

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen

DanangFerdinando

Manajemen, Universitas Putra Bangsa

ferdidanang8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen. Variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas produk, persepsi harga dan citra merek sedangkan variabel terikatnya yaitu minat beli. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 100 orang responden. Hipotesis di uji dengan bantuan SPSS 26 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna smartphone vivo di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,452, sehingga dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dalam penelitian ini sebesar sebesar 45,2%, sedangkan sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan minat beli.*

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Interest in Buying Vivo Smartphones in Kebumen Regency. The population in this study are Vivo Smartphone users in Kebumen Regency. The independent variables of this research are product quality, perceived price and brand image while the dependent variable is buying interest. Data collection technique with a questionnaire using *purposive sampling*, the samples taken in this study were 100 respondents. The hypothesis was tested with the help of SPSS 26 for windows. The results of this study indicate that product quality has a significant positive effect on purchase intention. Price perception has a significant positive effect on purchase intention. Brand image has a significant positive effect on purchase intention. The results of this study show that product quality, price perception and brand image together have a positive and significant effect on purchase intention of Vivo smartphone users in Kebumen Regency. The results of this study indicate that the value of *Adjusted R square* is 0.452, so that it can be explained by the variables of product quality, perceived price and brand image in this study of 45.2%, while 54.8% is influenced by variables not explained in this study .

Keywords : *product quality, price perception, brand image and purchase intention.*

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen

PENDAHULUAN

Sudah menjadi hal umum bagi setiap orang bahwa kemajuan teknologi memudahkan kita dalam menjalani berbagai macam aktivitas. Selain itu, kemajuan teknologi bisa menghubungkan seseorang yang ada jauh disana. Maka dari itu, dengan teknologi kita akan mudah mengetahui keadaan atau kondisi seseorang yang kita cita walaupun terpisah jarak yang cukup jauh. Nama teknologi yang berfungsi sebagai alat komunikasi tersebut adalah telepon.

Biasanya telepon ini akan diletakan didalam rumah atau diletakan di tempat umum (telepon umum). Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga mengalami perkembangan. Telepon yang tadinya hanya bisa digunakan disuatu tempat saja atau tidak bisa dibawa kemana-mana, kini sudah bisa digunakan ditempat yang berbeda-beda dan bisa dimasukkan kedalam tas atau juga kantong baju atau celana. Telepon yang bisa dibawa kemana-mana tersebut dikenal dengan nama *handphone* atau dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan nama “telepon genggam”.

Ponsel itu sendiri pertama kali ditemukan oleh seseorang yang bernama Martin Cooper. Oleh sebab itu, *handphone* yang pertama kali ditemukan oleh Martin Cooper bisa dibilang sebagai *handphone* generasi pertama. Setelah muncul *handphone* generasi pertama, tahun-tahun berikutnya muncullah generasi baru.

Dewasa ini, hampir setiap orang sudah memiliki *handphone*. Selain itu, penggunaan *handphone* di zaman yang modern ini bisa dibilang cukup penting karena semua kegiatan yang dilakukan akan terhubung dengan *handphone*, baik itu mencatat suatu hal, menelepon, mengirim pesan, dan sebagainya. Telepon genggam sudah beralih fungsi dari sebatas alat komunikasi jarak jauh menjadi perangkat pintar yang dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan oleh penggunanya. Keinginan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu ponsel. Hal ini membuat bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *smartphone* yang saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga dan kualitas produk untuk para konsumen. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuatan produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu.

Disisi lain, persepsi harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian *smartphone*. Faktor harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi bagi konsumen.

