

Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)

Dewi Karlina Aprilia

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia
dewikarlina332@gmail.com

Basar Maringan Hutaaruk

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia
basar.hutaaruk@pelitabangsa.ac.id

Article's History:

Received 12 Juni 2023; Received in revised form 23 Juni 2023; Accepted 9 Juli 2023; Published 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Aprilia, D. K., & Hutaaruk, B. M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4). 1132-1142. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1241>

Abstrak:

Penelitian ini di latar belakang oleh banyaknya merek dan jenis smartphone saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi, harga, dan citra merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen Smartphone Realme. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden yang merupakan mahasiswa yang pernah membeli Smartphone Realme di Universitas Pelita Bangsa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian uji t menunjukkan nilai t hitung 1,412 dengan signifikansi 0,161 yang artinya hipotesis pertama ditolak sehingga menunjukkan tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen. Variabel harga memperoleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 5,098 dan nilai signifikansi 0,000 yang artinya hipotesis kedua diterima dan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen. Variabel citra merek memperoleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 5,098 dan nilai signifikansi 0,000 yang artinya hipotesis ketiga diterima dan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen. Dan hasil Uji F menyatakan F hitung 71,649 > 2,697 F tabel dan signifikansi 0,000 < 0,05, artinya promosi, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Keywords: Minat Beli, Promosi, Harga, Citra Merek

Pendahuluan

Realme merupakan salah satu merek dari cina yang meluncurkan berbagai jenis smartphone dengan spesifikasi yang mumpuni dan harga yang terjangkau, tampilan yang disuguhkan oleh handphone Realme tidak kalah menarik dari para pesaingnya, yakni Vivo, Xiaomi, Samsung dan Oppo, tidak ingin kalah dengan merek lain yang lebih dahulu dikenal konsumen. Realme memiliki kualitas produk yang sangat mengedepankan, kualitas kamera, kapasitas baterai yang besar, desain pilihan warna yang mewah dan menarik.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen

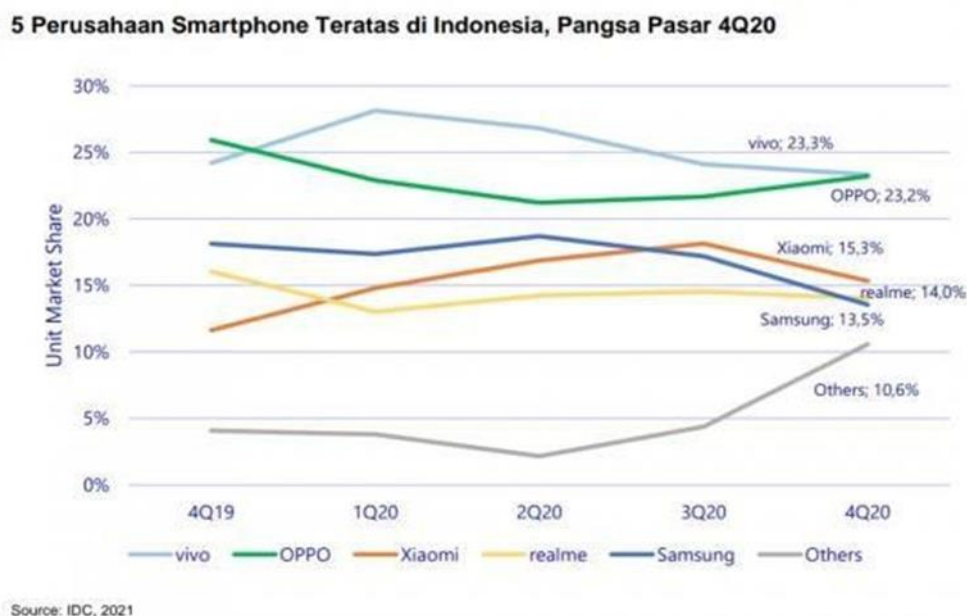
untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Istilah promosi pasti sudah sering sekali kita lihat serta kita dengar setiap hari, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet serta masih banyak lagi. Dengan adanya media sosial perusahaan diuntungkan karena informasi tentang produk yg dibagikan dapat menyebar dengan sendirinya. Promosi melalui media sosial disamping melakukan promosi melalui media konvensional. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Selanjutnya adalah penetapan harga. Penetapan harga merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa yang dijual / ditawarkan. Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat. Maka dari itu dalam persaingan usaha yang cukup ketat ini smartphone Realme memberikan harga yang terjangkau kepada para pelanggannya. Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Selain promosi dan harga, adapun citra merek yang merupakan ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi sangat unik. Sebuah Citra merek dapat mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen sesuai dengan target sebuah produk. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Didalam merek terkandung sebuah janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan, dan layanan tertentu. merek sangat bernilai jika mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang dapat menguntungkan serta membawa kinerja penjualan dan keuangan yang terus meningkat untuk perusahaan.

