk es krim campina di kota bandar lampung, dengan kata lain variabel *product quality* dapat memperkuat pengaruh dari *brand positioning* terhadap *purchasing decision*. Memiliki persamaan menggunakan variabel *brand positioning* sebagai variabel independen, kualitas produk sebagai *intervening*, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif dan analisis data menggunakan *software* smartpls serta perbedaan tempat penelitian dan tidak memasukkan variabel pemasaran digital dan minat beli.

4.2.7 Pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Iphone

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *T-Statistics* sebesar 3,64 sehingga $< 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0.000 < 0,5$ yang tergolong kategori signifikan dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memberikan makna bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa pemasaran yang telah dilakukan oleh *smartphone* Iphone dapat meningkatkan minat beli konsumen khususnya pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang dikarenakan teknik promosi *smartphone* Iphone selalu menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, tiktok, facebook dan lain-lain untuk menampilkan fitur-fitur terbaru dari *smartphone* Iphone. Selain itu, situs web Apple untuk *smartphone* Iphone dibuat dengan desain yang minimalis, elegan dan fokus pada visual produknya sehingga konsumen mempunyai ketertarikan dalam membeli *smartphone* Iphone.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Afifah dkk. (2023) dengan judul pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan *platform marketplace* shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. Hasil penelitian pemasaran digital dan kemudahan penggunaan *platform marketplace* shopee mempunyai pengaruh signifikan kepada minat beli mahasiswa bisnis digital. Hasil analisis data yang menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel pemasaran digital dan minat beli mahasiswa, serta antara kemudahan penggunaan *platform marketplace* Shopee dan minat beli mahasiswa. Memiliki persamaan menggunakan variabel pemasaran digital sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yaitu kuesioner serta perbedaan tempat penelitian dan tidak memasukkan variabel *brand positioning* dan kualitas produk dan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mustika dan Kurniawati (2022) dengan judul pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli handuk pada *marketplace* "x". Berdasarkan hasil analisis *koefisien determinasi*, menunjukkan

bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk handuk toko miracle shop.id pada *marketplace* "X". Memiliki persamaan memasukkan variabel pemasaran digital sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu statistik deskriptif dan perbedaaan tempat penelitian, tidak memasukkan variabel *brand positioning* dan kualitas produk, serta mengolah data menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

4.2.8 Brand Positioning berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Iphone

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan *tabe path coefficient* memberikan nilai *T-Statistics* sebesar 3,66 sehingga $< 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0.000 < 0,5$ yang tergolong kategori signifikan dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memberikan makna bahwa *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa Apple menempatkan posisi *smartphone* Iphone sebagai produk yang premium dan dapat diandalkan sehingga dapat menarik berbagai kalangan serta meningkatkan keinginan calon konsumen untuk membeli *smartphone* Iphone. Informan melihat bahwa produk *smartphone* Iphone merupakan *smartphone* yang bernilai tinggi dan informan merasa puas dengan pengalaman menggunakan Iphone serta merasa terikat dengan produk *smartphone* Iphone sehingga ketika versi terbaru telah ada timbul rasa ingin memiliki.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu Kurniah Mayasari (2024) dengan judul pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli tehman (survei pada followrs instagram @tehman.tea). *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli tehman yaitu followers Instagram @tehan.tea dengan uji sumbangan efektif (SE) sebesar 10% dari 100%. *Brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tehman yaitu 45%, serta uji sumbangan *relative* (SR) sebesar 77% dari 100%. Memiliki persamaan memasukkan variabel *brand positioning* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen serta menggunakan pendekatan kuantitatif serta perbedaan tempat penelitian, tidak memasukkan variabel pemasaran digital dan kualitas produk dan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

Selain itu, penelitian lain oleh Rorimpandey dkk. (2023) dengan judul analisis pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning (stp) terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa manado. Segmentasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memiliki persamaan menggunakan variabel positioning sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Memiliki perbedaan tidak memasukkan variabel pemasaran digital dan kualitas produk, menggunakan variabel keputusan pembelian dan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

