

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* BEKAS
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* BEKAS
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jihad
NIM : 19 0403 0137
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 6 September 2023

Yang Membuat Pernyataan



Jihad
NIM 19 0403 0137

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Bekas di Kota Palopo yang ditulis oleh Jihad Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0137, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 06 September 2023 Miladiyah bertepatan dengan 20 Shafar 1445 Hijriyah. telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Palopo, 02 Oktober 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang)
2. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. Sekretaris Sidang)
3. Dr. Fasiha, S.P., M.Pd. Penguji I)
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Penguji II)
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Pembimbing ()

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Bekas di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat penyelesaian studi, guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus untuk orang tua tercinta yang sangat luar biasa dalam memberi cinta, kasih sayang dan dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Selanjutnya, Penulis juga menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang

Administrasi Umum Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI, Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.A.g., M.A.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Akbar Sabani, S.EI., M.EI., dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
4. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Pembimbing, Nurdin Batjo, SPt, M.Si., M.M. yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Penguji pada seminar hasil, Dr. Fasiha, M.EI. dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. yang telah banyak memberi arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah Nurdin Batjo, SPt, M.Si., M.M.
8. Kepala perpustakaan IAIN Palopo, Abu Bakar, S.Pd, M.Pd, beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.

9. Pengguna Smartphone bekas di Kota Palopo yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan membantu dalam penyelesaian penelitian.
10. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Andi Baso dan ibu Nurgama , yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
11. Semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 khususnya kelas MBS E yang selama ini memberikan dukungan.
12. Sahabat-sahabat. Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, dan kerjasama yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan disisi Allah SWT, *Aamin.*

Palopo, 6 September 2023

Jihad

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Ḫa	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hanzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

Arab			
أ...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutahhidup

Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

1) Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "F" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

6. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khu'zu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-na'u
- إِنَّ inna

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbi l-`ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an/Lillāhil-amru jamī'an

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT	= Subhanahu Wata'ala
SAW	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi

L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidupsaja)
W	= WafatTahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS AliImran/3:4
HR	= HadisRiwayat
MI	= MadrasahIbtidaiyah
MTS	= MadrasahTsanawiyah



ABSTRAK

Jihad, 2023. “ *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Bekas Di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain Palopo. Dibimbing oleh Nurdin Batjo, S.Pt, M.Si., M.M.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli smartphone bekas di kota palopo. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo; untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo; untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo; untuk mengetahui harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan metode survey. Populasinya adalah pengguna smartphone bekas di Kota Palopo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan metode purpose sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 pengguna smartphone bekas. Data diperoleh melalui kuisioner. Selanjutnya data ini di analisis menggunakan regresi linear berganda. hasil penelitian ini pada uji t variabel harga berpengaruh signifikan nilai $t_{hitung} 5,013 > t_{tabel} 1,660$, uji t pada variabel kualitas produk terdapat pengaruh nilai $3,954 < t_{tabel} 1,660$, dan uji t pada variabel citra merek terdapat pengaruh nilai $t_{hitung} 4,917 < t_{tabel} 1,660$ dan Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo dengan nilai $F_{hitung} 51,187 > F_{tabel} 2,70$. nilai pada uji R^2 sebesar 60,3% sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian ini.

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

ABSTRACT

Jihad, 2023. *"The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Interest in Buying a Used Smartphone in the City of Palopo". Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Iain Palopo State Islamic Institute. Supervised by Nurdin Batjo, S.Pt, M.Si., M.M.*

This thesis discusses the effect of price, product quality, and brand image on the intention to buy used smartphones in the city of Palopo. This study aims: to determine the effect price has on the intention to buy used smartphones in Palopo City; to find out the effect of product quality on buying interest in used smartphones in Palopo City; to find out whether brand image influences the intention to buy used smartphones in Palopo City; to find out the price, product quality and brand image affect the intention to buy used smartphones in Palopo City. This type of research is quantitative research, using survey methods. The population is used smartphone users in Palopo City. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The sample used was 100 used smartphone users. Data obtained through questionnaires. Furthermore, this data was analyzed using multiple linear regression. The results of this study on the price variable t test have a significant effect on the tcount value of 5.013 > ttable 1.660, the t test on the product quality variable has a value of 3.954 < ttable 1.660, and the t test on the brand image variable has an effect of a count value of 4.917 < ttable 1.660 and the effect of price, product quality and brand image simultaneously has a significant influence on the intention to buy used smartphones in cities Palopo with a Fcount value of 51.187 > Ftable 2.70. the value on the R2 test is 60.3% while the remaining 39.7% is influenced by variables outside the variables of this study.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

