

# Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus pada Smartphone I Phone di Kota Bogor

*Product, Price,  
Brand and  
Purchase Intention*

Jalaludin Al Mahali

*Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pakuan  
EMail: jalaludinalmahali34@gmail.com*

**243**

Submitted:  
JANUARI 2023

Accepted:  
JULI 2023

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, price perception, and brand image on purchase intention. Case Study on I Phone Smartphone in Bogor City. The influence of product quality, price perception, and brand image have an important role in creating buying interest. The purpose of this study was (1) to determine the effect of product quality on consumer buying interest on I Phone smartphones. (2) To determine the effect of price perception on consumer buying interest in I Phone smartphones. (3) To determine the effect of brand image on consumer buying interest on I Phone smartphones. (4) To determine the effect of product quality, price perception, and brand image together have an effect on consumer buying interest in I Phone smartphones. The number of respondents in this study were 200 respondents, taken from those who know I Phone Smartphones, both those who have never bought or who have bought and are domiciled in the city of Bogor. The research data was processed using SPSS version 22. The results of this study are as follows: (1) Product Quality (X1) partially affects Purchase Interest (Y) with a t-count value greater than t-table (2.063 > 1.972), thus H0 is rejected and H1 is accepted; (2) Price Perception (X2) partially affects Purchase Interest (Y) with t-count value greater than t-table (2.292 > 1.972), thus H0 is rejected and H2 is accepted; (3) Brand Image partially affects Purchase Interest (Y) with a t value greater than t table (11,154 > 1,972), thus H0 is rejected and H3 is accepted; Product Quality, Price Perception, and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Interest with the calculated F value greater than F table (296,158 > 2.65), thus H0 is rejected and H4 is accepted. So it can be said that in this study the variables of Product Quality, Price Perception, and Brand Image play a role or contribute to Purchase Interest with an R-Square Value of 81.9%, while the rest is provided by other variables.*

**Keywords:** *Product Quality, Price Perception, Brand Image, Buying Interest*

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli. Studi Kasus pada Smartphone I Phone di Kota Bogor. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek memiliki peran penting dalam terciptanya Minat Beli. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada smartphone I Phone. (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada smartphone I Phone. (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada smartphone I Phone. (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone I Phone. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 200 responden, diambil dari yang mengetahui Smartphone I Phone baik yang belum pernah membeli ataupun yang sudah pernah membeli dan berdomisili di Kota Bogor. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 22. Hasil Penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,063 > 1,972), maka dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima; (2) Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,292 > 1,972), maka dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima; (3) Citra Merek secara parsial berpengaruh

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 11 No. 2, 2023  
pp. 243-252  
IBI Kesatuan  
ISSN 2537 – 7860  
E-ISSN 2721 – 169X  
DOI: 10.37641/jimkes.v11i2.1780

terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $11.154 > 1,972$ ), maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima; Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $296.158 > 2,65$ ), maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek berperan atau berkontribusi pada Minat Beli dengan nilai  $R$ -Square Nilai 81,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli

## **PENDAHULUAN**

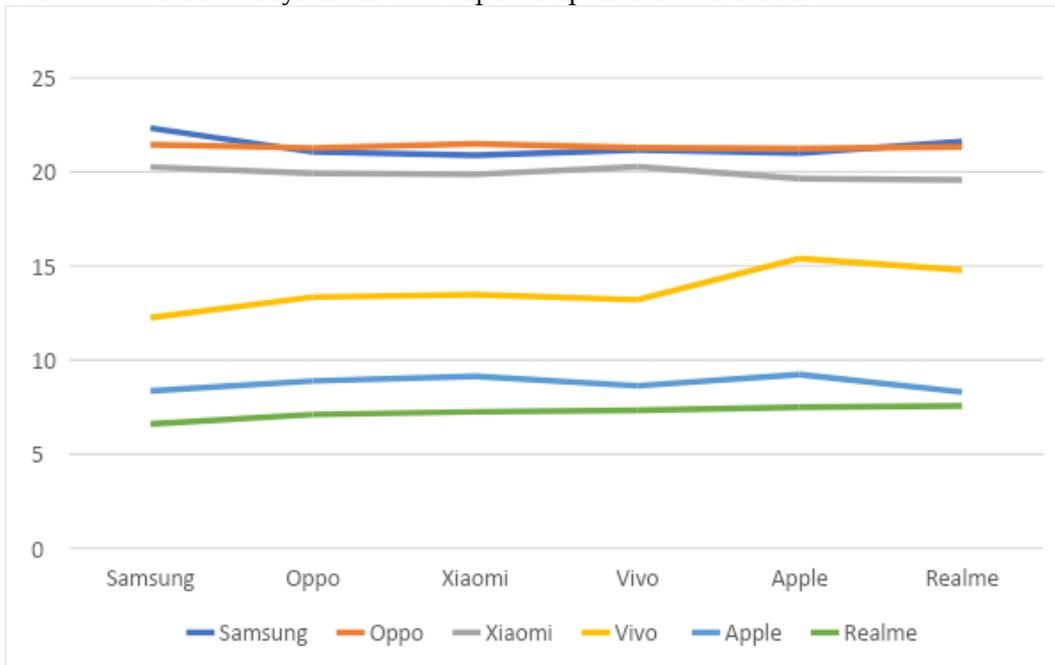
Semakin hari banyak sekali kebutuhan konsumen yang bermacam-macam, mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, serta kebutuhan tersier. Pada saat ini Indonesia menjadi pasar paling potensial bagi berbagai perusahaan yang ingin memasarkan produknya karena jumlah penduduk di Indonesia saat ini sangatlah besar. Dengan begitu banyak pula para perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, hingga banyak sekali perusahaan pada bidang bisnis yang sejenis serta menghasilkan produk sejenis pula, untuk bersaing dalam menarik konsumen agar mengkonsumsi produk perusahaan tersebut dibandingkan produk pesaing. Ditengah banyaknya perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis, ternyata banyak pula berbagai bisnis sejenis yang baru akan memasuki pasar. Oleh karena itu perusahaan tidak boleh lengah disituasi persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan berbagai faktor untuk mempertahankan produknya. Salah satunya dengan lebih memperhatikan dan meningkatkan sistem marketing di perusahaan tersebut. Karena disituasi sekarang, marketing menjadi hal penting sebagai strategi yang harus diterapkan oleh setiap bisnis agar dapat terus menarik minat beli para konsumen dan tidak tergeserkan dengan pesaing baru yang menjual produk sejenis.

Salah satu kebutuhan yang sudah melekat dan menjadi cukup penting dalam kehidupan masyarakat pada era globalisasi saat ini yaitu smartphone. Mulai dari anak kecil, remaja, bahkan hingga orang tua sekalipun tidak asing lagi dengan smartphone di kehidupan sehari – hari. Oleh karena itu bisnis smartphone saat ini semakin merajalela dan berkembang pesat. Banyak sekali perusahaan dalam bidang smartphone yang mencoba untuk memasuki pasar Indonesia dan mencoba memenangkan persaingan yang ketat ini, karena dirasa bahwa bisnis smartphone semakin berkembang dan memiliki peluang yang bernilai besar. Seiring berjalannya waktu, diperkirakan pengguna smartphone di Indonesia akan terus meningkat.

Semakin meningkatnya permintaan yang besar terhadap penggunaan smartphone, maka dengan begitu persaingan antar perusahaan yang berada di bidang telekomunikasi akan semakin ketat. Produsen - produsen smartphone yang beragam di Indonesia semakin gencar dalam mengembangkan produknya, guna menarik minat beli konsumen agar dapat terus mempertahankan tingkat penjualannya di Indonesia. Oleh sebab itu menyebabkan jenis smartphone yang beredar di Indonesia memberikan berbagai pilihan kepada para calon konsumen, mulai dari keberagaman dari sisi harga yang ditawarkan, fitur yang dimiliki, ataupun dari sisi produsen smartphone tersebut. Hal ini karena ada produsen smartphone yang memang menawarkan fitur yang cukup canggih namun dengan harga yang murah, lalu ada juga produsen yang lebih fokus dalam membentuk merek yang bagus dan mengenakan harga jual tinggi, serta banyak lagi yang lainnya.

