

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE REALME

Rizky Aristo
rizkyaristo@gmail.com
Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In this modern era, each year many people use smartphones either in order to fulfill their needs or to support their activities. More new brand of smartphones are offered to make them more competitive among producers. One of the new brands is Realme. This type is considered the new one in the smartphone market and only few consumers had it. Therefore, this research aimed to examine the effect of price, product quality, and brand image on consumers' buying interest of Realme (Case-Study for Students of STIESIA Surabaya). The population was all students of STIESIA who were not consumers of Realme. Moreover, the data collection technique used accidental sampling with 100 respondents as research samples. Furthermore, the data were primary which taken from students' questionnaires of STIESIA Surabaya. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded that price had a positive and significant effect on consumers' buying interest of Realme. Likewise, product quality had a positive and significant effect on consumers' buying interest of Realme. Similarly, brand image had a positive and significant effect on consumers' buying interest of Realme.

Keywords: price, product quality, brand image, buying interest

ABSTRAK

Di era yang semakin modern ini pengguna *smartphone* semakin banyak tiap tahunnya dan saat ini *smartphone* telah menjadi suatu kebutuhan bagi orang-orang dalam menunjang aktivitasnya. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar membuat persaingan antar merek menjadi kompetitif dan salah satunya adalah *smartphone* dengan merek Realme yang tergolong baru dalam pasar *smartphone* dan masih sedikit diminati oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* Realme (Studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIESIA yang bukan pengguna *smartphone* Realme. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* Realme, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* Realme, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* Realme.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, citra merek, minat beli

PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern ini perkembangan teknologi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi yang terus meningkat membawa pengaruh yang cukup besar bagi kehidupan masyarakat, seperti kemudahan – kemudahan dalam mengumpulkan informasi antar negara yang kini bisa diperoleh dengan sangat mudah karena adanya teknologi internet, serta menghemat waktu dan memudahkan pekerjaan setiap individu yang ada. Salah satu perkembangan teknologi yang berkembang cukup signifikan adalah adanya kemunculan *smartphone*. Pada saat ini *smartphone* menjadi suatu teknologi atau alat elektronik yang sangat penting dan sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat di era

ini, bentuknya yang kecil dan mudah untuk dibawa kemana-mana menjadi alasan masyarakat lebih memilih *smartphone* ketika bepergian.

Dengan adanya persaingan yang ketat dalam kategori produk *smartphone* ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan alternatif untuk menentukan *smartphone* mana yang diinginkan. Konsumen juga akan lebih selektif dalam menentukan *smartphone* yang diinginkan agar manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sesuai dengan harapan maupun kebutuhan mereka. Berikut ini adalah data tentang merek-merek *smartphone* yang cukup diminati oleh kalangan mahasiswa, data ini diperoleh berdasarkan survei yang dilakukan penulis dan berhasil mendapatkan jawaban dari 46 mahasiswa. Survei tersebut dilakukan oleh penulis dalam rangka memperoleh *preliminary data* untuk mendukung penelitian ini dan data tersebut disajikan penulis dalam bentuk Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Merek Smartphone Yang Diminati Mahasiswa

