
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KARTU KUOTA SMARTFREN DI RANTAUPRAPAT

Tania Br Hutabarat¹

taniahutabarat632@gmail.com

Zulkarnain Nasution²

zulkarnainnasution1974@gmail.com

Fauziah Hanum³

fauziahhanummrp@gmail.com

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada kartu kuota Smartfren di Rantauprapat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen kartu kuota Smartfren Rantauprapat sebanyak tidak diketahui. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran dengan sampel penelitian dengan jumlah sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kartu kuota Smartfren di Rantauprapat. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kartu kuota Smartfren di Rantauprapat. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kartu kuota Smartfren di Rantauprapat. Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kartu kuota Smartfren di Rantauprapat. Koefisien determinasi sebesar 0,375 artinya minat beli konsumen mampu dijelaskan oleh variabel citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) sebesar 37,5%, sedangkan sisanya sebesar 62,5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar.

Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena disetiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda.

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional maupun di pasar internasional, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu produk yang menjadi kebutuhan masyarakat sekarang adalah layanan internet. Kemajuan teknologi internet mengubah cara pandang orang dalam melihat lingkungan di sekitar dan di dunia dalam era globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dan menjadi salah satu kebutuhan penting untuk menunjang aktivitas, diantaranya untuk berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu, mendapatkan informasi terkini, mendukung kegiatan bisnis, dan lain sebagainya.

Sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Walaupun memiliki fungsi yang sama yaitu menyajikan layanan internet, namun harus memiliki keunggulan masing-masing yang dapat meningkatkan minat dari para konsumen untuk memilih mana yang lebih baik.

Kebutuhan konsumen untuk mengakses data dengan perangkat yang mudah dan *fleksibel* telah menjadi kenyataan yang tidak bisa ditampik oleh industri telekomunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang pesat di Indonesia menjadikan *mobile internet* sebagai kebutuhan penting berbagai segmen masyarakat, di mana kebutuhan akan *mobile internet* ini didorong oleh *tren* dan *lifestyle* masyarakat Indonesia itu sendiri. Menurut data dari *Opera Mediaworks and Mobile Marketing Association (MMA)* pada tahun 2022 menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara Asia Pasifik yang menunjukkan pertumbuhan penggunaan perangkat *mobile internet* yang signifikan. Hingga mencapai 93,16%. Melihat peluang besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia khususnya kebutuhan akan *mobile internet*, banyak perusahaan yang menyediakan layanan internet *mobile* atau disebut sebagai *ISP Mobile (Internet Service Provider Mobile)*. Beberapa perusahaan itu diantaranya adalah Smartfren, Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo, dan Tri '3'.

Tabel Top Brand Index Simcard 2022

Merek	TBI	TOP
Telkomsel	34,6 %	TOP
Indosat	13,6 %	TOP
XL Prabayar	13,4 %	TOP
Tri '3'	9,4 %	
Smartfren	8,1 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa merek Telkomsel masih menduduki posisi pertama dengan *top brand indeks* sebesar 34,6 % kemudian Smartfren

diurutkan terakhir dengan *top brand indeks* sebesar 8,1 % dan tidak termasuk kategori *Top Brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Smartfren bukan termasuk merek *Simcard* yang masuk ke dalam kategori TOP, karena untuk masuk ke dalam kategori TOP suatu merek minimal harus memiliki TBI sebesar 10%.

Penilaian dari *top brand award* ini ditinjau dari tiga aspek penilaian, yaitu *top of mind*, *last used*, dan *future intention*. Hasil *Top Brand Indeks* dapat dijadikan rujukan apakah suatu produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik.

Fenomena citra merek adalah produk kartu kuota smartfren masih kurang berkembang dan kurang ketertarikan konsumen pada kartu kuota smartfren Rantauprapat. Fenomena harga ialah harga yang relatif mahal dengan jaringan yang masih kurang kuat. Fenomena kualitas produk yaitu produk dan jaringan yang masih kurang bagus dibandingkan dengan kartu kuota competitor lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen (Halim & Iskandar, 2019). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu: 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, 2) Mempertimbangkan untuk membeli, 3) Tertarik untuk mencoba, 4) Ingin mengetahui produk, 5) Ingin memiliki produk.