Masyarakat Indonesia menilai fungsi *Smartphone* saat ini bukan lagi hanya sekedar sebagai alat komunikasi tetapi juga merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari yang mendukung aktivitas kerja dan gaya hidup. Jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat dari tahun ke tahun, di Indonesia sendiri telah mencapai 65,87% dari total populasi, artinya 179,6 juta masyarakat dari total 272,6 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan *Smartphone* (Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021)

Vivo sendiri merupakan sebuah perusahaan elektronik dan merek dagang asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah bagian dari BKK Electronics yang juga menaungi Oppo, Realme, serta OnePlus. Selain *smartphone*, Vivo juga memproduksi layanan berbasis digital. Untuk mendukung kesuksesan Vivo, perusahaan mendistribusikannya melalui App Store Vivo. Vivo sendiri berdiri pada tahun 2009 lalu, dan tidak butuh waktu lama bagi perusahaan ini untuk menduduki peringkat teratas di sepuluh pembuat *smartphone* terbaik. Vivo sendiri dikenal dengan produk-produk *smartphone* yang dirilisnya. Harganya murah dengan berbagai spesifikasi unggulan yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi merek ini.

Indonesia merupakan pasar terbesar untuk penjualan *smartphone* karena setiap tahun tingkat permintaannya selalu meningkat. Pangsa pasar pengguna *smartphone* di Indonesia sangat menarik dan diminati oleh beberapa merek terkenal seperti Samsung, Oppo, Vivo, dll. Pada awal perkembangannya merek Samsung sangat mendominasi untuk pasar *smartphone* dalam negeri, namun seiring perkembangan produk Vivo pernah menduduki peringkat pertama pada quartel 3 tahun 2020 Merek Vivo mampu menjadi merek *smartphone* yang paling diminati.

Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2020 – 2022			
2020	2021		2022

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen

Perusahaan	Market Share (%)	Perusahaan	Market Share (%)	Perusahaan	Market Share (%)	Hasil Observasi		
						Variabel	Jumlah Responden	Presentase
Vivo	25,2%	Oppo	20,8%	Oppo	20,6%	Kualitas Produk	15	42,9%
Oppo	22,3%	Xiaomi	19,8%	Samsung	20,2%	Persepsi Harga	13	37,1%
Samsung	16,4%	Vivo	18,1%	Vivo	17,8%	Citra Merek	5	14,3%
Xiaomi	16,3%	Samsung	17,6%	Xiaomi	15,6%	Promosi	1	2,85%
Realme	14,0%	Realme	12,2%	Realme	12,1%	Electronic Word Of Mouth	1	2,85%
Lainnya	5,8%	Lainnya	11,5%	Lainnya	13,7%			
Total							35	100%

Sumber: IDC Analyze The Fucture

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa smartphone merek Vivo mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya, bahkan sempat menguasai pangsa pasar di Indonesia pada tahun 2020 dengan 25,2%.

Kemampuan Vivo untuk bersaing di pasar Smartphone cukup baik, banyak keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan persaingan harga yang wajar. Salah satu keunggulan merek Vivo di Kabupaten Kebumen sendiri merupakan satu-satunya merek yang memiliki *service center*.

Melihat data penjualan smartphone yang ada di kabupaten, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen, hal apa yang mendasari keputusan pembelian konsumen smartphone Vivo. Setelah dilakukan wawancara dengan konsumen yang menggunakan smartphone merek Vivo dengan cara penyebaran kuisioner. Ada beberapa alasan atau faktor-faktor yang menyebabkan responden memutuskan untuk membeli smartphone Vivo, sebagai berikut:

Hasil Ulasan dari Observasi Awal pada Minat Beli Terhadap Smartphone Merek Vivo.

No	Alasan melakukan keputusan pembelian terhadap Smartphone Merek Vivo
1	Harga produk Vivo yang relatif murah dengan spesifikasi yang diberikan
2	Kualitas produk yang bagus dan nyaman saat digunakan.
3	Saya mengetahui produk Vivo dari promosi di media sosial.
4	Desain produk yang unik dan banyak pilihan warna yang bagus.

Sumber: Data Primer 2022 (Diolah)

Tabel diatas merupakan beberapa ulasan dari responden yang telah dirangkum oleh peneliti, yang merupakan alasan melakukan keputusan minat beli terhadap Smartphone merek Vivo.