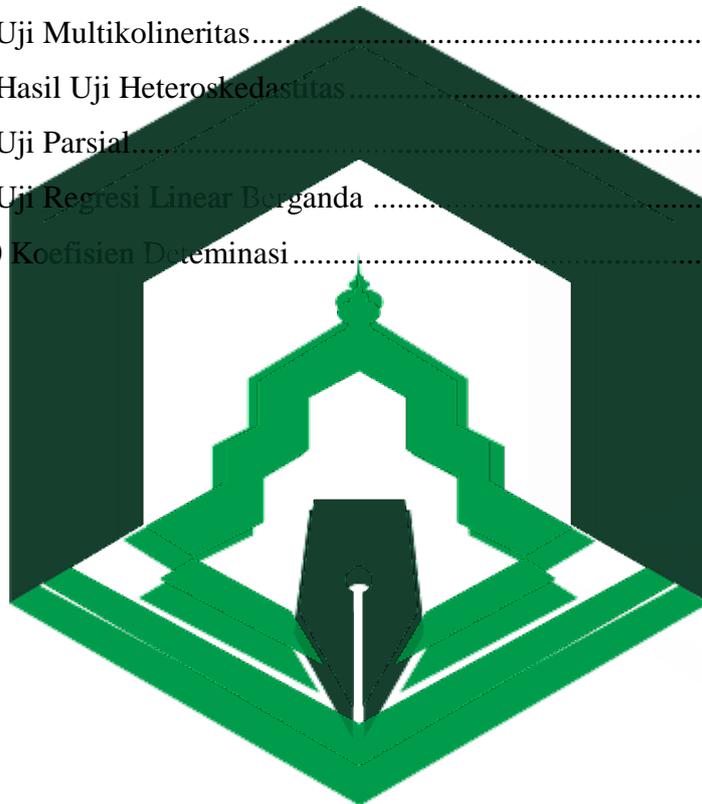
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN LITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	xviii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Kajian Teori	14
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Operasional.....	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Instrumen Penelitian.....	35
G. Uji Instrumen	36
H. Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Lokasi Penelitian	43

B. Hasil Penelitian	52
C. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Smartphone.....	55
Tabel 4.4 Uji Valiiditas	57
Tabel 4.5 Uji Realibilitas	54
Tabel 4.6 Uji Multikolineritas.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastitas.....	57
Tabel 4.8 Uji Parsial.....	58
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastitas.....	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di abad ini, terutama pada bidang komunikasi, berjalan semakin pesat dan canggih. Berbagai jenis alat komunikasi diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah penyebaran informasi dan mempermudah komunikasi. Dunia dibuat seakan tidak lagi memiliki batasan yang jelas. Penduduk di belahan bumi Selatan dengan mudah berkomunikasi dengan penduduk di belahan bumi yang lainnya. Salah satu contohnya adalah smartphone atau yang disebut juga dengan telepon pintar. Pengembangan dari perangkat yang bernama Handphone (HP) ini, hampir sudah dimiliki oleh semua orang. Bahkan tak jarang kalau sekarang ini banyak orang yang memiliki lebih dari satu smartphone.

Hal ini berbanding lurus dengan data jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Pengguna smartphone tidak hanya berasal dari kalangan pekerja. Tetapi hampir semua kalangan termasuk anak usia dini sudah mulai menggunakannya. Mereka menghabiskan banyak waktu dalam sehari untuk menggunakan smartphone daripada bermain bersama temannya yang berada dekat lingkungan tempat tinggalnya. Bahkan ada sebagian dari anak usia dini yang mulai ketagihan untuk mengecek smartphone yang ada pada genggamannya setiap saat.¹

¹ Yuli Sawitri et al., "Dampak Penggunaan Smartphone Terhadap Perkembangan Anak Usia Dini," *"Pengembangan Sumberdaya Menuju Masyarakat Madani Berkearifan Lokal,"* 2019, 691–97, <https://semnaslppm.ump.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/108>.

Seiring dan semakin cepatnya kemajuan teknologi menuntut setiap orang untuk dapat berfikir maju. Smartphone tidak hanya dapat digunakan untuk menelpon dan mengirim pesan singkat, namun dapat juga digunakan untuk chatting, membuka e-mail ataupun menggunakan aplikasi seperti whatsapp, zoom, google meet, instagram, twitter dan yang lainnya, dengan smartphone juga bisa melakukan pembayaran online melalui aplikasi yang disediakan. Dengan bentuk yang kecil dan tipis sehingga mudah untuk dibawa, dengan memiliki aplikasi yang lengkap maka smartphone merupakan salah satu pilihan yang tepat. pada saat ini permintaan masyarakat terhadap smartphone semakin meningkat, dan hal ini merupakan peluang bagi perusahaan agar bisa memproduksi produk-produk yang di minati oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut dari perusahaan itu.²

Minat beli konsumen pada dasarnya akan menjadi sebuah pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. minat beli sangat berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli mencerminkan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap atau perbuatan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan yang di miliki

² Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.

konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka juga akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk menghasilkan dan mempergunakan barang atau produk. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang di beli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perilaku konsumen yaitu kegiatan dan hubungan sosial yang di lakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun sebuah organisasi untuk menilai, mencapai dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keadaan perekonomian masyarakat yang tidak merata sehingga Sebagian masyarakat belum mampu membeli smartphone baru dan lebih memilih smartphone bekas dengan melihat harga yang sesuai kemampuan mereka , kualitas produk yang baik, dan lebih penting citra merek dari produk tersebut. Itulah yang menjadi alat ukur mereka juga menjadi pendukung yang akan mempengaruhi dalam melakukan pembelian smartphone. Seseorang melakukan pembelian terkadang melalui *face to face* atau mencari di *e-commerce* dengan melihat kekurangan dan kelebihan smartphone yang akan di beli nantinya. Melihat zaman semakin maju smartphone menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi

masyarakat dengan adanya smartphone semua orang dapat melakukan banyak hal dengan instan maka dari itu walaupun hanya smartphone bekas masih banyak di minati oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Masyarakat kota Palopo sebagian besar banyak gemar smartphone bekas di karenakan tidak semua masyarakat kota Palopo mampu untuk membeli smartphone baru karena harga yang cukup mahal , maka dari itu sebagian besar masyarakat di kota Palopo lebih memilih smartphone bekas di karenakan sesuai dengan ekonomi mereka dan juga harganya yang murah meriah dan kualitasnya pun bisa di jamin dan tidak jauh bedah di bandingkan smartphone baru dan juga sesuai untuk kebutuhan mereka sehari-hari.