Merek	Jumlah	Presentase
Samsung	15	32,6%
Xiaomi	11	23,9%
Apple	10	21,7%
Oppo	7	15,2%
Vivo	2	4,4%
Realme	1	2,2%
Total	46	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui merek *smartphone* Samsung menjadi salah satu merek yang diminati oleh mahasiswa yaitu sebanyak 15 orang dari 46 orang atau sebanyak 32,6% dari total responden. Jika dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Xiaomi, Apple, Oppo, Vivo, dan Realme berdasarkan data yang diperoleh bisa dikatakan Samsung telah berhasil menarik lebih banyak minat konsumen. Di lain sisi, walaupun ada produsen yang menjual berbagai macam produk *smartphone* memiliki banyak fitur dan inovasi dengan harapan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen, produsen *smartphone* Realme menjadi merek yang paling sedikit diminati dikalangan mahasiswa hanya 1 orang dari 46 orang atau sebesar 2,2% dari total responden. Sedikitnya minat beli terhadap merek *smartphone* Realme menjadi latar belakang penulis untuk membuat penelitian ini. Penelitian ini dilakukan agar bisa membantu produsen merek-merek *smarthone* dalam mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan minat beli konsumen, terutama produsen *smartphone* dengan merek Realme yang sedikit diminati oleh konsumen mahasiswa. Jika hal ini dibiarkan begitu saja, akan cukup berdampak buruk bagi produsen *smartphone* karena mereka selaku produsen dapat kehilangan pelanggan dan juga posisinya di pasar *smartphone*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli *smartphone* Realme? (2) Apakah Kualitas Produk terhadap Minat Beli *smartphone* Realme? (3) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli *smartphone* Realme? Dengan adanya rumusan masalah tersebut, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Untuk menguji apakah Harga dapat berpengaruh terhadap Minat Beli *smartphone* Realme. (2) Untuk menguji apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Minat Beli *smartphone* Realme. (3) Untuk menguji apakah Citra Merek dapat berpengaruh terhadap Minat Beli *smartphone* Realme.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan mengajak pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan suatu keuntungan dari pelanggan sebagai balasannya. Sedangkan menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah dimana perusahaan melakukan proses identifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan suatu nilai, serta memelihara hubungan yang dapat memuaskan bagi pelanggan agar dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk memperoleh pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Selain itu menurut Tjahjaningsih dan Soliha (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses untuk menganalisis, merencanakan, serta penerapan suatu produk, harga, distribusi, dan promosi agar terciptanya pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga bisa memenuhi tujuan dari pelanggan dan perusahaan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen sehingga mendapatkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005:241) harga merupakan sejumlah uang (serta beberapa produk kalau memungkinkan) yang dibutuhkan dalam memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan jasa yang diinginkan.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018:249) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dan tergantung pada kemampuan dari produk itu sendiri untuk dapat memuaskan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan. Apabila banyak dari konsumen telah mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk maka akan memberikan dampak positif terhadap penjualan yang mana penjualan atas produk tersebut dapat semakin meningkat. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:61) kualitas produk adalah suatu proses mengevaluasi secara keseluruhan terhadap pelanggan atas perbaikan kinerja dari suatu produk.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:248) citra merek menunjukkan sifat ekstrinsik yang dimiliki oleh suatu produk ataupun jasa, termasuk bagaimana cara merek dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan psikologis atau sosial pada pelanggan. Citra merek adalah suatu persepsi terhadap merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang telah membekas pada ingatan para konsumen (Rangkuti, 2015:43).

Minat Beli

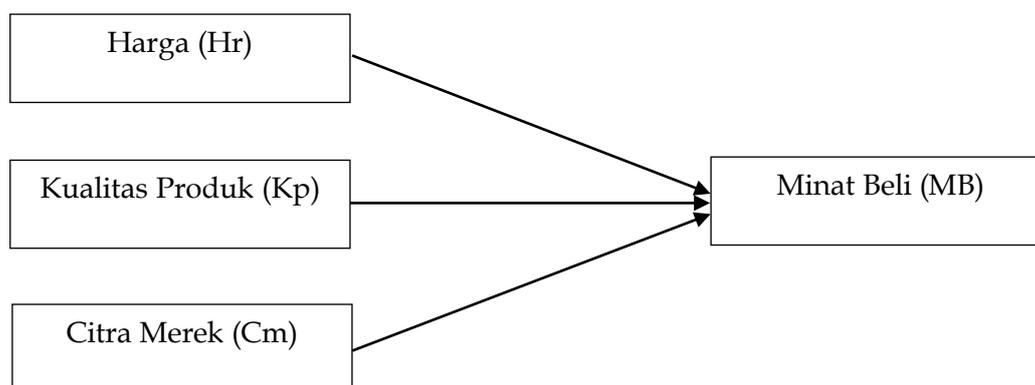
Kotler dan Keller (2012:137) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul karena adanya respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) minat beli merupakan suatu model sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek atau produk yang sangat cocok untuk