4.2.9 Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Iphone

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan *tabe path coefficient* memberikan nilai *T-Statistics* sebesar 15.51 sehingga $< 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0.000 < 0,5$ yang tergolong kategori signifikan dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memberikan makna bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, informan mengatakan bahwa mahasiswa cenderung membeli *smartphone* Iphone karena adanya keandalan yang dimiliki oleh Iphone seperti fitur kamera yang canggih, baterai yang tahan lama, kapasitas penyimpanan yang

banyak dan sangat berguna untuk berbagai keperluan akademis dan non akademis. Sehingga mahasiswa cenderung untuk membeli *smartphone* Iphone karena kualitas produk yang menjamin.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Girsang dan Situmeang (2023) dengan judul viral marketing, daya tarik, kampanye, pesan kampanye dan kualitas produk terhadap minat beli produk. Hasil penelitian viral marketing berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan lemonilo, daya tarik postcard berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan lemonilo, intensitas kampanye berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan lemonilo, pesan kampanye berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan lemonilo, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan lemonilo, serta viral marketing, daya tarik postcard, intensitas kampanye, pesan kampanye, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan lemonilo. Memiliki persamaan menggunakan variabel kualitas produk dan minat beli, menggunakan pendekatan kuantitatif serta memiliki perbedaan tidak menggunakan variabel pemasaran digital dan brand positioning serta tempat penelitian yang berbeda dan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

Selain itu, penelitian oleh Kharisma dan Hutasuht (2019) dengan judul penelitian peran mediasi minat beli pada pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Memiliki persamaan menggunakan variabel kualitas produk dan minat beli, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode uji validitas dan uji reliabilitas serta perbedaan tidak menggunakan variabel pemasaran digital, *brand positioning* dan tempat penelitian yang berbeda kemudian menggunakan perangkat lunak SPSS.

4.2.10 Pemasaran digital melalui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Iphone

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *T-Statistics* sebesar 3.64 sehingga $< 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0.000 < 0,5$ yang tergolong kategori signifikan dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memberikan makna bahwa pemasaran digital melalui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sinuraya (2022) dengan judul pengaruh digital marketing, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada jessika monza simpang simalingkar medan. Hasil penelitian digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Memiliki persamaan menggunakan variabel digital marketing sebagai variabel independen dan memiliki perbedaan yaitu kualitas produk sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta perbedaan tempat penelitian dan tidak memasukkan variabel pemasaran digital dengan mengolah data menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

Selain itu, penelitian lain oleh Wiguna, dkk. (2022) dengan judul pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen dan digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli. Memiliki persamaan menggunakan variabel digital marketing sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen dan perbedaan menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen, tidak menggunakan variabel *brand positioning* dan mengolah data menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

4.2.11 Brand Positioning melalui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli smartphone Iphone.

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *T-Statistics* sebesar 3.66 sehingga $< 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0.000 < 0,5$ yang tergolong kategori signifikan dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memberikan makna bahwa *brand positioning* melalui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Novanda dan Arry (2022) dengan judul pengaruh *brand positioning* terhadap *purchasing decision* dengan variabel *intervening product quality* (studi pada produk es krim campina kota bandar lampung). Hasil penelitian *brand positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing decision* melalui *product quality* sebagai variabel *intervening* pada produk es krim campina di kota bandar lampung, dengan kata lain variabel *product quality* dapat memperkuat pengaruh dari *brand positioning* terhadap *purchasing decision*. Memiliki persamaan menggunakan variabel *brand positioning* sebagai variabel independen, kualitas produk sebagai *intervening*, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif dan analisis data menggunakan *software* smartpls serta perbedaan tempat penelitian dan tidak memasukkan variabel pemasaran digital dan minat beli.