Adapun latar belakang yang telah diuraikan diatas menarik penulis untuk mengetahui apakah Smartphone bekas Oppo berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Bekas Di Kota Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Baerdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Bekas di Kota Palopo

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo?

3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo?
4. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat memberitahukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo?
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo?
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo?
4. Untuk mengetahui harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai minat beli konsumen pada smartphone bekas. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitan lebih lanjut dalam bidang manajemen bisnis serta dapat memberikan literatur tambahan mengenai minat beli terlebih dalam melihat harga,kualitas produk dan citra merek pada *Smartphone*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat membantu penjual Smartphone bekas di Palopo khususnya berkenaan dengan perilaku konsumen dalam melihat harga, kualitas produk dan citra merek pada Smartphone bekas.
- b. Manfaat bagi peneliti, Hasil penelitian digunakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana S-1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan sebagai bentuk pengaplikasian terhadap teori-teori yang selama ini sudah didapatkan dalam perkuliahan.
- c. Bagi akademis, penelitian ini bermanfaat sebagai pendukung dalam pelaksanaan program dari wacana keilmuan seperti pendidikan, penelitian dan juga pengabdian diri kepada masyarakat. Manfaat lain yang dapat diperoleh para penyusun dalam penelitian ini adalah sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu terkait minat beli konsumen, dapat diuraikan di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis, Teknik, Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dingot Hamonangan Ismail, Damdam Damiyana, Kania Farida ³	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiket On Line	Kuantitatif, survei, Google form, Politeknik LP3I Jakarta.	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli masyarakat, Terbukti bahwa Citra Merk secara parsial berpengaruh.
2.	Desti Ramdhani, Suzy Widyasari ⁴	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo	Kuantitatif purposive sampling, kuisioner, Universitas Stikubank.	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

³ Fery Hernaningsih, "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6, no. 1 (2022): 595.

⁴ Desti Ramdhani and Suzy Widyasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo," *FAIR VALUE* 4, no. 3 (2022): 1651–67.

3.	Rizky Aristo, Budiyanto ⁵	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme	Kuantitatif, accidental sampling, quisioner , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.	ulang. 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. harga, kualitas produk dan citra merek secara segmental mempengaruhi minat beli konsumen sedangkan harga, kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan dua arah pada minat beli konsumen produk colorfit last all day lip paint dengan signifikan positif.
4.	Fery Hernaningsih ⁶	Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Colorfit Last All Day Lip Paint Di Mall Ciplaz Klender	Deskriptif kuantitatif, riset dan studi literatur, quisioner, Mall ciplaz Klender	Kualitas Produk berdampak signifikan positif terhadap Niat Beli dan Citra Merek signifikan positif terhadap Niat Beli smartphone Vivo.
5.	Helmi Ismara Fauzi, Tarandhika Tantra ⁷	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo	Kuantitatif, non-probability sampling, quisioner , Universitas Telkom Bandung.	Artikel literature review ini yaitu :
6.	Anisha Ferdiana	Determinasi Keputusan Pembelian	Metode kualitatif	

⁵ Rizky Aristo and Budiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," 2022, 1–18.

⁶ Hernaningsih, "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)."

⁷ Helmi Ismara Fauzi and Tarandhika Tantra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6, no. 1 (2022): 595.

	Fasha, Muhammad Rezqi Robi, Shindy Windasari ⁸	Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)	dengan pendekatan studi literature, iterature artikel jurnal online yang bersumber dari Google Scholar	Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli.
7.	Rofinus Kanisius Wangge, Sarlina Noni ⁹	Strategi Bauran Pemasaran Sayuran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Deskriptif kualitatif, menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas . pada fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa.	Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut.
8.	Nicholas Francois Gunawan ¹⁰	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery	Kuantitatif , nonprobability sampling quisioner, Universitas Ciputra Surabaya.	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Two Good, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Two Good. Sementara Citra Merek tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli produk Two Good.
9.	Aditya Sasabila Akbar , Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah , M Rait	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung	Kuantitatif, non probability sampling , quisioner , Mcd Lampung	Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

⁸ Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 30–42, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>.

⁹ Rofinus Kanisius Wangge and Sarlina Noni, "Strategi Bauran Pemasaran Sayuran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Agribisnis* 10, no. 1 (2021): 53–59, <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v10i1.1523>.

¹⁰ Nicholas Gunawan Francois, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 11 (2020): 1558–72, <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>.

	Alparisin ¹¹		McDonald's Lampung.
10.	Nia Yuliana, Tri Ratna Pamikatsi ¹²	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya	secara parsial harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Iphone.

Persamaan tabel di atas ialah sama-sama menggunakan kuantitatif juga membahas mengenai harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli suatu barang terutamanya smartphone, sedangkan perbedaannya yaitu pada metode dan lokasi penelitian meneliti pada masing-masing peneliti.

B. Landasan Teori

1. Harga

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah kompensasi uang maupun barang, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya

¹¹ Aditya Sasabil Akbar, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung," *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3, no. 1 (2022): 59–68, <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.666>.