digunakan dalam mengukur sikap terhadap suatu golongan barang, jasa atau merek yang beredar.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) Prawira dan Yasa (2014), menyatakan kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) Retnowulan (2017), menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (3) Christiandy dan Hidayat (2018), kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (4) Hermanto dan Saputra (2019), menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (5) Triastari (2019), menyatakan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (6) Nurida dan Ernawati (2020), menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (7) Prastiyani dan Suhartono (2020), menyatakan kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara langsung terhadap minat beli sedangkan harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. (8) Lestari (2020), menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (9) Idris *et al.*, (2020), menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₃ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang ada di dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kausal komparatif ini adalah tipe penelitian yang memiliki karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:37). Keunggulan dengan menggunakan penelitian kausal komparatif adalah peneliti dapat meneliti sejumlah variabel yang tidak bisa diteliti secara eksperimen, juga dapat mempermudah peneliti untuk mengidentifikasi variabel (Kuncoro,

2013:277). Pada penelitian ini terdapat variabel yang mempengaruhi yaitu variabel indenpenden, dan variabel yang dipengaruhi yaitu dependen.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Objek penelitian adalah objek yang akan diteliti dan di analisis dalam suatu penelitian. Adapaun yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini adalah *Smartphone* Realme. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di STIESIA Surabaya. Alasan peneliti hanya mengambil populasi di STIESIA Surabaya karena lebih mudah untuk dijangkau.

Teknik Pengambilan Sampel

Mengingat jumlah pasti dari populasi dalam penelitian ini terlalu banyak atau tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel akan digunakan rumus *lemeshow* yang terdapat dalam buku Arikunto (2010:45) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Harga standar normal (1,976)

p : Proporsi populasi (0,5)

d : Tingkat penyimpangan (0,1)

q : 1-p

Besaran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka, jumlah sampel yang terdapat dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). *Accidental sampling* diperoleh dari mahasiswa STIESIA yang bukan pengguna *smartphone* Realme dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti lalu dijadikan sebagai sumber data.

Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan agar mendapatkan manfaatnya. Untuk mengukur variabel harga yang terdapat pada penelitian ini, peneliti akan mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:314) mengenai indikator harga, yaitu: (1) keterjangkauan harga (2) kesesuaian harga dengan kualitas (3) daya saing harga (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh produk ataupun jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang dapat memuaskan konsumen bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Untuk mengukur variabel kualitas produk yang terdapat pada penelitian ini, peneliti akan mengacu pada pendapat Tjiptono (2014:25) mengenai indikator

kualitas produk, yaitu: (1) kinerja (*performance*) (2) keistimewaan tambahan (*features*) (3) keandalan (*realibility*) (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) (5) daya tahan (*durability*) (6) estetika (*aesthetic*).

Citra Merek

Citra merek merupakan bagaimana pandangan pelanggan terhadap suatu merek dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Untuk mengukur variabel citra merek yang terdapat pada penelitian ini, peneliti akan mengacu pada pendapat Rangkuti (2009:44) mengenai indikator citra merek, yaitu: (1) pengenalan (*recognition*) (2) reputasi (*reputation*) (3) daya tarik (*affinity*) (4) kesetiaan (*loyalty*).

Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan ketika konsumen sedang membentuk suatu pilihan diantara berbagai merek untuk membeli produk yang diinginkan. Untuk mengukur variabel minat beli yang terdapat pada penelitian ini, peneliti akan mengacu pada pendapat Ferdinand (2014:189) mengenai indikator minat beli, yaitu: (1) minat transaksional (2) minat referensial (3) minat preferensial (4) minat eksploratif.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas akan digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid menandakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (mengukur) itu sah atau dapat diterima. Dalam pengujian validitas akan digunakan korelasi pearson, dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total item. Tingkat signifikansi korelasi pearson yang dipakai pada penelitian ini adalah 0,05. Kemudian, akan diperoleh r hitung yang dapat dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka butir pernyataan yang digunakan dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kuesioner yang terdapat dalam penelitian ini. Ghozali (2016:47) menyatakan bahwa kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban yang diberikan responden terhadap suatu pernyataan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan metode *cronbach alpha*, suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,7.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*), yang mana data pada penelitian ini akan berisi tentang opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari mahasiswa STIESIA Surabaya yang menjadi subjek atau responden dalam penelitian ini. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dilapangan yang sumbernya berasal dari responden (Sugiyono, 2017:137). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa di STIESIA Surabaya. Kuesioner yang akan diberikan kepada para responden adalah kuesioner yang bersifat tertutup, jawaban responden akan dibatasi dengan disediakan alternatif jawaban yang telah ditentukan. Namun sebelum kuesioner tersebut diberikan, peneliti akan menanyakan terlebih dahulu apakah mahasiswa yang kebetulan ditemui tersebut bukan pengguna *smartphone* Realme. Apabila mahasiswa yang kebetulan ditemui merupakan pengguna *smartphone* Realme maka peneliti akan mencari mahasiswa lain yang kebetulan ditemui dan

bukan pengguna *smartphone* Realme. Bobot nilai pada kuesioner akan diukur dengan skala *likert*. Skala *Likert's* ini digunakan sebagai pengembang instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap yang dimiliki seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena tertentu (Sugiyono, 2017:93).

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran dari hasil sampel data yang telah dikumpulkan berdasarkan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk memberikan suatu gambaran atas suatu data yang dilihat berdasarkan rata-rata, standar deviasai, nilai minimum, nilai maksimum, range, sum, *skewness* (kemencangan distribusi) dan kurtosis (Ghozali 2016:19).

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis suatu data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi tersebut (Sugiyono 2017:209). Jenis statistik ini berfokus pada pengolahan data sampel agar dapat digunakan untuk mengambil suatu keputusan atau kesimpulan pada populasi tertentu.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Adapun persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$MB = \alpha + \beta_1 Hr + \beta_2 Kp + \beta_3 Cm + e$$

Keterangan:

- α : Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi
- MB : Minat Beli
- Hr : Harga
- Kp : Kualitas Produk
- Cm : Citra Merek
- e : *Standart error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji yang bertujuan untuk menguji distribusi penyebaran data pada variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi normal atau tidak. Distribusi data dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov* dan grafik *probability plot* (Ghozali, 2016:154). Dalam metode *kolmogorov smirnov* dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas yang dihasilkan, jika nilai probabilitas > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dalam grafik *probability plot*, data dapat dikatakan normal jika penyebaran data berada disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang berarti model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan alat uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau tidak antara dua variabel independen (bebas) atau lebih, di dalam model regresi berganda. Uji multikolinieritas pada model regresi berganda dapat dilakukan dengan menggunakan nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* >