Selain itu, peneliti lain oleh Rouf dan Mandala (2023) dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli. Hasil penelitian citra merek terhadap minat beli mobil honda mobilio di Denpasar memiliki pengaruh positif dan signifikan, kualitas produk terhadap minat beli mobil honda mobilio di Denpasar memiliki pengaruh positif dan signifikan dan citra merek terhadap minat beli mobil honda mobilio di Denpasar memiliki pengaruh positif dan signifikan. Memiliki persamaan menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen dan menggunakan variabel kualitas produk. Memiliki perbedaan tidak menggunakan variabel pemasaran digital dan brand positioning sebagai variabel independen dan kualitas produk sebagai variabel *intervening* serta menggunakan perangkat lunak SPSS.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap variabel pemasaran digital, *brand positioning*, kualitas produk, dan minat beli smartphone iPhone berada pada kategori sangat baik. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *brand positioning* tidak hanya berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui kualitas produk sebagai variabel *intervening*. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran digital dan penempatan merek yang diterapkan, maka semakin tinggi pula persepsi terhadap kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk terbukti sebagai faktor kunci yang memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya peran sinergis antara strategi komunikasi pemasaran dan kualitas produk dalam membangun daya tarik merek serta mendorong intensi pembelian, khususnya dalam konteks pasar mahasiswa sebagai konsumen digital yang kritis dan selektif.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan dalam pemasaran digital dan *brand positioning* yang dilakukan *smartphone* Iphone guna menciptakan kualitas produk yang baik sehingga minat beli semakin meningkat pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Pertama, untuk meningkatkan pemasaran digital smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang, perusahaan diharapkan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan biaya promosi agar mampu mendukung pemasaran yang dilakukan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya; Kedua, untuk meningkatkan brand positioning

smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang, perusahaan diharapkan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan kesesuaian merek agar mampu bersaing dengan smartphone lainnya sehingga hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan; Ketiga, untuk meningkatkan minat beli smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang, perusahaan diharapkan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan minat referensial dan minat preferensial agar dapat bersaing dengan smartphone lainnya. Selain itu, hal tersebut merupakan strategi penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dengan konsumen; Keempat, untuk meningkatkan kualitas produk smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang, perusahaan diharapkan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan keyakinan dan nilai agar mampu bersaing dengan smartphone lainnya. Selain itu, hal tersebut juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya hasil penelitian ini saya ucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah berkontribusi penuh sehingga tidak sedikit hambatan yang ada dapat teratasi. Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada direktur Politeknik Negeri Ujung Pandang, serta seluruh dosen dan staf, terutama dari jurusan Administrasi Niaga, atas dukungan dan bantuan mereka dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 157-167.
- Astuti dkk. 2023. Digital Marketing Strategy in Indonesia: A Short Bibliometric Review. (Online).
- Ayu Kurnia Mayasari, A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Positioning Terhadap Minat Beli Tehman (Survei Pada Followers Instagram@ tehman. tea)* (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- Fait, A. D., Rahayuningtyas, M. C., & Kusumastuti, A. D. (2024). Kajian Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Literature Review. *Excellent*, 11(1), 91-97.
- Girsang, L. R., & Situmeang, I. V. O. (2023). Viral Marketing, Daya Tarik, Kampanye, Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(2), 167-176.
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *Ebisnis Manajemen*, 1(4), 30-41.
- Irfan. A.R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3 (2): 21-215.
- Iskuntianti, Nanda, Dwi dkk. 2020. The Influence of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal of Business and Management Review*. (online) 1 (6): 463-448.

- Jatmiko dan Setyawati, Retno Lies. 2019. Pengaruh Brand positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2 (1): 18–32.
- Juliana dkk. 2020. *Marketing Strategy in Digital Era*. Cetakan ke-1. Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.
- Marjukah, A. 2023. *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Marpaung, S. F., Siregar, H. Z., Abdillah, F., Fadilla, H., & Manurung, M. A. P. (2023). Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6111-6122.
- Mawardi. 2023. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Generasi Milineal. *Journal of Business Administration (JBA)*. Vol. 3 No. 1.
- Memey dan Siagian, Harlyn, Lindon. 2019. Pengaruh Brand positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis*. 2 (1): 49–71.
- Miguna, Astuti dkk. 2023. *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli handuk pada marketplace “X.”. *Serina Iv*, 709-716.
- Nabila, Afifah, Syafa dan Rubiyanti, Nurafni. 2023. Pengaruh Brand Awareness, Brand positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. 10 (2): 41-1526.
- Novanda, W. A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision Dengan Variable Intervening Product Quality (Studi Pada Produk Es Krim Campina di Kota Bandar Lampung). *eProceedings of Management*, 9(3).
- Rorimpandey, Edversen D.J dkk, 2023. Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targetting dan Positoning (Stp) terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsuen Kopi Janji Jiwa Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)* 6(2): 144-1454.
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(7).
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 486-492.