Gambar 1. Data Penjualan 5 merek Smartphone di Indonesia Q4 (2020)



Sumber: IDC (2021).

Dilihat dari data IDC, menunjukkan persentase penjualan Smartphone yang didominasi oleh berbagai merek, ini membuktikan bahwa persaingan untuk merebut permintaan Smartphone benar-benar ketat, hasil riset IDC menunjukkan bahwa vendor smartphone dari China mendominasi pangsa pasar Smartphone di Indonesia,

Vivo menyumbang persentase total pengiriman smartphone di Indonesia, dan pangsa pasarnya dalam pasar smartphone di Indonesia pada kuartal keempat 2020 adalah 23,3 persen, kemudian Oppo 23,2 persen, Xiaomi 15,3 persen, Realme 14,0 persen dan Samsung 13,5 persen, keberhasilan Vivo dalam pangsa pasar di Indonesia disebabkan oleh strategi penetapan harga agresif yang sukses di kalangan kelas menengah ke bawah, konsumen lebih memilih untuk membeli Smartphone dengan harga murah dari pada membeli handphone kelas atas. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Smartphone Vivo dengan harga di bawah 2 juta rupiah ini cukup diminati di Indonesia yang berujung pada peningkatan penjualan Smartphone Vivo di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2020. Sedangkan merek smartphone Realme berada di peringkat ke 4 dari 5 besar yang memasarkan Produk Smartphone berbasis android dengan segmen middle sampai dengan ultra low-end.

Tinjauan Pustaka / Keadaan Seni / Latar Belakang Penelitian

Minat Beli

Menurut Kinner dan Taylor, minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Minat Beli adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu keinginan (Nasution and Yunita 2021).. Menurut Kotler & Keller, juga mengemukakan bahwa tahapan – tahapan minat beli dapat di pahami melalui model AIDA sebagai berikut (Gunawan 2021): Perhatian (*Attention*), Tertarik (*Interest*), Hasrat (*Desire*), Tindakan (*Action*), Faktor - faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler, Bowen, dan Makens yaitu (Putri 2019): Sikap orang lain, Situasi yang tidak terantisipasi, Menurut Ferdinand, minat beli diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut (Putri 2019): Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Promosi

Menurut Alma, promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Nasution and Yunita 2021). Promosi mempunyai tiga fungsi utama yaitu (Kasmiyati K 2019): Menciptakan perhatian konsumen, Menumbuhkan minat konsumen, Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut. Berikut di jelaskan beberapa tujuan promosi yaitu (Kasmiyati K 2019): Memodifikasi tingkah laku, Memberi tahu Kegiatan promosi, Membujuk (*persuasif*), Mengingat Promosi. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu (Kasmiyati K 2019): Iklan atau *Advertensi*, Promosi Penjualan, Publisitas, *Personal Selling*. Menurut Tjiptono, bahwa faktor yang mempengaruhi promosi dilakukan oleh penjual sehingga dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut (Hia 2018): *Customer promotion*, *Trade promotion*, *Sales-force promotion*. Menurut Hersona dkk., indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi yaitu (Kasmiyati K 2019): Penjualan personal (*personal selling*), Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Pemasaran langsung.