¹² Nia Yuliana and Tri Ratna Pamikatsih, "Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya," 2023, 318–29.

perusahaan menderita rugi. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik berat pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.¹³

Harga merupakan negosiasi antara penjual dan pembeli, tawar-menawar merupakan masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Harga adalah sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga juga salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barang kali merupakan unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.¹⁴

a. Tujuan penetapan harga

Penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu antara lain:¹⁵

- 1) Bertahan hidup yaitu tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba yaitu penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.

¹³M. Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 120.

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: Macana Jaya Cemerlang, 2008), 77.

¹⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 176.

- 3) Memperbesar peluang pasar (*Market Share*) yaitu memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari pesaing.
- 5) Pesaing harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya:¹⁶

1) Harga dari produk/barang sejenis

Harga dan jenis produk pengganti dari para pesaing antara perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

2) Kemampuan membeli

Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak terjual.

3) Harga sesuai kualitas

¹⁶ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 69.

Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima.

4) Harga memiliki daya saing dengan harga produk sejenis

Disini harga menunjukkan sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.

c. Strategi penetapan harga

Penetapan harga harus ditentukan oleh perusahaan akan tergantung pada struktur biaya perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produksi dimana harga ditentukan oleh jumlah input dan output yang dihasilkan, dan harga dari input yang digunakan. Penetapan harga bukanlah persoalan yang mudah karena berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan. Ada tiga strategi dasar penetapan harga, yaitu,¹⁷

1) *Skimming pricing*

Skimming pricing yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi. Pada dasarnya harga ini merupakan penetapan harga sementara, yaitu pada waktu barang baru dihasilkan mulai dipasarkan. Pada priode tersebut perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengambilan modal dapat dipercepat. Pada ketika barang yang sama dihasilkan perusahaan lain

¹⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 178.

muncul di pasaran, perusahaan yang pertama akan menurunkan harga penjualan barangnya.

2) *Penetration pricing*

Penetration pricing yaitu dengan menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar. Cara ini dilakukan untuk ketika dilakukan untuk meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan. Kegiatan ini bukan untuk memaksimalkan biaya jangka pendek tetapi untuk memasuki pasar berbagai daerah dalam waktu singkat. Kebijakan ini juga untuk menyaingi perusahaan yang sudah mapan di pasaran.

3) *Statusquo pricing*

Statusquo pricing yaitu penetapan harga status quo (harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga di pesaing). Harga sesuai dengan harga pasar.

d. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga.¹⁸ Di bawah ini penjelasannya, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

¹⁸Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 75.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para. konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

e. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh

konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya di pandang layak oleh mereka.¹⁹

2. Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalampasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sementara kualitas biasanyaberhubungan dengan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. MenurutJuran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhikebutuhan dan kepuasan pelanggan.²⁰

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan kepasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen.²¹

Kualitas produk merupakan sebuah feedback yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan. Maka, setelah konsumen membeli produk tersebut akan ada faktor-faktor yang akan memengaruhi dari kualitas produk tersebut yakni kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen dan yang dirasakansetelah konsumen menggunakan produk tersebut.

¹⁹Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 93.

²⁰M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)

²¹Muhammad Syariful Anam and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,

Kualitas produk yang baik akan menjadi kepuasan bagi konsumen sehingga dapat memudahkan pemasaran produk, kepuasan yang dirasakan konsumen akan menjadikan produk menempati posisi khusus dibenak konsumen hal ini jelas menguntungkan bagi produku karna konsumen tidak perlu merasa ragu apabila memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kesuksesan suatu produk dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Kualitas berarti kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta lainnya karakteristik yang menunjukkan nilainya. Meskipun beberapa sifat tersebut dapat diukur. Secara obyektif dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur oleh konsumen persyaratan persepsi. kualitas produk adalah hal yang utama perpaduan kualitas pemasaran, teknik, dan manufaktur, serta produk pemeliharaan, yang memungkinkan suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi produk mutu mempunyai beberapa atribut atau sifat yang digambarkan pada produk (barang dan layanan).²²

a. Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

²² Fasiha, Yusuf and Ana Rachid Chenini Sihombing, Humiras Betty Marlina, Mujahidin, "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177–92.

- 1) Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Keistimewaan (*features*) adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- 4) Konformansi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk seperti

meningkatkan harga diri. Hal ini juga berkaitan dengan reputasi (brand name image).²³

b. Tingkatan Produk

Usaha untuk merencanakan produk yang ditawarkan kepasar, dimana perencana produk harus berfikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan produk, sehingga tiap-tiap tingkat mampu menambah lebih banyak nilai pelanggan diantaranya yaitu

- 1) Produk utama/inti (Core Benefit) adalah produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.
- 2) Produk dasar (Basic Product) adalah produk yang tidak mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan (Expected Product) adalah suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut.
- 4) Produk yang ditingkatkan atau produk tambahan adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan mampu melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.²⁴

²³ Suparyanto dan Rosad, "Manajemen Pemasaran," *Manajemen Pemasaran* 5, no. 3 (2020): 248–53.