Dari Tebal I-4 masyarakat Kota Kebumen yang menjadi responden berjumlah 35 orang dengan ketentuan melakukan pembelian dan menggunakan smartphone Vivo. Hasilnya, 15 responden menjawab Kualitas Produk, ada 13 responden menjawab Persepsi Harga, dan ada 5 responden menjawab Citra Merek. Selebihnya ada 1 responden yang menjawab Promosi dan 1 responden menjawab *Electronic Word Of Mouth* dan 0 responden menjawab Gaya Hidup terhadap Minat Beli.

Pramono (2012:136) telah menerangkan bahwa minat beli (*Purchase Intersrt*) adalah bagian komponen perilaku terkait sikap mengonsumsi. Sedangkan minat beli konsumen merupakan tahapan konsumen menentukan pilihan dari beberapa merek pada perangkat pilihan, untuk setelahnya dapat memutuskan pembelian pada satu pilihan yang disenangi ataupun proses dari kosumen dalam menentukan pembelian atas suatu produk baik barang maupun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kualitas produk sebagai unsur atribut produk yang tidak terwujud, juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Bagi penyedia, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk yang dihasilkannya lebih dari pesaingnya, sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas atau citra yang baik pada diri konsumen. Kualitas produk merupakan cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemandirian, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler,2010). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Julia Retnowulan (2017). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen

signifikan variable bebas Kualitas produk dan Persepsi Harga secara persial dan simultan terhadap variable terikat Minat Beli.

Persepsi harga (price perception) merupakan setiap nilai yang berkaitan dengan kegunaan atau manfaat kepemilikan produk atau penggunaan jasa berdasarkan harganya (Kotler dan Amstrong 2008). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hiras Hutapea & Sugeng Purwanto (2022). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa: 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Citra merek (Brand Image) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Low dan Lamb, 2000). Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 2001). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (just a name). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Anggraini, Rr. Hawik Indiworo & Qristin Violinda (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, variable citra merek, inovasi dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Kedua, variable citra merek berpengaruh secara persial terhadap minat beli. Ketiga, variable inovasi berpengaruh secara persial terhadap minat beli. Keempat, variable kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen”

KAJUAN PUSTAKA

Minat Beli

Pramono (2012:136) telah menerangkan bahwa minat beli (Purchase Intersrt) adalah bagian komponen perilaku terkait sikap mengonsumsi.

Terdapat beberapa indicator dari minat beli menurut Lucas dan Britt dalam Natali (2008:87), antara lain ialah:

1. Ketertarikan (interet)

Ditunjukkan dengan citra focus serta rasa gembira.

2. Keinginan (desire)
Terdapatnya kehendak atau kemauan atas kepemilikan.
3. Keyakinan (conviction)
Munculnya rasa percaya diri pada kualitas, manfaat atau kegunaan atas produk yang akan dibeli.

Kualitas Produk

Menurut Koteler dan Keller (2009,p.143), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung padad kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandi Tjiptono (2012:121), kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core produk*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur (*feature*)
Fitur ,produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d. Ketahanan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terusndigunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- e. Keandalan (*reablility*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan pemakaian.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika (*esthetica*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya keindahan desain lproduk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya kerana kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen

aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Persepsi Harga

Persepsi harga (price perception) merupakan setiap nilai yang berkaitan dengan kegunaan atau manfaat kepemilikan produk atau penggunaan jasa berdasarkan harganya (Kotler dan Amstrong 2008).

Adapun indicator yang mencirikan harga menurut Kotler Philip (2011) dan dalam penelitian Retno Wulan (2017) juga menggunakan indicator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga dapat sesuai dan dijangkau oleh semua kalangan.
2. Keseimbangan kualitas dan harga
Kualitas yang didapat senilai dengan harga.
3. Daya saing harga
Selisih harga menyesuaikan standar pasar atau tidak jauh beda dari merek lain
4. Keseimbangan manfaat dan harga
Manfaat yang diperoleh dari produk harus sesuai dengan nilai harga yang dikeluarkan konsumen.