Harga

Menurut Amanda dkk., Harga adalah nilai yang tertera pada barang dan jasa yang digunakan sebagai acuan dan dapat diukur dengan sejumlah uang (Wahyoedi dkk., 2021). Menurut Stanton, beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain (Putri 2019): Permintaan produk, Target pangsa pasar, Reaksi pasar, Penetrasi rantai saringan, Produk, saluran distribusi dan promosi. Menurut Tjiptono, faktor – faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut (Putri 2019): Harga Jual, Kesesuaian Harga, Perbandingan Harga. Menurut Kotler & Armstrong, Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah (Gunawan 2021): Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

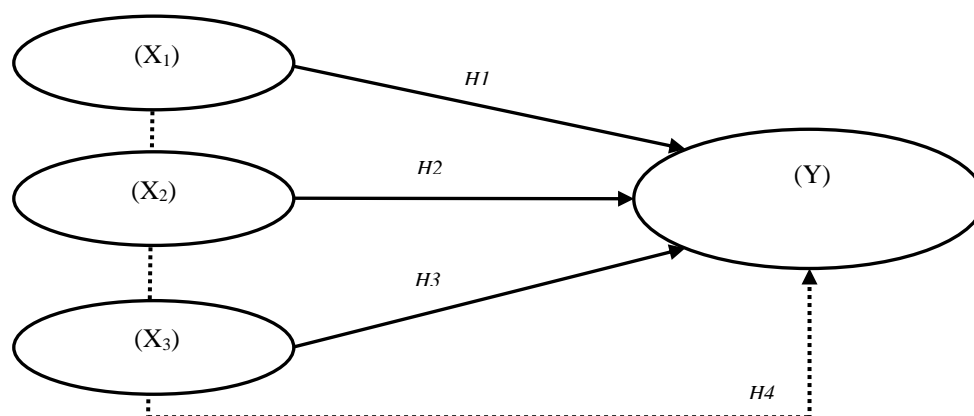
Citra Merek

Menurut Alma, mendefinisikan brand image sebagai logo atau tanda yang mencerminkan kepribadian untuk barang dan jasa tertentu, dan itu hanya dapat berupa informasi atau deskripsi, gambar atau simbol, atau kombinasi dari keduanya (Wahyoedi dkk., 2021). Menurut Tjiptono, merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen (Putri 2019): Sarana identifikasi, Bentuk proteksi hukum, Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, Sarana untuk menciptakan asosiasi, Sumber keunggulan kompetitif, Sumber financial returns. Keller dan Alfian B mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain

(Putri 2019): Keunggulan Produk, Kekuatan asosiasi merek, Keunikan merek. Menurut Keller, dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini (Putri 2019): *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek). Menurut Simamora, Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Indikator citra merek terdiri dari (Usboko 2018): Citra pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*use image*), Citra produk (*product image*).

Kerangka Pemikiran

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber: Penulis, 2023

Berdasar pada gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa;

1. H1: Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli
2. H2: Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli
3. H3: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli
4. H4: Promosi, Harga, dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang menggunakan metode regresi linier berganda untuk memperkirakan apakah terdapat pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Metode pengumpulan data survei berupa penyebaran kuesioner. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk menggali lebih dalam jawaban responden tentang variabel. Metode analisis yang akan digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasikal, analisis linier berganda dan uji hipotesis.