0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikoleniaritas diantara variabel bebas, sebaliknya apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikoleniaritas diantara variabel bebas. (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain pada model regresi. Apabila varian dan residu pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka hal itu dapat disebut homokedastisitas. (Ghozali, 2016:134). Untuk menguji terjadinya homokedastisitas dan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi dapat diamati melalui pola tertentu, apabila terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka dapat disimpulkan telah terjadi homokedastisitas. Apabila terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas (independen) yang terdapat dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji F dinilai dari tingkat signifikansi α sebesar 5%. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian ini tidak layak untuk digunakan, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek yang mampu menjelaskan variasi perubahan pada minat beli dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak masuk kedalam model. Jika nilai R^2 mendekati satu (1) berarti menunjukkan adanya kelayakan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dan dapat digunakan pada analisis berikutnya. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati nol (0) berarti menunjukkan adanya ketidaklayakan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dan tidak dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen yang terdapat dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Terdapat beberapa kriteria dalam penerimaan maupun penolakan hipotesis, yaitu: (a) Jika nilai signifikan $t \geq 0,05$ maka, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikan $t \leq 0,05$ maka, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas data menggunakan alat bantu komputer dengan memakai program atau *software* SPSS dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig.	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (Hr)	Hr ₁	0,000	0,768	0,196	Valid
	Hr ₂	0,000	0,848	0,196	Valid
	Hr ₃	0,000	0,841	0,196	Valid
	Hr ₄	0,000	0,810	0,196	Valid
Kualitas Produk (Kp)	Kp ₁	0,000	0,708	0,196	Valid
	Kp ₂	0,000	0,828	0,196	Valid
	Kp ₃	0,000	0,670	0,196	Valid
	Kp ₄	0,000	0,802	0,196	Valid
	Kp ₅	0,000	0,763	0,196	Valid
	Kp ₆	0,000	0,727	0,196	Valid
Citra Merek (Cm)	Cm ₁	0,000	0,681	0,196	Valid
	Cm ₂	0,000	0,821	0,196	Valid
	Cm ₃	0,000	0,845	0,196	Valid
	Cm ₄	0,000	0,826	0,196	Valid
Minat Beli (MB)	MB ₁	0,000	0,916	0,196	Valid
	MB ₂	0,000	0,878	0,196	Valid
	MB ₃	0,000	0,889	0,196	Valid
	MB ₄	0,000	0,891	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat Beli sebanyak 18 item pernyataan mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, maka dari itu seluruh item pernyataan yang digunakan dapat dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini diukur menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan program atau *software* SPSS. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (Hr)	0,834	Reliabel
Kualitas Produk (Kp)	0,845	Reliabel
Citra Merek (Cm)	0,800	Reliabel
Minat Beli (MB)	0,915	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner yang terdapat pada variabel ini reliabel dikarenakan memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan setiap item pernyataan yang terdapat pada variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat Beli dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

Hasil Statistik Deskriptif

Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya. Pada penelitian ini karakteristik dari responden akan

dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jurusan. Adapun uraian tersebut, sebagai berikut:

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4
Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5
Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-20 Tahun	14	14%
21-25 Tahun	86	86%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 6
Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Presentase
Manajemen	52	52%
Akuntansi	48	48%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Deskripsi Tanggapan Responden Tanggapan Responden Berdasarkan Harga (Hr)

Tabel 7
Tanggapan Responden Berdasarkan Harga (Hr)

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	Hr1	33	48	17	2	0	412	100	4,12
2	Hr2	30	47	20	3	0	404		4,04
3	Hr3	39	41	18	2	0	417		4,17
4	Hr4	27	47	24	2	0	399		3,99
Total							1.632		4,08

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk (Kp)

Tabel 8
Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk (Kp)

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	Kp1	24	56	19	1	0	403	100	4,03
2	Kp2	13	49	30	8	0	367		3,67
3	Kp3	4	44	48	4	0	348		3,48
4	Kp4	18	51	26	5	0	382		3,82
5	Kp5	7	42	43	8	0	348		3,48
6	Kp6	17	35	42	6	0	363		3,63
Total							2.211		3,69

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tanggapan Responden Berdasarkan Citra Merek (Cm)

Tabel 9

Tanggapan Responden Berdasarkan Citra Merek (Cm)

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	Cm1	26	54	16	4	0	402	100	4,02
2	Cm2	6	53	37	4	0	361		3,61
3	Cm3	8	37	43	12	0	341		3,41
4	Cm4	6	27	46	21	0	318		3,18
Total							1.422		3,55

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tanggapan Responden Berdasarkan Minat Beli (MB)