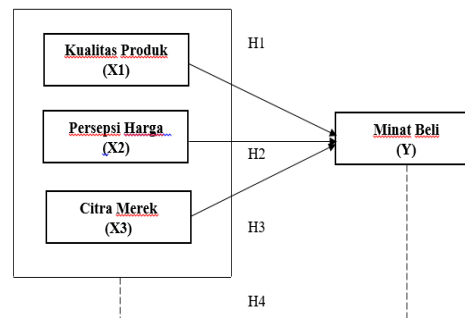
Citra Merek

Tjiptono (2011, p.2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Citra merek dapat dinilai melalui beberapa dimensi dan indikatornya. Menurut David Aaker dan Alexander 1. Biel yang dialih bahasakan oleh Thambrin (2013:61), bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :

- a. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

Model Empiris



Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa beberapa alternatif-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan penelitian sebelumnya, hipotesisnya yang telah dirumuskan penulis adalah sebagai berikut:

Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H2 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H4 : Diduga Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Metode

Variabel independen penelitian ini adalah variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Data sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan smartphone Vivo serta sudah dewasa atau lebih dari 17 tahun dan masyarakat yang mengetahui produk dan merek Vivo serta pernah mengakses internet untuk melihat review tentang Vivo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel IV – 5

Uji Validitas Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV – 5 mengenai pengujian validitas di atas, semua instrument variabel kualitas

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen

produk menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Tabel IV – 6

Uji Validitas Variabel Persepsi

Harga					
Variable	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	Ket
Persepsi Harga	1	0,685	0,196	0,000	Valid
	2	0,742	0,196	0,000	Valid
	3	0,761	0,196	0,000	Valid
	4	0,731	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV – 6 mengenai pengujian validitas di atas, semua instrument variabel kualitas produk menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Citra Merek

Tabel IV – 7

Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variable	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	Ket
Citra Merek	1	0,703	0,196	0,000	Valid
	2	0,617	0,196	0,000	Valid
	3	0,766	0,196	0,000	Valid
	4	0,772	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV – 7 mengenai pengujian validitas di atas, semua instrument variabel kualitas produk menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Minat Beli

Tabel IV – 8

Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variable	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	Ket
Minat Beli	1	0,777	0,196	0,000	Valid
	2	0,673	0,196	0,000	Valid
	3	0,685	0,196	0,000	Valid
	4	0,705	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Variable	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	Ket
Kualitas Produk	1	0,642	0,196	0,000	Valid
	2	0,668	0,196	0,000	Valid
	3	0,610	0,196	0,000	Valid
	4	0,640	0,196	0,000	Valid
	5	0,733	0,196	0,000	Valid
	6	0,646	0,196	0,000	Valid
	7	0,729	0,196	0,000	Valid
	8	0,630	0,196	0,000	Valid

Berdasarkan tabel IV – 8 mengenai pengujian validitas di atas, semua instrument variabel kualitas produk menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel IV- 1
Hasil Uji Reabilitas

Variable	Rkritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,60	0,817	Reliable
Persepsi Harga	0,60	0,705	Reliable
Citra Merek	0,60	0,672	Reliable
Minat Beli	0,60	0,673	Reliable

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada tabel IV-9, menunjukkan bahwa instrument-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai $cronbach\ alpha > r_{kritis}$ (0,60). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

Uji Regresi Analisis Berganda

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen

Tabel IV- 2
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standardized							
	Unstandardized Coefficients			Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.555	1.276		3.150	.002		
	X1	.115	.051	.229	2.252	.027	.534	1.873
	X2	.194	.086	.214	2.252	.027	.615	1.627
	X3	.324	.086	.364	3.785	.000	.600	1.668

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_{1x1} + b_{2x2} + b_{3x3} + e$$

$$Y = 3,555 + 0,115 x_1 + 0,194 x_2 + 0,324 x_3 + e$$

1. Konstanta (a) = 3,555

Nilai konstanta positif 3,555 artinya jika variabel bebas kualitas produk, persepsi harga dan citra merek bernilai 0, artinya 0 dalam variabel bebas ini adalah jika variabel bebas kualitas produk jelek atau buruk begitu juga dengan variabel bebas lainnya maka terikat atau minta beli akan menurun yaitu sebesar 3,555.