Salah satunya I Phone yang merupakan salah satu merek smartphone yang ada di Indonesia dan sudah cukup familiar di masyarakat Indonesia. Namun tidak hanya smartphone I Phone yang dikenal di Indonesia melainkan banyak sekali produsen smartphone yang menyebabkan semakin tajamnya tingkat persaingan. Dilansir dari data

Mobile Vendor Market Share Indonesia bulan oktober 2020 hingga September 2022 yang memperlihatkan berbagai merek smartphone yang saling berlomba-lomba untuk dapat menarik minat beli masyarakat terhadap smartphone di Indonesia.



Sumber : Statcounter.com

Gambar 1. Mobile Vendor Market Share Indonesia

Terlihat dari data market share yang ada bahwa ternyata dari banyaknya produk smartphone yang tersedia di pasar, ada beberapa yang memiliki nilai market share paling tinggi dari tahun 2020 dan tetap dapat mempertahankan posisinya,. Smartphone I Phone juga ternyata mendapat antusias yang cukup positif dari konsumen namun ternyata di tengah tajamnya persaingan produsen smartphone di Indonesia, smartphone merek I Phone masih berada di urutan ke 3 dari smartphone lain di atasnya. Hal tersebut tercermin bahwa minat beli calon konsumen terhadap smartphone I Phone masih dibawah merek smartphone lain di atasnya. Karena itu para produsen smartphone perlu mengamati perilaku konsumen ketika akan menerapkan konsep pemasaran serta beberapa faktor yang akan mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap menarik minat beli masyarakat terhadap produknya. Terdapat cukup banyak faktor yang dapat membentuk minat beli, faktor pertama yang dapat membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah Kualitas produk, karena menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan suatu produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler and Keller (2016) bahwa, Kualitas Produk merupakan suatu keunggulan yang terdapat pada suatu produk, serta diharapkan dapat memberikan manfaat dan hasil yang sesuai ekspektasi atau justru melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dari suatu produk, ketika akan memilih produk serta hal tersebut yang akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen, yang biasanya akan terpengaruh oleh banyaknya dorongan dari berbagai faktor yang berkaitan. Dorongan tersebut dapat ditimbulkan oleh marketing yang ada atau dari lingkungan sekitar. Dorongan tersebut lah yang dapat membuat seseorang menjadi tertarik kepada suatu produk, dan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut hingga akhirnya muncul minat beli terhadap suatu produk. Ketika calon konsumen sudah mulai melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula persaingan antar bisnis yang sejenis, apalagi setiap konsumen tentunya memiliki ekspektasi dan standarnya masing – masing sebagai patokan dalam memilih produk tersebut. Menurut Kotler dan

Amstrong (2016) dijelaskan bahwa minat beli merupakan suatu keadaan yang berkembang sesudah terdapatnya suatu dorongan terhadap produk yang ada, sehingga timbul perasaan dibenak seseorang guna memperoleh serta memiliki produk tersebut. Ketika sudah muncul ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat membangun kemauan yang disebabkan karena adanya dorongan untuk memiliki produk tersebut. Namun keterbaliknya jika calon konsumen mendapatkan dorongan yang sedikit terhadap suatu produk, maka perlahan calon konsumen itu akan meninggalkan ketertarikannya terhadap produk tersebut dan mungkin beralih ke produk lain. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen pada smartphone I Phone.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan jenis informasi yang didapat, jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisa faktor konfirmatori, karena tujuan dilakukan analisis konfirmatori pada penelitian ini yaitu untuk menguji sebuah teori yang ada atau konsep yang disusun mengenai keterkaitan atau pengelompokan berbagai variabel secara teoritis. Dan berdasarkan maksudnya, maka penelitian ini termasuk pada penelitian deskripsi, karena penelitian ini merupakan suatu metode penelitian yang akan menghasilkan gambaran mengenai karakteristik populasi atau fenomena yang akan sedang diteliti. Objek penelitian adalah Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Minat Beli. Subjek penelitiannya, yaitu calon konsumen Smartphone yang berada di Kota Bogor.