Tabel 10

Tanggapan Responden Berdasarkan Minat Beli (MB)

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	MB1	6	34	42	17	1	327	100	3,27
2	MB2	11	34	45	10	0	346		3,46
3	MB3	8	35	43	14	0	337		3,37
4	MB4	12	31	42	14	1	339		3,39
Total							1.349		3,37

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil Statistik Inferensial

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 11

Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-1.226		
	Hr	.451	.092	.377	4.921	.000
	Kp	.243	.116	.181	2.098	.039
	Cm	.524	.092	.419	5.706	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 11 hasil regresi linear berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$MB = -1,226 + 0,451Hr + 0,243Kp + 0,524Cm$$

Keterangan:

MB : Minat Beli

Hr : Harga

Kp : Kualitas Produk

Cm : Citra Merek

Hasil permasamaan regresi linear berganda diatas dapat diterangkan sebagai berikut:

- a. Koefisien Regresi Variabel Harga (Hr)

Koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0,451 dan mempunyai tanda positif. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel harga dengan minat beli. Hal ini menunjukkan apabila strategi harga yang ditetapkan semakin baik maka minat beli akan semakin meningkat.

- b. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (Kp)

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,243 dan mempunyai tanda positif. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan

searah antara variabel kualitas produk dengan minat beli. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk semakin baik maka minat beli akan semakin meningkat.

c. Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (Cm)

Koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah sebesar 0,524 dan mempunyai tanda positif. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel citra merek dengan minat beli. Hal ini menunjukkan apabila semakin baik citra merek yang tercipta maka minat beli akan semakin meningkat.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Untuk mengetahui variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi data normal atau tidak, maka akan digunakan uji normalitas. Metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah Kolmogorov Smirnov dan pendekatan grafik.

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40621748
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.051
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

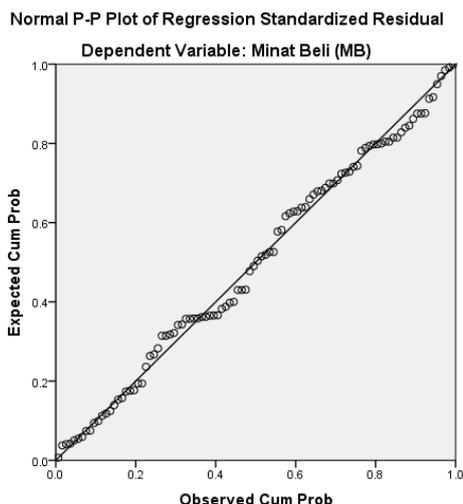
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu, sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Berikut adalah hasil grafik normalitas yang disajikan dalam bentuk gambar dibawah ini:



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa penyebaran data (titik) terdapat di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Maka, dapat disimpulkan data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas baik melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* maupun pendekatan grafik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah adanya korelasi atau tidak antar variabel bebas atau independen. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi penelitian dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang diperoleh dari perhitungan dengan alat bantu program SPSS. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada Tabel 13:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas

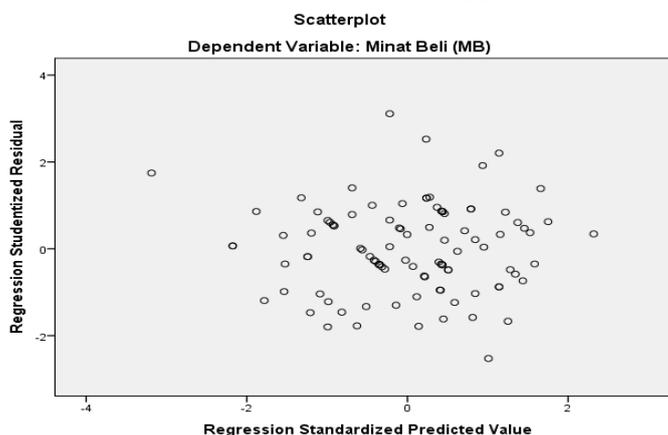
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,507	1,972	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,401	2,494	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,549	1,820	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar daripada 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil daripada 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi atau multikolinearitas antar variabel bebas, dan variabel bebas tersebut dapat digunakan pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain pada suatu model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot*:



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 diatas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak terdapat suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara tidak teratur baik diatas maupun dibawah angka 0 yang terdapat di sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam memprediksi minat beli berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya, yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji variabel bebas (independen) yang terdapat dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji F:

Tabel 14
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	40.976	3	13.659	80.264	.000 ^b
1	Residual	16.336	96	.170		
	Total	57.312	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (MB)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (Cm), Harga (Hr), Kualitas Produk (Kp)

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F adalah $0,000 < 0,05$ dimana hasil ini telah memenuhi ketetapan yang telah ditentukan, sehingga model layak untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	.41252

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (Cm), Harga (Hr), Kualitas Produk (Kp)

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai R square adalah 0,715 atau 71,5% yang artinya pengaruh dari semua variabel bebas yaitu, harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap variabel terikat minat beli adalah sebesar 71,5%. Sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 16
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
Harga (Hr)	4.921	.000	Signifikan
Kualitas Produk (Kp)	2.098	.039	Signifikan
Citra Merek (Cm)	5.706	.000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 16 diatas, telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%, dan hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 18, diperoleh tingkat signifikansi untuk harga adalah sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga H1 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan harga terhadap minat beli diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 18, diperoleh tingkat signifikansi untuk kualitas produk adalah sebesar $0,039 < \alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga H2 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli diterima.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 18, diperoleh tingkat signifikansi untuk citra merek adalah sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga H3 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli diterima.

Pembahasan

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis penelitian yang pertama adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga akan menjadi pertimbangan konsumen ketika tertarik atau memiliki minat untuk membeli suatu produk. Jika perusahaan menawarkan suatu produk dengan harga yang kompetitif dan memiliki kualitas yang sesuai maka akan tercipta rasa puas dari konsumen, penetapan harga yang tepat oleh suatu perusahaan dapat memberikan dampak yang cukup positif mengingat persaingan harga dalam pasar dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas suatu produk agar mendapatkan keuntungan atau manfaat dari produk tersebut. Harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan pada produk *smartphone* Realme akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christiandy dan Hidayat (2018), Lestari (2020), serta Idris *et al.*,(2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiyani dan Suhartono (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga akan menjadi faktor yang cukup dipertimbangkan oleh konsumen ketika tertarik atau berminat untuk membeli suatu produk.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis yang kedua adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka minat beli akan semakin meningkat. Agar dapat terus bersaing dan bertahan di dalam pasar perusahaan harus dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas pada produk-produknya. Kualitas produk yang terdapat pada *smartphone* Realme harus bisa memenuhi harapan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak akan ragu pada kualitas produk *smartphone* Realme dan dapat meningkatkan minat beli.

Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2018:249) kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh produk agar dapat memuaskan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Semakin baik kualitas produk yang terdapat pada *smartphone* Realme maka minat beli terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014), Retnowulan (2017), serta Lestari (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Syaputra (2019) yang menyatakan bahwa

kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk.

Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis yang ketiga adalah variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk maka minat beli akan semakin meningkat. Jika perusahaan berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik maka konsumen akan semakin percaya dengan produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan *smartphone* Realme harus dapat menciptakan citra merek yang dapat melekat dalam benak para konsumen agar rasa percaya konsumen terhadap produk-produknya semakin meningkat, sehingga minat beli juga akan meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Rangkuti (2015:43) citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang dihubungkan dengan informasi merek yang membekas pada ingatan para konsumen. Citra merek baik yang tercipta pada produk *smartphone* Realme dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christiandy dan Hidayat (2018), Hermanto dan Saputra (2019), serta Nurida dan Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik yang terbentuk dalam benak para konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen ketika berminat untuk membeli suatu produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya harga yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli. Harga akan berpengaruh ketika konsumen memiliki ketertarikan atau minat untuk membeli produk *smartphone* Realme. (2) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *smartphone* Realme baik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. (3) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik pada *smartphone* Realme dapat menciptakan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut sehingga minat untuk membeli juga semakin tinggi.