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa yang pernah menggunakan Produk Smartphone Realme, karena jumlah populasi pengguna Produk Smartphone Realme tidak diketahui, maka untuk melakukan penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan metode Lemeshow (1997). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah Responden yang menggunakan Produk Smartphone Realme. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan harapan mampu mewakili atau menjadi representasi umum dari populasi. Populasinya tidak diketahui jumlahnya. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. jika N tidak diketahui maka akan digunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

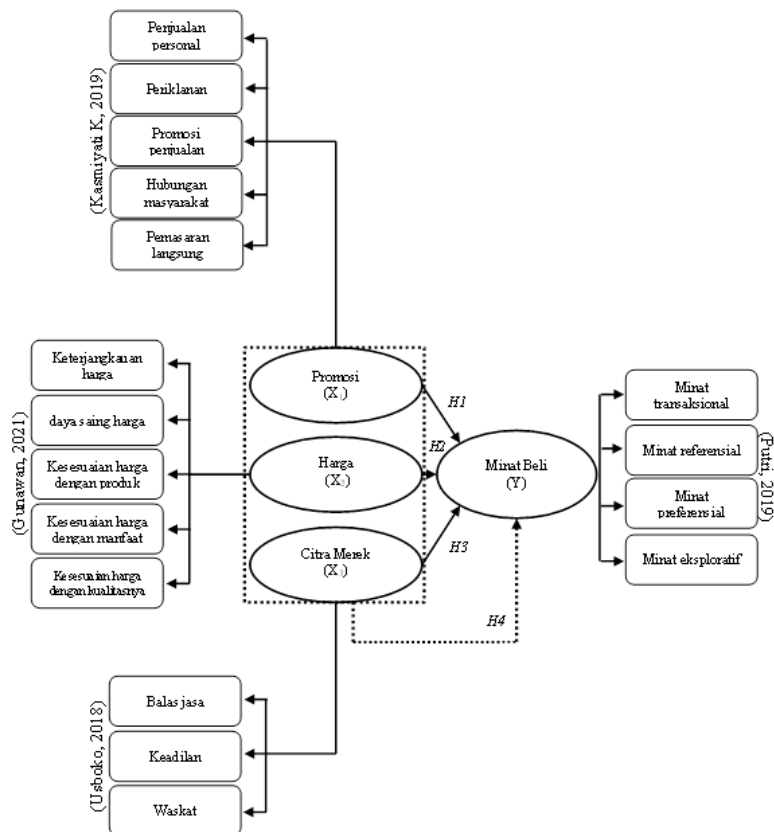
$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 100 \text{ (Rounding Results)}$$

Tabel 1. Dfinisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Variabel	Sumber
Promosi (X1)	a. Penjualan personal (<i>personal selling</i>) b. Periklanan (<i>advertising</i>) c. Promosi penjualan d. Hubungan masyarakat e. Pemasaran langsung	(Kasmiyati K 2019)
Harga (X2)	a. Keterjangkauan harga b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya	(Gunawan 2021)
Citra Merek (X3)	a. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) b. Citra pemakai (<i>use image</i>) c. Citra produk (<i>product image</i>)	(Usboko 2018)
Minat Beli (Y)	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	(Putri 2019)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Gambar 3. Desain Penelitian



Sumber: Penulis, 2023

Hasil dan Pembahasan

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	60	60%
2	Perempuan	40	40%
Sum		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 2. dapat diketahui bahwa presentase responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60 orang dengan presentase sebesar 60%, sedangkan jenis kelamin laki-laki terdapat 40 orang dengan presentase 40%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yakni 60 responden dari total 100 responden.

Tabel 3. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-22 Tahun	58	58%
2	23-28 Tahun	30	30%
3	>29 Tahun	12	12%
Sum		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 3. dapat diketahui jumlah responden kriteria usia 17-22 tahun sebanyak 58 orang dengan presentase 58%, responden kriteria usia 23-28 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, sedangkan responden kriteria usia > 29 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 12%. Dapat disimpulkan bahwa responden kriteria usia didominasi pada umur 17-22 tahun sebanyak 58 orang dengan presentase 58%.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,668	0,196	Valid
X1.2	0,690	0,196	Valid
X1.3	0,633	0,196	Valid
X1.4	0,666	0,196	Valid
X1.5	0,718	0,196	Valid
X1.6	0,684	0,196	Valid
X1.7	0,635	0,196	Valid
X1.8	0,669	0,196	Valid
X1.9	0,609	0,196	Valid
X1.10	0,648	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 4. menunjukkan hasil R hitung pada variabel Promosi memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil validitas test dari variabel Promosi dapat