Populasi dari penelitian ini yaitu Masyarakat yang berdomisili di Kota Bogor dan yang mengetahui produk I Phone, serta tidak diketahui dengan pasti jumlah populasinya. Hal tersebut dapat ditentukan karena sesuai dengan target kuisisioner serta pula sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai minat beli. Sampel pada penelitian ini ditetapkan dari populasi menggunakan rumus Hair et al., (2014), yang berpendapat bahwa sebaiknya ukuran sampel yang akan diambil harus 100 atau lebih besar. Sebagai pedoman umum, jumlah sampel minimum harus setidaknya lima kali dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, serta rasio ukuran sampel 10:1 akan lebih diterima. Dikarenakan ada 21 indikator dalam penelitian ini, maka ukuran sampel dari penelitian ini dibutuhkan minimal sejumlah  $21 \times 10 = 210$  sampel, sehingga dibulatkan menjadi 200 sampel. Data penelitian dianalisis dengan analisis regresi berganda. Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis telah menyebarkan kuesioner ke 200 responden. Dengan melalui survey metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner tersebut diperoleh data responden, sehingga penulis dapat mengetahui profil responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, serta Penghasilan perbulan dari responden tersebut. Jumlah responden Pria sebanyak 73 responden dengan persentase 36.5%, sedangkan responden Wanita yaitu sebanyak 127 responden dengan persentase 63.5%. Berdasarkan usia 17-20 tahun terdapat sebanyak 27 responden (13.5%), usia 21-30 tahun terdapat sebanyak 78 responden (39%), usia 31-40 tahun terdapat sebanyak 25 responden (12.5%), untuk usia 41-50 tahun terdapat sebanyak 53 responden (26.5%) dan jumlah usia >50 tahun terdapat sebanyak 17 responden (8.5%). Maka berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden usia 21-30 tahun lebih banyak jika dibandingkan dengan usia responden 17-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan >50 tahun.

Berdasarkan jenis pekerjaan, yang menjadi Pelajar / Mahasiswa yaitu sebanyak 64 responden dengan persentase 32% yang diketahui menjadi jumlah yang paling banyak dibandingkan jenis pekerjaan lainnya, lalu yang bekerja menjadi karyawan swasta yaitu sebanyak 63 responden dengan persentase 31.5%, sebagai Wiraswasta sebanyak 30 responden dengan persentase 15%, serta sebagai Aparat Sipil Negara berjumlah 2

responden dengan persentase 1%, dan berdasarkan pekerjaan Lainnya sebanyak 41 responden dengan persentase 20.5%. Berdasarkan pendapatan <Rp.1.000.000,- sebanyak 47 responden (23.5%), berdasarkan pendapatan Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,- sebanyak 18 responden (9%), lalu berdasarkan pendapatan Rp.2.000.000,- s/d Rp.3.000.000,- sebanyak 15 responden (7.5%), serta berdasarkan pendapatan Rp.3.000.000,- s/d Rp.4.000.000,- sebanyak 25 responden (12.5%), dan responden berdasarkan pendapatan > Rp.4.000.000,- sebanyak 95 responden (47.5%). Hal ini menunjukan bahwa responden berdasarkan rentang pendapatan > Rp. 4.000.000,- merupakan responden terbanyak dibanding responden yang berpenghasilan < Rp.1.000.000,-, Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-, Rp.2.000.000,- s/d Rp.3.000.000,-, Rp.3.000.000,- s/d Rp.4.000.000,-.

Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan nilai  $r$  hitung pada 8 pernyataan Kualitas Produk (X1) seluruhnya memperoleh nilai yang Valid dengan hasil signifikansi  $< 0,05$  dari setiap pernyataan mempunyai hasil nilai signifikan 0,000 dan hasil  $r$  hitung dari setiap pernyataan diatas lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,138, maka dengan demikian seluruh pernyataan dalam Kualitas Produk (X1) dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya. Didapatkan nilai  $r$  hitung pada 8 pernyataan Persepsi Harga (X2) seluruhnya memperoleh nilai yang Valid dengan hasil signifikansi  $< 0,05$  dari setiap pernyataan mempunyai hasil nilai signifikan 0,000 dan hasil  $r$  hitung dari setiap pernyataan diatas lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,138, maka dengan demikian seluruh pernyataan dalam Persepsi Harga (X2) dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