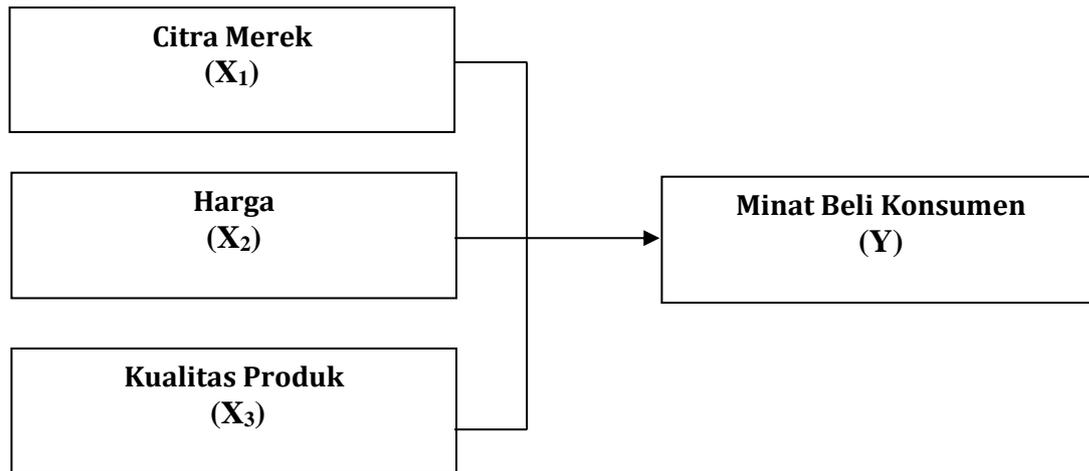
Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Susanto, 2014). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Kotler dan Keller 2016). Menurut Mohammad (2011) yang dikutip oleh Fitri (2012) ada 3 indikator brand image: 1. Corporate Image (citra pembuat), 2. User Image (citra pemakai), 3. Product Image (citra produk).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali Hasan, 2012)). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan

konsumen. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu: 1. Performance (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi. 3. Feature (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk. 4. Durability (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat dimuat kerangka konseptual dalam penelitian yang dilakukan di Pada Kartu Kuota Smartfren Di Rantauaprat, sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diberikan peneliti yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diteliti, (Sugiyono 2015) Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu Kuota Smartfren Di Rantauaprat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu Kuota Smartfren Di Rantauaprat.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu Kuota Smartfren Di Rantauaprat.
4. Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu Kuota Smartfren Di Rantauaprat.

METODE

Penelitian ini di lakukan pada kartu kuota smartfren Rantauaprat, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian pada kartu kuota smartfren Rantauaprat, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran Sugiyono (2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini di kumpulkan dengan cara wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada konsumen pada kartu kuota smartfren Rantauprapat, yang kemudian di uji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut: 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dengan keterangan sebagai berikut : Y = Minat Beli Konsumen; a = konstanta; b₁,b₂,b₃ = koefisien dari masing-masing variabel, X₁ = Citra Merek, X₂ = Harga, X₃ = Kualitas Produk; 3) Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan sesuai dengan nilai tabel r. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh responden yang telah ditetapkan. Ghozali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak dengan nilai 0.300. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai Tabel r	Status
Citra Merek (X ₁)	Corporate Image (citra pembuat)	0.544	0,300	Valid
	User Image (citra pemakai)	0.428	0,300	Valid
	Product Image (citra produk)	0.527	0,300	Valid

Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga	0.416	0,300	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.626	0,300	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0.642	0,300	Valid
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	0.572	0,300	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	Performance (kinerja)	0.467	0,300	Valid
	Reliabilitas (keandalan)	0.489	0,300	Valid
	Feature (fitur)	0.694	0,300	Valid
	Durability (daya tahan)	0.471	0,300	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	0.513	0,300	Valid
	Mempertimbangkan untuk membeli	0.529	0,300	Valid
	Tertarik untuk mencoba	0.457	0,300	Valid
	Ingin mengetahui produk	0.532	0,300	Valid
	Ingin memiliki produk	0.597	0,300	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Sugiyono (2015) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai > 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Citra Merek	0,658	Reliabel
Harga	0,779	Reliabel
Kualitas Produk	0,743	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,793	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas. Uji normalitas penelitian ini dimuat pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