Keterbatasan

Penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti atau penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini: (1) Penelitian ini hanya melakukan analisis terhadap tiga variabel bebas (independen), yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek yang mempengaruhi minat beli. Sedangkan masih terdapat banyak faktor-faktor lainnya yang bisa digunakan sebagai variabel bebas (independen) yang juga

berpengaruh terhadap minat beli. (2) Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa di STIESIA Surabaya yang bukan pengguna smartphone Realme.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang mungkin dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya ataupun pihak lain yang terkait. Berikut adalah beberapa saran dari peneliti: (1) Bagi perusahaan smartphone Realme hendaknya dapat mempertahankan kualitas produk yang diberikan, yaitu inovasi dalam hal fitur (layar, speaker, kamera, dsb), lalu chipset, material dan desain bodi agar kesan atau citra konsumen terhadap merek Realme juga semakin baik. Serta mempertahankan harga yang ditawarkan pada produk-produknya sehingga konsumen lebih tertarik atau berminat untuk membeli produk smartphone Realme. (2) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menggunakan atau menambahkan variabel bebas lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli selain harga, kualitas produk, dan citra merek. Karena masih terdapat variabel bebas lain yang memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 28,5% yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Empat Belas. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 2010. Cetakan Empat Belas. Rineka Cipta. Jakarta.
- Christiandy, dan H. Hidayat. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10(2): 77-88.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima. BP. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. BP. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanum, Z. 2021. Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone. <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>. 14 Oktober (15:30).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Hermanto, dan R. Saputra. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal* 15(1): 1-67.
- Idris, M., Suharyati, dan H. Nastiti. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding BIEMA* 1: 780-793.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13th ed. Pearson Education. Inc. New Jersey. Terjemahan B. Sabran. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, ___, dan ___. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education Limited. Harlow.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2008. *Marketing Management*. 13th ed. Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan B. Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, ___, dan ___. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education. New Jersey.

- _____, __, dan __. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited. Harlow.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, P. D. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung: Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta.
- Mowen, J. C., dan M. Minor. 1998. *Consumer Behavior*. 5th ed. Prentice Hall. Inc. New Jersey. Terjemahan D. K. Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bumi Aksara. Jakarta.
- Newzoo. 2021. *Top Countries by Smartphone Users*. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>. 14 Oktober 2021 (18:00).
- Nurida, dan S. Ernawati. 2020. Pengaruh Iklan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR* 3(2): 1-15.
- Pertiwi, W. K. 2021. *Pasar Smartphone Indonesia Kembali Pulih, Pengiriman Naik 49 Persen*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/11/0708006/pasar-smartphoneindonesia-kembali-pulih-pengiriman-naik-49-persen?page=all>. 14 Oktober 2021 (18:15).
- Prastiyani, M., dan Suhartono. 2020. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen* 7(1): 58-74.
- Prawira, B., dan N. K. Yasa. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen* 3(12): 3642-3658.
- Pusparisa, Y. 2021. *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>. 14 Oktober 2021 (18:45).
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*. *Marketing Communication*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____, __. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan Kedua Puluh Satu. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Retnowulan, J. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika* 17(2): 139-145.
- Schiffman, dan Kanuk. 1999. *Consumer Behavior*. 7th ed. Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan Z. Kasip. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Tujuh. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Kedua Puluh Lima. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, B., & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua Belas. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- _____, __. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.
- Triastari, R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Apple: Studi Kasus Pada Kelurahan Limo Depok. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Jakarta.