²⁴ Marius P. Angiospora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2002), h.153-154

c. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al riz*. *Al tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al- rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.²⁵

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.²⁶

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari

²⁵ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Op Cit, h. 380

²⁶ Indriyo Gitosudarmo. Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 139

para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bemutu baik.²⁷

Firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah (1) : 168 sebagai berikut:²⁸

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dalam ayat ini Allah menyerukan kepada makhluknya untuk menikmati makanan yang baik baik dalam kehidupannya serta menjauhi segala makanan yang buruk dan menjijikkan.²⁹ Makanlah sesuatu yang halal lagi baik. Diantara makna halal disebut dalam Al- Qur’an sebanyak 6 kali adalah lawan kata dari haram. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi.³⁰

Adapun *tayyibat* yang diulang-ulang sebanyak 18 kali di dalam Al-Qur’an, oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan “barang-barang yang baik”, “barang-barang yang baik lagi suci”, “hal-hal yang baik dan indah”, “barang-barang yang bersih dan suci”, dan “makanan di antara yang terbaik”. Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam Islam, dngan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak

²⁷ Indriyo Gitosudarmo. Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 139

²⁸ “Quran Kemenag,” n.d.

²⁹ Azhari Akmal Tarigan, Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016) , h.188

³⁰ M. Quraish Shihab, Wawasan Al-Qur’an, (Bandung: Mizan, 1996), h.148

suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam.³¹

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acap kali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampilkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

d. Indikator Kualitas Produk

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

³¹ Azhari Akmal Tarigan, Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h.189

besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- 3) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 6) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.³²

3. Citra Merek

Merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Vanessa dan Arifin, 2017). Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua

³² Orville Boyd, Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2005).

atau lebih unsure tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek (*brand*) berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan pesaing lainnya. Brand itu sendiri dapat berupa nama, logo, tema, atau gabungan dari keseluruhan lainnya. Merek selalu bersaing satu sama lain dalam kategori bisnisnya, dan pada tingkat tertentu, bersaing dengan semua merek yang ingin mendapat perhatian konsumen.

Pengembangan merek didasarkan pada keunikan produk dan karakteristik khas yang relevan dengan pengguna, serta memilih wadah yang sesuai, bentuknya, warna, nama merek, karakter merek dan lain-lain. Merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada konsumen:

- 1) kombinasi dari desain simbol (logo) tunda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing.
- 2) kontrak tidak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya.
- 3) upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan.
- 4) janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.
- 5) pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan salah satu istilah, nama maupun lambang untuk

mengidentifikasi atau mengenali sebuah produk atau barang agar dikenal oleh kalangan orang, sehingga produk yang diperjualbelikan menjadi lebih fenomenal dan diminati. Pembuatan merek (*brand*) pada produk yang diperjualbelikan akan memberikan sebuah dampak positif terhadap produk tersebut, dikarenakan orang mudah mengenal dan membuat produk tersebut tertarik dilihat oleh konsumen yang ingin membelinya.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menurut Kotler and Keller merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek

akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.³³

Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan memilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan salah satu bentuk yang ditonjolkan atau diperkenalkan secara nyata berdasarkan suatu pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya. Sedangkan merek merupakan salah satu simbol atau lambang yang diperkenalkan untuk mengenal sebuah produk yang diperjualbelikan, agar kebanyakan masyarakat mengenal dan memiliki nilai ketertarikan pada produk tersebut. Jadi, citra merek merupakan salah satu bentuk persepsi atau anggapan seseorang terhadap sebuah merek produk atau barang yang diperkenalkan kepada kebanyakan orang, baik secara positif maupun negatif, sehingga citra merek sangat

³³ Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

mempengaruhi kelayakan merek tersebut bagi setiap orang. Hal ini akan mendorong bagi penjual atau pengusaha tertentu untuk tetap menjaga kebaikan dari merek yang diperjualbelikan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Sebuah merek yang baik sangat penting untuk setiap perusahaan dan untuk setiap produk di pasar. Konsumen memiliki citra tertentu dari setiap merek dan produk, dan penting bagi perusahaan untuk menjaga reputasi yang baik tersebut. Sebelum melakukan pembelian, pastikan untuk melihat di sekitar brand image dan kualitas untuk melihat apakah itu cocok untuk pelanggan dari suatu produk tersebut bahkan sebelum perusahaan memproduksi produk-produknya perusahaan perlu menyesuaikan apa yang telah diinginkan oleh konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian membeli dari konsumen dengan demikian perusahaan memproduksi produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepentingan para pelanggan, sehingga mereka dapat membuat keputusan tentang pembelian produk-produk dari perusahaan.³⁴

a. Faktor yang Memengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang memengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

³⁴ Nurdin Batjo and Maheirina Disman, "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions," *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business* 5, no. 1 (2022): 30–42, <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

b. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek.

4. Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Tahap dimana konsumen dalam

membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat dapat diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.³⁵

Bagaimana di jelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra (29) : 12 yang berbunyi:

وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا ۖ وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ
مَحْسُورًا

Terjemahnya:

“Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.”³⁶

Pengertian minat beli adalah suatu tahap kecondongan konsumen melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Minat beli juga mengarah pada tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk/jasa atau melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

³⁵Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: Caps, 2015), 173.