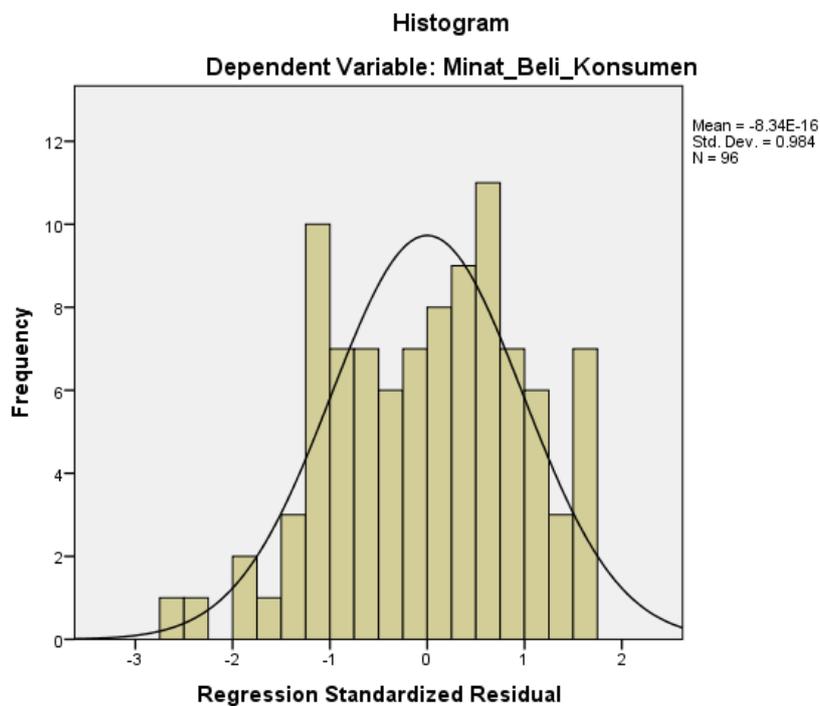
		Absolut
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.8512
	Std. Deviation	1.20821
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.063
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas diatas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,106 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Berikut uji normalitas menggunakan grafik Histogram.



Gambar 1. Histogram
Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

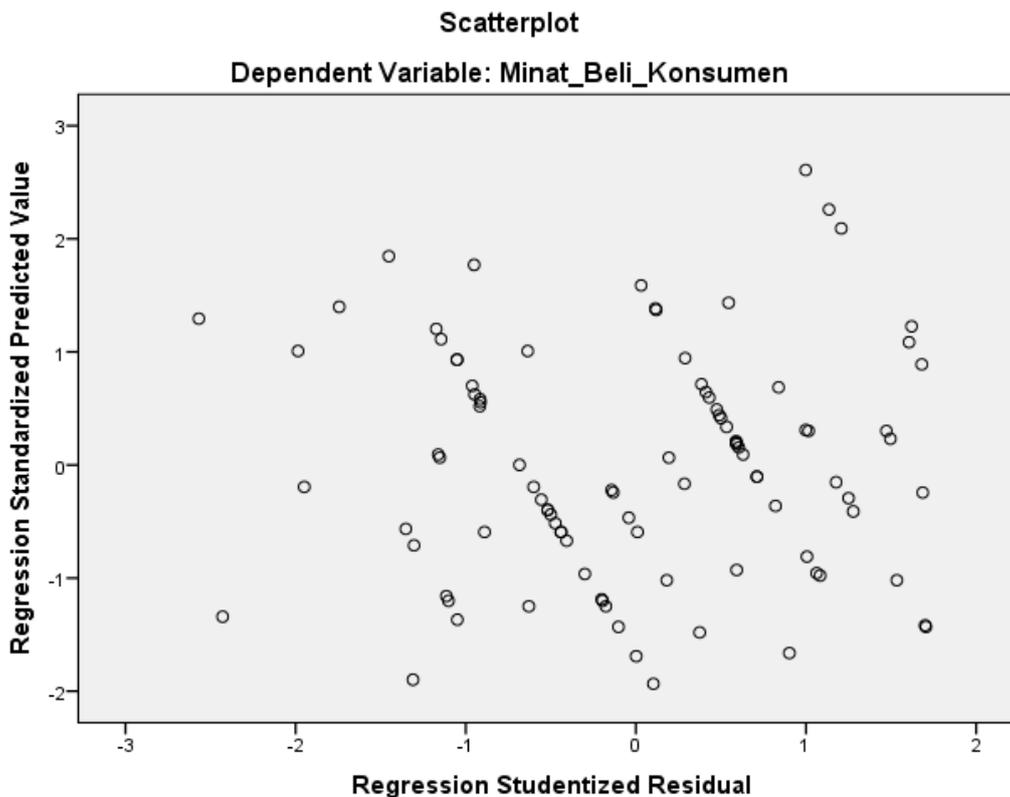
Pada Gambar 1, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Berikut uji normalitas menggunakan grafik p-plot. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.194	3.655		5.799	.000		
Citra Merek	.532	.200	.257	2.655	.009	.984	1.245
Harga	.219	.105	.204	2.095	.039	.983	1.017
Kualitas Produk	.232	.108	.209	2.144	.035	.983	1.017