2. Variabel Independen

1. $b_1 = 0,115$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,1115, artinya jika nilai kualitas produk naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka minat beli akan naik sebesar 0,115.

2. $b_2 = 0,194$

Koefisien regresi X2 sebesar 0,194, artinya jika nilai persepsi harga naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka minta beli akan naik sebesar 0,194.

3. $b_3 = 0,324$

Koefisien regresi X3 sebesar 0,324, arinya jika nilai citra merek naik 1 poin sementara nilai variabel lain tetap, maka minat beli akan naik sebesar 0,324.

Uji Normalitas

Tabel IV- 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07057904
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.061
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel IV-11, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dari output SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikoneritas

Tabel IV- 4
Hasil Uji Multikoneritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	0,534	1.873
Persepsi harga	0,615	1.627
Citra Merek	0,600	1.668

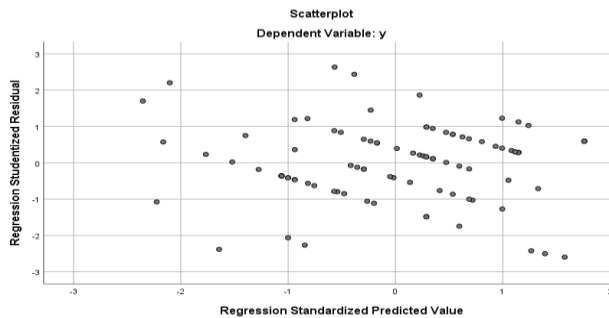
Sumber: Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV-13 diatas terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek kurang dari 10 dan nilai tolerance untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil uji multikoneritas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoneritas sehingga model regresi dapat dipakai.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen

Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV – 12
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan gambar IV-1, yaitu hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV- 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	3.555	1.129			3.150	.002
	Kualitas Produk	.115	.051	.113	2.252	2.252	.027
	Persepsi Harga	.194	.086	.129	2.252	2.252	.027
	Citra Merek	.324	.086	.485	3.785	3.785	.000

Sumber: Data Primer Tahun 2023

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli
Hasil uji t pada tabel-14, menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.252 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0.027 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.
- b. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli
Hasil uji t pada tabel-14, menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.252 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai

signifikansi sebesar 0.027 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

- c. Pengaruh citra merek terhadap minat beli
Hasil uji tpada tabel-14, menunjukkan t_{hitung} sebesar 3.785 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel IV- 6
Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.922	3	33.307	28.180	.000 ^b
	Residual	113.468	96	1.182		
	Total	213.390	99			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1						

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel IV- 15, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 28.180 dengan nilai signifikan 0,000^b. karena nilai f_{hitung} sebesar 28.180 > f_{tabel} yaitu 2,70 dan nilai signifikansi 0,000^b < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV- 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.452	1.08718
a. Predictor: (Constant), x3, x2, x1				
b. Dependent Variable: y				

Berdasarkan tabel IV-16, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,452. Artinya sebesar 45,2% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek sebesar

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen

54,8% (100 – 45,2) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap variabel minat beli pada pengguna smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Hasil uji t pada tabel-14, menunjukkan t_{hitung} sebesar $2.252 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0.027 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel minat beli pada pengguna smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kualitas produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Julia Retnowulan (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variable bebas Kualitas produk dan Persepsi Harga secara persial dan simultan terhadap variable terikat Minat Beli.

2. Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. Hasil uji t pada tabel-14, menunjukkan t_{hitung} sebesar $2.252 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0.027 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pada pengguna smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hiras Hutapea & Sugeng Purwanto (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa: 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli. Hasil uji t pada tabel-14, menunjukkan t_{hitung} sebesar $3.785 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pada pengguna smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Angraini, Rr. Hawik Indiworo & Qristin Violinda (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Inovasi dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPGRIS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, variable citra merek, inovasi dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Kedua, variable citra merek berpengaruh secara persial terhadap minat beli. Ketiga, variable inovasi berpengaruh secara persial terhadap minat beli. Keempat, variable kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli.

4. Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 28.180 dengan nilai signifikan $0,000^b$. karena nilai f_{hitung} sebesar $28.180 > f_{tabel}$ yaitu 2,70 dan nilai signifikansi $0,000^b < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen

merek secara bersama-sama akan meningkatkan minat beli secara implusif seseorang.

5. Hubungan Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,452, sehingga dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dalam penelitian ini sebesar sebesar 45,2%, sedangkan sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli pada konsumen Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2.252 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0.027 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2.252 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0.027 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3.785 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar $28.180 > f_{tabel}$ yaitu 2,70 dan nilai signifikansi $0,000^b < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama akan meningkatkan minat beli secara implusif seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarta, D. S., J. B., & V. S. (2022). "PENGARUH E-MONEY TERHADAP MINAT BELI STUDI PADA MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG.". *CONTEMPLATE: Jurnal Ilmiah Studi Keislaman* 3.02, 46-57.
- (n.d.). Retrieved from <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share>
- Anggraini, Anisa, R. I., & Q. V. (2022). "Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upgris)". *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1.3, 244-249.
- Anwar, K. (n.d.). "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP.".
- Data, T. P. (2015). *"Instrumen Penelitian."* Kisi-Kisi Instrumen.
- Device, S. (2020). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*. 4: 103-112.
- file skripsi BAB III*. (n.d.). Retrieved from <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0032/B.131.15.0032-06-BAB-III-20190225013701.pdf>
- Gainau, M. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. PT Kanisius.
- Gestari, R. D. (2021). "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada JD. ID Di Jakarta.". *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 8.1, 9-16.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Husein, U. (2020). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Hutapea, Hiras, & S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen

- Samsung (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Surabaya). *FORBISWARA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4*, Vol. 11 No. 2.
- Janna, N. M., & H. Herianto. (2021). "Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS."
- Memahami analisis regresi linier berganda. (2021, 08 12). Retrieved from accounting.binus.ac.id: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/>
- Nofriyanti, Kiki, & H. S. (2012). Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek AQUA (studi kasus pada mahasiswa di kota Semarang). *Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Novitasari, F. D. (2021). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG TEH PUCUK HARUM DI DESA KEBONAGUNG KECAMATAN SUKODONO KABUPATEN LUMAJANG."
- Nur'aeni, & Supartono. (n.d.). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT THE EFFECT OF QUALITY, BRAND IMAGE AND PRODUCT DESIGN ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA BEAT MOTORCYCLES."
- Priadan, M. Sidik, & D. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- R. M., & Iriani, S. S. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan." *Diponegoro Journal Of Management*.
- R. W., & Julia. (2017). "Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi." *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika 17.2*, 139-145.
- Ranto, & Pril, D. W. (2016). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1.2.
- Rattu, Marcel, R. M., S. M., & R. K. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 10.1*, 1476-1485.
- Risqia, Hermanda, F. D., & S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (JIRM) 5.7*.
- Sabar, Milla, S. M., & J. G. (2022). "Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado." *urnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 10.4*, 422-433.
- Salam, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Smartphone Market Share. (2022). Retrieved from IDC: <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share>
- Wijaya, Henryanto, & et al. (2021). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik." *Jurnal Bina Manajemen 9.2*, 146-161.
- Yahya, Y. (2022). "Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis) 1.1*, 17-38.