³⁶Terjemah Kemenag, Al-Isra “(17): 29,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=1&to=111>.

jika perilaku konsumen merupakan faktor penentu minat beli. Perusahaan harus memberikan pusat perhatiannya pada minat beli. Dikarenakan minat beli adalah suatu aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan produk yang dijual.³⁷

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Kottler berpendapat bahwa minat beli merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk.³⁸

b. Indikator minat beli

Menurut Ferdinand, perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli di identifikasikan melalui dimensi-dimensi seperti:³⁹

³⁷ Mirza Tabra, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility," *Jurnal Manajemen Inovasi* 9, no. 1 (2019): 91–105, <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>.

³⁸ Alfin N.F Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha)," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, No. 2 (2020).

³⁹ Ferdinan, "Pengembangan Minat Beli Merek eksistensi." Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang (2006)

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
- 2) Minat refrensial, yaitu seseorang cenderung untuk merekomendasikan atau menyarankan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat ini mewakili perilaku seseorang yang lebih dulu menyukai produk tertentu. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi hal-hal lain dengan produk favoritnya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini mewakili perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka incar atau minati dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Tahapan minat beli

Donni Juni Priansa menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:⁴⁰

- 1) Rangsangan

Yaitu terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang.

- 2) Kesadaran

Yaitu untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak.

- 3) Pencarian Informasi

⁴⁰Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 166.

Pencarian informasi dibagi menjadi 3 yaitu: Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya; Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa; Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.

4) Pemilihan Alternatif

Setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu, yaitu: Sifat produk (warna, ukuran, kemasan); Bobot tingkat kepentingan dari produk. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing; Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharuskan kepuasan atas produk yang diinginkan, Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.

5) Tempat Pembelian

Merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa.

6) Pembelian

Merupakan tahap terakhir di mana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut.

c. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli

1) Harga

Nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

2) Pengertian harga

Harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan, juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa". Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu

memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.⁴¹

a) Faktor–Faktor Penetapan Harga

Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat harga adalah sebagai berikut:⁴²

(1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi pada tingkatan harga yang telah berlaku.

(2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan merupakan sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkatan harga tertentu. Dengan tingkatan harga yang lebih rendah, maka akan mengakibatkan jumlah permintaan yang lebih besar. Sedangkan penawaran, kebalikan dari permintaan, merupakan suatu jumlah yang telah ditawarkan oleh penjual dengan tingkatan harga tertentu. Dengan harga yang lebih besar akan mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

(3) Elastisitas Permintaan

Permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya namun juga dapat mempengaruhi volume yang bisa dijual.

(4) Persaingan

⁴¹ Melisa Zuriani Hasibuan and Horia Siregar, “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo,” *Jurnal Mutiara Manajemen* 6, no. 1 (2021): 18–24, <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2116>.

⁴² Abdul Kohar Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah, “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.”

Harga jual kerap dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Dalam persaingan, Banyak penjual serta pembeli akan mempersulit penjual untuk menjual produknya lagi dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

(5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, karena suatu tingkat harga yang tidak dapat tertutup akan mengakibatkan kerugian dan sebaliknya, apabila suatu tingkatan harga melebihi semua biaya maka akan menghasilkan suatu keuntungan.

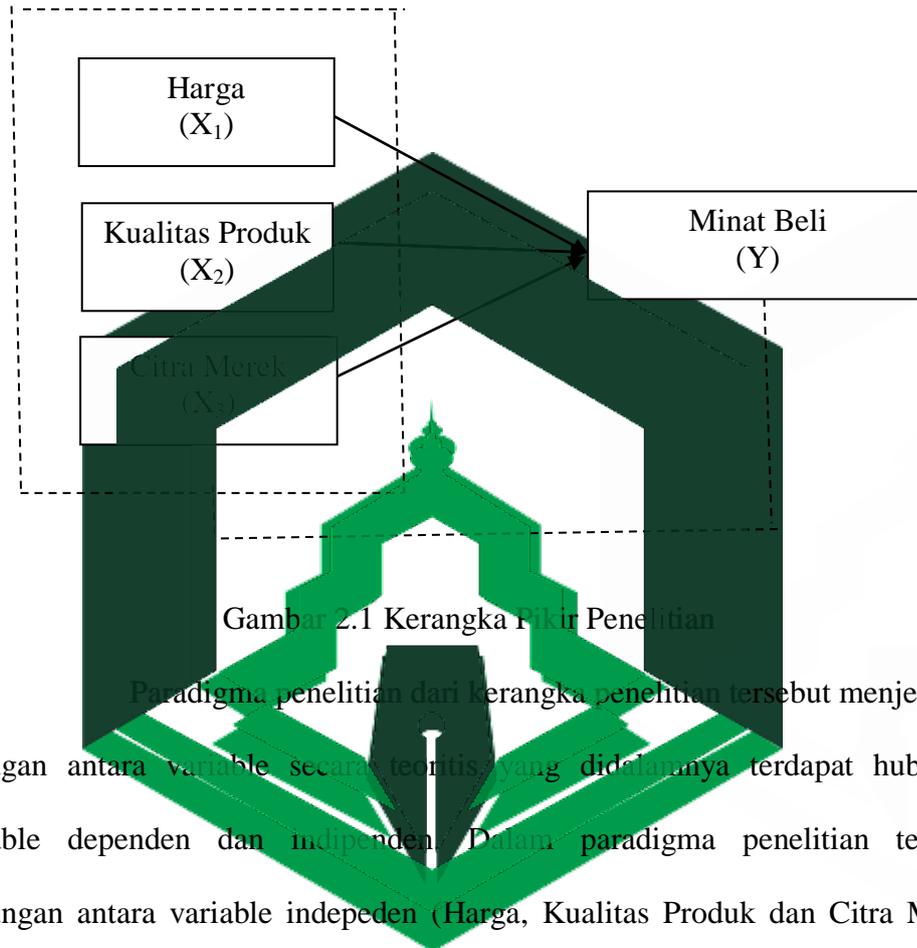
(6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dilakukan dengan tujuan yang akan dicapai.