dikatakan valid dalam penelitian ini. Dapat dikatakan responden mengungkapkan bahwa variabel Promosi (X1) layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,522	0,196	Valid
X2.2	0,600	0,196	Valid
X2.3	0,682	0,196	Valid
X2.4	0,611	0,196	Valid
X2.5	0,686	0,196	Valid
X2.6	0,530	0,196	Valid
X2.7	0,684	0,196	Valid
X2.8	0,651	0,196	Valid
X2.9	0,653	0,196	Valid
X2.10	0,626	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 5. menunjukkan hasil R hitung pada variabel Harga memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil validitas test dari variabel Harga dapat dikatakan valid dalam penelitian ini. Dapat dikatakan responden dalam mengisi pernyataan kuesioner variabel Harga mengungkapkan bahwa variabel Harga (X2) layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,651	0,196	Valid
X3.2	0,635	0,196	Valid
X3.3	0,713	0,196	Valid
X3.4	0,623	0,196	Valid
X3.5	0,680	0,196	Valid
X3.6	0,588	0,196	Valid
X3.7	0,659	0,196	Valid
X3.8	0,699	0,196	Valid
X3.9	0,710	0,196	Valid
X3.10	0,683	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 6. menunjukkan hasil R hitung pada variabel Citra Merek memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil validitas test dari variabel Citra Merek dapat dikatakan valid dalam penelitian ini. Dapat dikatakan responden dalam mengisi pernyataan kuesioner variabel Citra Merek, mengungkapkan bahwa variabel Citra Merek (X3) layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,583	0,196	Valid
Y1.2	0,629	0,196	Valid
Y1.3	0,548	0,196	Valid
Y1.4	0,644	0,196	Valid
Y1.5	0,634	0,196	Valid
Y1.6	0,686	0,196	Valid
Y1.7	0,626	0,196	Valid
Y1.8	0,663	0,196	Valid
Y1.9	0,594	0,196	Valid
Y1.10	0,633	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 7. menunjukkan hasil R hitung pada variabel Minat Beli memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil validitas test dari variabel Minat Beli dapat dikatakan valid dalam penelitian ini. Dapat dikatakan responden dalam mengisi pernyataan kuesioner variabel Minat Beli, mengungkapkan bahwa variabel Minat Beli (Y) layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi	0,880	0,60	Reliabel
Harga	0,892	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,840	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 8. hasil uji reliabilitas untuk nilai Cronbach's alpha dari masing-masing variabel X1, X2, X3, dan Y > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan handal atau reliabel sebagai alat ukur variabel.

Uji Koefesien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,675	2,275

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 9. hasil analisis koefisien determinasi (R²) yang diperoleh 0,684 atau 68,4%. Hal ini menunjukan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel dependen Promosi, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 68,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda dan Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda dan Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	8,158	3,359			2,429	,017		
Promosi	,119	,084	,120		1,412	,161	,454	2,203
Harga	,317	,062	,429		5,090	,000	,465	2,152
Citra Merek	,461	,119	,366		3,885	,000	,370	2,706

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan data tabel 10. diperoleh variabel Promosi memiliki nilai Tolerance = 0,454 dan VIF 2,203. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal (0,454 > 0,1) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal (2,203 < 10) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat), variabel Harga memiliki nilai Tolerance = 0,465 dan VIF 2,152. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal (0,465 > 0,1) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal (2,152 < 10) maka dapat disimpulkan analisis regresi linear berganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat), dan variabel Citra Merek memiliki nilai Tolerance = 0,370 dan VIF 2,706. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal (0,370 > 0,1) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal (2,706 < 10) maka dapat disimpulkan analisis regresi linear berganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data tabel 10 dapat disusun model persamaan regresi linier berganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier berganda hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,158 + 0,119X_1 + 0,317X_2 + 0,461X_3$$

Nilai konstanta Minat Beli (Y) sebesar 8,158 yang menyatakan jika variable X_1, X_2, X_3 sama dengan 0 yaitu Promosi, Harga dan Citra Merek maka Minat Beli adalah -7,463.