Nilai  $r$  hitung pada 10 pernyataan Citra Merek (X3) seluruhnya memperoleh nilai yang Valid dengan hasil signifikansi  $< 0,05$  dari setiap pernyataan mempunyai hasil nilai signifikan 0,000 dan hasil  $r$  hitung dari setiap pernyataan diatas lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,138, maka dengan demikian seluruh pernyataan dalam Citra Merek (X3) dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya. Nilai  $r$  hitung pada 10 pernyataan Minat Beli (Y) seluruhnya memperoleh nilai yang Valid dengan hasil signifikansi  $< 0,05$  dari setiap pernyataan mempunyai hasil nilai signifikan 0,000 dan hasil  $r$  hitung dari setiap pernyataan diatas lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,138, maka dengan demikian seluruh pernyataan dalam Minat Beli (Y) dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi angket dan apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau tepat sebagai alat ukur variabel, apabila nilai *cronbach* alpha ( $\alpha$ ) suatu variabel  $> 0,60$  maka indikator yang digunakan sebagai variabel dapat dikatakan reliabel. Sedangkan, jika nilai *cronbach* alpha ( $\alpha$ ) suatu variabel  $< 0,60$  maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil Pengujian Reliabilitas pada variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai 14 nilai *Cronbach* alpha sebesar 0,936 yang berarti nilai *Cronbach* alpha lebih besar dari 0,6, maka variabel Kualitas Produk dapat dikatakan reliabel, nilai *Cronbach* alpha untuk variabel Persepsi Harga yaitu sebesar 0,943 yang berarti nilai *Cronbach* alpha lebih besar dari 0,6, maka variabel Persepsi Harga dapat dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach* alpha untuk variabel Citra Merek yaitu sebesar 0,954 yang berarti nilai *Cronbach* alpha lebih besar dari 0,6, maka variabel Citra Merek dapat dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach* alpha untuk variabel Minat Beli yaitu sebesar 0,951 yang berarti nilai *Cronbach* alpha lebih besar dari 0,6, maka variabel Minat Beli dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,059 yang berarti  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas diperoleh nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,080 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5%, variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,078 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5%, dan Variabel Citra Merek (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,072. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastitas atau bersifat Homoskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.652	1.718		-4.454	.000
Kualitas Produk	.169	.082	.142	2.063	.040
Persepsi Harga	.153	.067	.070	2.292	.023
Citra merek	.751	.067	.769	11.154	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolahan Data Penulis, (2022)

Berdasarkan tabel 1, persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -7,652 + 0,169X_1 + 0,153X_2 + 0,751X_3 + \text{error}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, berarti: Nilai Konstanta Minat Beli (Y) sebesar -7,652 yang menyatakan jika Variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi harga (X2), dan Citra Merek (X3) = 0, maka Minat Beli (Y) nilainya sebesar -7,652. Koefisien X1 sebesar 0,169 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan sebesar 1(satu) satuan, maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,169 jika variabel lain dianggap konstan. Koefisien X2 sebesar 0,153 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan sebesar 1(satu) satuan, maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,153 jika variabel lain dianggap konstan. Koefisien X3 sebesar 0,751 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan sebesar 1(satu) satuan, maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,751 jika variabel lain dianggap konstan.

Tabel 2. Analisis Korelasi Antar Variabel

		Kualitas Produk	Persepsi harga	Citra Merek	Minat Beli
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.774**	.897**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
Persepsi harga	Pearson Correlation	.774**	1	.775**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
Citra Merek	Pearson Correlation	.897**	.775**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Minat Beli	Pearson Correlation	.833**	.676**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan Data Penulis, (2022)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berkorelasi positif sebesar 0,774 terhadap variabel Persepsi Harga, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Variabel Kualitas Produk berkorelasi positif sebesar 0,897 terhadap variabel Citra Merek, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Variabel Kualitas Produk berkorelasi positif sebesar 0,833 terhadap Minat Beli, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, Variabel Persepsi Harga berkorelasi positif sebesar 0,775 terhadap Citra Merek, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, Variabel Persepsi Harga berkorelasi positif sebesar 0,676 terhadap Minat Beli, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, Variabel Citra Merek berkorelasi positif sebesar 0,902 terhadap Minat Beli, dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.817	2.832

a. Predictors: (Constant), CM (X3), PH (X2), KP (X1)

Sumber : Pengolahan Data Penulis, (2022)

Berdasarkan Tabel 3, bahwa hasil output *model summary* dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel (Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra merek, dan Minat Beli) memiliki kekuatan hubungan yang kuat. Dikarenakan dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,905. Perolehan nilai koefisien determinasi R-Square sebesar 0,819, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra merek, dan Minat Beli mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas). Nilai dari Minat Beli sebesar 81,9%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 74,8% = 18,1%) dipengaruhi diluar model atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti.