C. Kerangka Pikir

Untuk mengetahui tentang variabel yang akan diteliti, akan digambarkan dalam kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Paradigma penelitian dari kerangka penelitian tersebut menjelaskan hubungan antara variable secara teoritis, yang didalamnya terdapat hubungan variable dependen dan independen. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variable independen (Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek) dan variable dependen (Minat Beli).

Keterangan:

———— : Pengaruh secara parsial

----- : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴³ Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dapat diduga bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis kerja (H_1):
 - a. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.
 - b. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.
 - c. Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.
 - d. Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.
2. Hipotesis nol (H_0):
 - a. Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.
 - b. Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.
 - c. Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.
 - d. Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.⁴⁴ Metode penelitian merupakan cara yang akan dilakukan dalam proses penelitian⁴⁵. Metode penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk digital dan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis dan perhitungan matematis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo Sulawesi Selatan. Peneliti memilih lokasi penelitian ini karena mudah dijangkau dan peneliti tidak sulit melakukan penelitian. Dilaksanakan pada awal bulan agustus 2023.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel yang di bahas dalam penelitian ini maka peneliti akan memberikan definisi operasional untuk lebih memahaminya.

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 192.

⁴⁵A. Aziz Alimul Hidayat, *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data* (Jakarta: Salemba Medika, 2009), 27.

No	Variabel penelitian	Definisi variabel	Indikator
1.	Harga (X_1)	Harga menurut Kotler dan Armstrong ialah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Daya saing harga⁴⁶
2.	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk ialah salah satu cara utama posisi pemasaran utama, kualitas produk yakni tapi guna memenuhi ekspektasi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Daya tahan c. Reabilitas d. Estetika e. Kesan kualitas f. Kesesuaian dengan spesifikasi⁴⁷
3.	Citra merek (X_3)	Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Atribut b. Manfaat c. Evaluasi⁴⁸
4.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif⁴⁹

D. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Berdasarkan pemahaman ini, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan sumber data adalah tempat di mana peneliti akan mendapatkan dan mengeksplorasi informasi dalam bentuk data yang dibutuhkan untuk penelitian.

⁴⁶ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 75.

⁴⁷ Boyd, Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*.

⁴⁸ Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2* (Jakarta: PT.Indeks, 2016)

⁴⁹ Ferdinan, "Pengembangan Minat Beli Merek eksistensi." Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang (2006)

1. Data primer

Yaitu data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian, dengan mengambil langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam hal ini data yang diambil berasal dari masyarakat di Kota Palopo baik dalam bentuk laporan maupun dalam bentuk observasi dan kuesioner.

2. Data sekunder

Yaitu data pendukung atau data pendukung yang diperoleh dari data perpustakaan, buku, dokumen, dll yang terkait dengan keputusan pembelian.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan sumber data yang diperlukan dalam suatu penelitian⁵⁰. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang menggunakan handphone bekas di Kota Palopo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari Kota Palopo saat dilaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini bentuk pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* yaitu dengan maksud dalam penelitian bisa saja terjadi diperolehnya sampel yang tidak direncanakan terlebih dahulu, melainkan secara kebetulan, yaitu unit atau subjek tersedia bagi peneliti saat pengumpulan data

⁵⁰ Saryono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Nuha Medika, 2013), 47.

dilakukan. Proses diperolehnya sampel semacam ini disebut sebagai penarikan sampel secara kebetulan.⁵¹

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus lameshow:⁵²

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

$z^2 1 - \alpha / 2$: Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : porporasi populasi yang tidak diketahui 0,5

d: Tingkat kesalahan = 10%

Melalui rumus lameshow diatas maka jumlah sampel yang akan di ambil yaitu :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 p (1 - p)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ Responden}$$

Maka sampel penelitian adalah 100 orang di Kota Palopo.

⁵¹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 28.

⁵² Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 33.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti. Untuk melakukan pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner menggunakan Skala Likert dengan pilihan jawaban:⁵³

No	Item penilaian	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Program SPSS digunakan untuk menilai seberapa baik responden menanggapi kuesioner. Menghitung hubungan antara skor item dan skor keseluruhan berfungsi sebagai pemeriksaan validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas kuesioner. Sebuah kuesioner valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Oleh karena itu instrumen yang digunakan dalam penelitian berbentuk test / kuesioner, maka pengujian validitas yang digunakan berupa pengujian validitas isi (content validity). Untuk menguji validitas instrumen

⁵³ Bilson Simamora, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 147.

menggunakan rumus, maka diuji dengan rumus korelasi pearson product moment diantaranya sebagai berikut:⁵⁴

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi product momen

N = Banyaknya subjek

X = Skor butir

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total⁵⁵

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah ukuran stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan tentang konstruksi pertanyaan kuesioner. Tes ini dirancang untuk menentukan konsistensi hasil ketika perangkat yang sama mengukur gejala yang sama lebih dari sekali. Rumus reliabilitas alpha (metode cronbach) merupakan suatu alat yang dikatakan sangat reliabel jika: Validitas serta reliabilitas kuesioner dimanfaatkan dalam memastikan bahwa angket mengukur gejala secara akurat dan menghasilkan hasil yang dapat diandalkan.