Koefisien X_1 sebesar 0,119 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variable X_1 Promosi sebesar satu satuan maka Minat Beli meningkat sebesar 0,119 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variable X_1 Promosi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,119.

Koefisien X_2 sebesar 0,317 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variable X_2 Harga sebesar satu satuan maka Minat Beli meningkat sebesar 0,317 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variable X_2 Harga sebesar satu satuan maka Minat Beli menurun sebesar 0,317.

Koefisien X_3 sebesar 0.461 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variable X_3 Citra Merek sebesar satu satuan maka Minat Beli meningkat sebesar 0.461 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variable X_3 Citra Merek sebesar satu satuan maka Minat Beli menurun sebesar 0.461.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan data tabel 10. kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai hitung t dihitung $> t$ dari tabel 1,984. Kemudian ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Minat Beli (Y). Diketahui nilai sig untuk X_1 terhadap Y sebesar 0,161 $> 0,05$ dan nilai t hitung 1,412 $< t$ tabel 1,984 maka hipotesis ditolak. Artinya variabel Promosi tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap minat beli smartphone Realme.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Diketahui nilai sig untuk X_2 terhadap Y sebesar 0,000 $< 0,05$ maka variabel berpengaruh tidak signifikan dan nilai t hitung 5,098 $> t$ tabel 1,984 maka hipotesis diterima. Artinya variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Diketahui nilai sig untuk X_3 terhadap Y sebesar 0,000 $< 0,05$ dan nilai t hitung 3,885 $> t$ tabel 1,984 maka hipotesis diterima. Artinya variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone Realme.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1905,633	3	635,211	71,647	,000 ^a
Residual	851,117	96	8,866		
Total	2756,750	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 11. maka uji F (simultan) untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung sebesar 71,649 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F tabel dengan menggunakan signifikansi 0,05 dengan df 1 + jumlah variabel – 1 atau $3-1=2$ dan df 2 $n-k-1$ atau $100-2-1=97$ maka yang diperoleh F tabel sebesar 2,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa F hitung 71,649 $> 2,70$ dan signifikansi 0,000 $< 0,05$, maka Hipotesis diterima artinya Promosi, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli. Berdasarkan semua pengujian diatas tentang pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dari hasil sig lebih besar 0,05 yaitu sebesar 0,161 dan nilai t hitung 1,412 dengan t table lebih besar dari 1,984 sehingga hal tersebut Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

konsumen Smartphone Realme. Data yang diolah menggunakan SPSS Versi 22 dan diuji menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r table sehingga uji validitas dari indikator Promosi dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai $> 0,06$. Apabila Promosi semakin tinggi maka Minat Beli konsumen untuk membeli Smartphone Realme akan semakin besar. Hipotesis pada penelitian ini dapat ditolak karena hasil statistic Uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung 1,412 lebih kecil dari 1,984.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli. Berdasarkan semua pengujian diatas mengenai pengaruh Harga terhadap Minat Beli dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 5,098 dengan t table kurang dari 1,984 sehingga hal tersebut Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Data yang diolah menggunakan SPSS Versi 22 dan di uji menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r table sehingga uji validitas dari indikator Harga dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai $> 0,06$. Apabila Harga semakin rendah maka Minat Beli konsumen untuk membeli Smartphone Realme semakin besar. Hipotesis pada penelitian ini dapat ditolak karena hasil statistic Uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung 5,098 lebih besar dari 1,984. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan lebih besar dari nilai signifikan standar yang sebelumnya telah ditentukan ($0,000 < 0,05$).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. Berdasarkan semua pengujian diatas mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,885 dengan t table ditentukan ($0,161 > 0,05$) kurang dari 1,984 sehingga hal tersebut Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Data yang diolah menggunakan SPSS Versi 22 dan diuji menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r table sehingga uji validitas dari indikator Citra Merek dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai $> 0,06$. Apabila Citra Merek semakin tinggi maka Minat Beli konsumen untuk membeli Smartphone Realme semakin besar. Hipotesis pada penelitian ini dapat ditolak karena hasil statistic Uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung 3,885 lebih besar dari 1,984. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan lebih besar dari nilai signifikan standar yang sebelumnya telah ditentukan ($0,000 < 0,05$).

Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F variabel menunjukan nilai F hitung sebesar 71,647 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F tabel dengan menggunakan signifikansi 0,05 dengan df 1 + jumlah variabel – 1 atau $3-1=2$ dan df 2 $n-k-1$ atau $100-2-1=97$ maka yang diperoleh F tabel sebesar 2,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa F hitung $71,647 > 2,697$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis diterima artinya Promosi, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Universitas Pelita Bangsa.

Kesimpulan

Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Universitas Pelita Bangsa. Artinya bahwa Promosi bukan pendorong bagi konsumen untuk membeli produk Smartphone Realme.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Universitas Pelita Bangsa. Yang dapat diartikan bahwa harga produk smartphone yang terjangkau sangat mendukung terhadap minat beli konsumen, semakin terjangkau harganya maka akan terjadi pembelian berulang yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap Smartphone Realme.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Universitas Pelita Bangsa, artinya jika Citra Merek terpenuhi dengan baik atau meningkat maka minat beli konsumen pun ikut meningkat.

Promosi, Harga dan Citra Merek ketiganya memiliki pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Universitas Pelita Bangsa..

Referensi

- Amrun Hamidi Nst, and Dini Wahyuni. 2019. "Analisis Risiko Halal Supply Chain Dengan Adopsi Model SCOR (Supply Chain Operations Reference)." *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)* 2 (4). <https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.676>.
- Aziz, Fauzan, Retno Setyorini, and Yulia Nur Hasanah. 2021. "Analisis Halal Supply Chain Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (1): 293. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1936>.
- Farida, Ida. 2022. "Pemkab Bekasi Wadahi 13 Ribu UMKM." Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bekasi. 2022.

- Gunawan, Roby. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau" 0 (0): 94.
- Hasanah, Miftahul, and Abd. Rohman Fahrudin. 2021. "Analisis Halal Supply Chain Management (SCM) Dalam Perspektif Maqashid Syariah." *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah"* 2 (2): 73–80. <https://doi.org/10.32528/at.v2i2.5424>.
- Hia, Maslina. 2018. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Cat Dulux Di Ud. Linda Telukdalam Kabupaten Nias Selatan."
- Izzuddin, Ahmad. 2018. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner." *Jurnal Penelitian Ipteks* 3 (2): 100–114.
- Kasmiyati K. 2019. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa."
- Nasution, Iga Yohana, and Lidia Yunita. 2021. "The Influence of Brand Image (Image Merek K) on Case Study Consumer Buying Interest in the Saladbros Restaurant , Bali." *Journal of Economics and Business (JECOMBI) ISSN* 1 (2): 186–92.
- Putri, Endah Permata. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 Abc Pekanbaru, Riau)," no. 88.
- Safitri, Wiji, and Miftakul Huda. 2022. "Teknologi Informasi Dalam Integrasi Supply Chain Dan Pertukaran Informasi Terhadap Performa Supply Chain." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 6 (1): 32–40. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11465>.
- Usboko, Maria Goreti. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Samsung," no. 3: 1–13.
- Wahyoedi, Soegeng, Saparso Saparso, and Miki Effendi. 2021. "The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car)." *International Journal of Science, Technology & Management* 2 (5): 1743–54. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.296>.