Berdasarkan tabel 1, pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh t hitung sebesar 2,063 lebih besar dari t-tabel (df=n-k-1 atau df=200-3-1=196;  $\alpha=5\%$ ) = 1,972 dan nilai signifikan 0,040 < 0,05; H1 diterima H0 ditolak. Kesimpulan hipotesis penelitian pertama diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan tabel 1, pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh t hitung sebesar 2,292 lebih besar dari t-tabel (df=n-k-1 atau df=200-3-1=196;  $\alpha=5\%$ ) = 1,972 dan nilai signifikan 0,023 < 0,05; H2 diterima H0 ditolak. Kesimpulan hipotesis penelitian kedua diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan tabel 1 pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh t hitung sebesar 11,154 lebih besar dari t-tabel (df=n-k-1 atau df=200-3-1=196;  $\alpha=5\%$ ) = 1,972 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05; H3 diterima H0 ditolak. Kesimpulan hipotesis penelitian ketiga diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4. Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7124.146	3	2374.715	296.158	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1571.609	196	8.018		
	Total	8695.755	199			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), CM, PH, KP

Sumber : Pengolahan Data Penulis, (2022)

Hubungan antara Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis Penelitian 4	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
H0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama tidak mempunyai hubungan dengan terhadap Minat Beli
H4 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh antara Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli diperoleh f-hitung 296.158 dan lebih besar dari f-tabel (df1=3, df2=197,  $\alpha = 5\%$ ) = 2,65; dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari ( $\alpha = 5\%$ ) = 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima, Kualitas Produk dan Persepsi Harga, dan citra Merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli, maka hipotesis 4 diterima.

### Pembahasan

**Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y).** Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,063, berarti lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,972 dan adapun nilai signifikansi 0,040 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi

berganda variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,169 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan sebesar 1(satu) satuan, maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,169, jika variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, maka hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhamad Idris, Suharyati, dan Heni Nastiti (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Oppo pada wilayah Jakarta Selatan”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga ketika kualitas suatu produk meningkat maka akan meningkatkan juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sama halnya dengan teori pernyataan Kotler dan Amstrong (2016), kualitas produk berkaitan mengenai bagaimana sebuah produk mengandung nilai yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang terdapat pada atribut serta manfaat yang melekat pada suatu produk. sehingga ketika seluruh nilai yang terdapat pada suatu produk sudah mampu memenuhi keinginan konsumen maka minat beli konsumen terhadap suatu barang akan terdorong semakin tinggi.

**Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y).** Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,292 berarti lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,972 dan nilai signifikan  $0,023 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X2 (Persepsi Harga) sebesar 0,153 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan sebesar 1(satu) satuan, maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,153, jika variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, maka hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rena Wijayanti, Yulistyawati, dan Lina Budiarti (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian Produk Private Label”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk. Sehingga harga yang menjadi salah satu dasar pada penilaian konsumen mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Sama halnya dengan teori pernyataan Malik dan Yaqoob, (2012), Persepsi Harga merupakan proses dimana konsumen menafsirkan harga serta atribut yang bernilai pada suatu barang atau jasa yang diinginkan, Agar perusahaan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk nya dan tidak beralih maka perusahaan harus dapat mempertimbangkan harga yang dinilai sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen, yang akan memperkuat minat pembelian

**Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y).** Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 11.154 berarti lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,972 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X3 (Citra Merek) sebesar 0,751 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan sebesar 1(satu) satuan, maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,751, jika variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, maka hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Setiawaty (2017), dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kepercayaan Merek, terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Depok”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika konsumen membutuhkan sesuatu, maka akan mencari produk yang dapat dipercaya dan memiliki citra merek yang baik di masyarakat maka, perusahaan harus mampu meyakinkan bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik sehingga akan membuat minat untuk membeli suatu produk semakin tinggi, Seperti sama halnya dengan pernyataan teori Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa setiap produk yang sudah berada di pasaran dan dikonsumsi oleh konsumen, pasti akan memiliki citra tersendiri di pandangan konsumennya yang dibentuk oleh pemasar agar menjadi pembeda dengan produk dari para pesaing yang lain. Oleh sebab itu perusahaan harus

dapat mempertahankan citra yang positif terhadap pandangan konsumen pada citra merek suatu produk, karena apabila citra merek suatu produk memiliki nilai yang baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen dan profit jangka panjang.

**Pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y).** Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli dapat diterima, hal ini ditunjukkan nilai F-hitung 296.158 lebih besar jika dibandingkan dengan F-tabel yaitu 2,65 dan adapun nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 dimana variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, maka hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dimas Rizky dan Firdaus (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta” hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli, karena semakin baik Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek yang terkandung pada suatu produk, maka akan berdampak pada tingginya minat beli konsumen terhadap produk perusahaan dibanding produk pesaing. Hal ini didukung oleh Yosua Prawira (2019) bahwa Kualitas produk merupakan acuan pada seberapa banyak nilai atau fungsi yang dimiliki suatu produk bagi konsumen yang menggunakannya. Serta Persepsi harga yaitu Evaluasi konsumen atas tinggi, rendah, atau cocoknya harga ditawarkan dengan yang diberikan oleh produk dan layanan tersebut. Dan citra merek merupakan persepsi tentang seluruh nilai yang terdapat dalam suatu merek produk yang diyakini dalam benak konsumen. Sehingga ketiga variabel tersebut harus sangat diperhatikan karena ketika kualitas produk itu baik, Persepsi harga dapat bersaing dan sesuai dengan kualitas, serta citra merek suatu produk positif maka akan berpengaruh pada peningkatan minat beli masyarakat.

## **PENUTUP**

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), hal ini didukung berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan  $0,040 < 0,05$ . Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), hal ini didukung berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan  $0,023 < 0,05$ . Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), hal ini didukung berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, hal ini didukung dengan uji statistik yang telah dilakukan, ditemukan bahwa ketiga variabel independent tersebut mampu mempengaruhi Minat Beli Smartphone I Phone di Kota Bogor, diketahui dari nilai F hitung > F tabelnya,

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey: Pearson.
- [3] Kotler, P.& Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* Edisi 16 Global Edition. England: Pearson Education Limited
- [4] Peter, Paul J., Jerry C, olson. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi 9. Jakarta :salemba barat.
- [5] Schiffman, Leon G dan Wisenblit, Joseph. 2015. *Consumer Behavior* Edition (11th ed). New Jersey : Pearson Education, Inc
- [6] Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). *Pengaruh persepsi kualitas produk, citra Merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan*. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 5(1), 153082.

- [7] Dewi, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul, 7(4), 409-423.
- [8] Ende, E., & Kusuma, J. W. (2017). *Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek I Phone*. Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 9(2).
- [9] Gultom, H. C., Ranandaru, R., & Puspitasari, R. H. U. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Pembelian Smartphone Merek Samsung*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo, 2(2), 32-39.
- [10] Idris, M., Suharyati, S., & Nastiti, H. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Selatan)*. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 780-793).
- [11] Kojongian, R. (2019). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone I Phone Manado*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 7(4).
- [12] Lestari, D. S. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur dan Desain terhadap Minat Beli Produk Smartphone I Phone di Kota Pangkalpinang*. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, 8(1), 17-24.
- [13] Liu, H. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone I Phone (Studi Kasus Di Jakarta Barat)*. Business Management Journal, 15(1).
- [14] Malik, & Yaqoob, & Aslam. *The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary, Journal Of Contemporary Research In Business Vol 4, No. 5 . 2012*
- [15] NURLIATI, N., & Mardian, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone I Phone pada Duta Cell Bima*. Manajemen Dewantara, 5(1), 78-92.
- [16] Powa, G. A., Lapian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3).
- [17] Prawira, Y. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 3(6), 71-76.
- [18] Rizky, D., & Firdausy, C. M. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 4(4), 156-161.
- [19] Setiawaty, N. A. (2017). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 22(1).
- [20] Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019, August). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus: Merek Nokia*. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 10, No. 1, pp. 841-850).
- [21] Suhendi, R. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada smartphone Huawei di kota Bogor*.
- [22] Wijayanti, R. F., Evelina, T. Y., & Budiarti, L. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Produk Private Label*. Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis, 11(2), 161-166.
- [23] Yoestini, dan Sulistyari, 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Dipenogoro Journal Of Management, Vol 1, No 1