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik Scatterplot
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dinyatakan bahwa data dari penelitian ini menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu dinyatakan data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.194	3.655		5.799	.000
Citra Merek	.532	.200	.257	2.655	.009
Harga	.219	.105	.204	2.095	.039
Kualitas Produk	.232	.108	.209	2.144	.035

A. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 21.194 + 0,532X_1 + 0,219X_2 + 0,232X_3$ Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai B pada Citra Merek (B_1) sebesar 0,532. Nilai Harga (B_2) sebesar 0,219. Nilai Kualitas Produk (B_3) sebesar 0,232. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan

Kualitas Produk (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1.662. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.194	3.655		5.799	.000
Citra Merek	.532	.200	.257	2.655	.009
Harga	.219	.105	.204	2.095	.039
Kualitas Produk	.232	.108	.209	2.144	.035

A. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.655 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.095 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,039 < 0,05$ yang berarti variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.144 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,035 < 0,05$ yang berarti variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 5; 96 - 4 = 5; 92$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{tabel} = (5; 91)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,486. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F Anova^a

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.321	3	25.440	5.005	.003 ^b
	Residual	467.668	92	5.083		
	Total	543.990	95			

A. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

B. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $5.005 > F_{tabel} 2,486$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	.140	.112	2.255

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga
 Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Nilai R dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,375 artinya Minat Beli Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) sebesar 37,5%, sedangkan sisanya sebesar 62,5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Nilai t hitung sebesar $2.655 > t$ tabel 1.662 ini berarti variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Susanto, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti, 2019) menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu Kuota Smartfren Di Rantauprapat.

Nilai t hitung sebesar $2.095 > t$ tabel 1.662 ini berarti variabel Harga berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,039 < 0,05$ yang berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel dan Irvan Trang, 2016) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu Kuota Smartfren Di Rantauprapat.

Nilai t hitung sebesar $2.144 > t$ tabel 1.662 ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,035 < 0,05$ yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi dan Reva Desy

Rismayati, 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu Kuota Smartfren Di Rantauprapat.

KESIMPULAN

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu Kuota Smartfren Di Rantauprapat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu Kuota Smartfren Di Rantauprapat.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu Kuota Smartfren Di Rantauprapat.
4. Citra Merek, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu Kuota Smartfren Di Rantauprapat.

REFERENSI

- AB Susanto, Jakarta (2014). Manajemen Strategik komprehensif, Erlangga.
- Arni, Muhammad. (2011). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi dan Reva Desy Rismayati, 2022. "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli". Derivatif : Jurnal Manajemen Vol. 16 No. 1 April 2022 (ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X).
- Ali Hasan. 2012. Marketing. Jakarta: PT Buku Kita.
- Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel dan Irvan Trang, 2016. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol.4 No.3 September 2016, Hal. 209-221.
- Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti, 2019. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen". Universitas Kuningan, Kabupaten Kuningan, Indonesia. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 3, (1), 2019, 53-62.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 4(3), 415-424.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.