Cara pengambilan keputusan:⁵⁶

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 73.

⁵⁵ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 111.

- a. Jika $r \text{ Alpha} > 0,6$ maka reliabel.
- b. Jika $r \text{ Alpha} < 0,6$ maka tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data merupakan pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁵⁷ Adapun uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik digunakan apabila penelitian menggunakan metode regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁵⁸ Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji

⁵⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 119.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 199.

⁵⁸ Singgi Santoso, *Buku Latihan Spss Statistika Parametrik*,(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), 212

kolmogorov-smirnov tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal dapat dilihat dari: ⁵⁹

1) Nilai sig. Atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribus data adalah tidak normal.

2) Nilai sig. Atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribus data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menentukan adanya kolerasi antara variabel independen; model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi antar variabel independen, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikansi. Deteksi ada tidaknya gejala polikolonial pada model regresi ini dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).⁶⁰ Jika nilai toleransi $< 0,10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas dan sebaliknya jika toleransi $> 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas dalam data.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatn lainnya kostan, itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda

⁵⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Peneleitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 81.

⁶⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 79

disebut heteroskedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik. Lakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat *scatter plot*.⁶¹

2. Analisis regresi linear berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam regresi linier berganda, ada lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli konsumen, sedangkan variabel independen adalah promosi, kualitas produk dan harga. Model hubungan tersebut dapat diatur dalam fungsi atau persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e. \quad 62$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang memperlihatkan perubahan naik

atau turunnya variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4 .

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel promosi

X_3 = Variabel Lokasi

X_4 = Variabel produk

⁶¹ Ibid, 80

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 94.

e = Error term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.

I. Uji Hipotesis

1. Uji parsial (Uji T)

Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Cara pengujiannya sebagai berikut:

a. Probabilitas $<$ taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikatnya.

b. Probabilitas $>$ taraf signifikan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya.⁶³

2. Uji simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen didalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan perumusan hipotesis pada uji F adalah sebagai berikut:

a. Probabilitas $<$ taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel bebas secara simultan/bersama terhadap variabel terikat.

b. Probabilitas $>$ taraf signifikan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel bebas secara simultan/bersama terhadap variabel terikatnya.⁶⁴

⁶³Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 160.

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil (R^2) berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bahwa model dapat mencakup sejumlah variabel independen.⁶⁵



⁶⁴Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 161.

⁶⁵Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 162.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Palopo

a. Sejarah Kota Palopo

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 1986, Kota Palopo adalah kota administratif (Kotip) yang dimana merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu. Tanggal 2 Juli 2002 merupakan salah satu tonggak sejarah perjuangan pembangunan Kota Palopo, dengan di tanda tangannya prasasti pengaluan atas daerah otonom Kota Palopo oleh Bapak Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan, yang akhirnya menjadi sebuah Daerah Otonom dengan bentuk dan model pemerintahan serta letak wilayah geografis tersendiri, berpisah dari induknya yakni Kabupaten Luwu.

66

Diawal terbentuknya sebagai daerah otonom, Kota Palopo hanya memiliki 4 Wilayah Kecamatan yang meliputi 19 Kelurahan dan 9 Desa. Namun seiring dengan perkembangan dinamika Kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan pelayanan pemerintahan

⁶⁶ <https://palopokota.go.id/page/sejarah>

kepada masyarakat, maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di Kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan.⁶⁷

Kota Palopo pada saat pertama kali terbentuk, dinakhodai oleh Bapak Drs. H.P.A. Tenriadjeng, Msi, yang di beri amanah sebagai penjabat Walikota (Caretaker) kala itu, mengawali pembangunan Kota Palopo selama kurun waktu satu tahun, hingga kemudian dipilih sebagai Walikota defenitif oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palopo untuk memimpin Kota Palopo Periode 2003-2008, yang sekaligus mencatatkan dirinya selaku Walikota pertama di Kota Palopo.

Kota Palopo awalnya terdiri atas 4 Kecamatan dan 20 Kelurahan. Berdasarkan Perda Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005, Kota ini dipecah menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan.

b. Letak Geografis

Kota Palopo yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002 tentang Pembentukan Kabupaten Mamasa dan Kota Palopo di Provinsi Sulawesi Selatan terletak pada $02^{\circ}53'15''$ - $03^{\circ}04'08''$ LS dan $120^{\circ}03'10''$ - $120^{\circ}14'34''$ BT.⁶⁸

Kota Palopo yang merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu. Secara Geografis Kota Palopo Kurang Lebih 375 Km dari Kota Makassar ke arah Utara dengan posisi antara 120 derajat 03 sampai dengan 120 derajat 17,3 Bujur Timur dan 2 derajat 53,13 sampai dengan 3 derajat 4 Lintang Selatan, pada ketinggian 0 sampai 300 meter di

⁶⁷ BPS Kota Palopo, Badan Pusat Statistik Kota Palopo 2018. Palopo, 2019

⁶⁸ BPS Kota Palopo, Badan Pusat Statistik Kota Palopo 2018. Palopo, 2019

atas permukaan laut. Kota Palopo di bagian sisi sebelah Timur memanjang dari Utara ke Selatan merupakan dataran rendah atau kawasan Pantai seluas kurang lebih 30% dari total keseluruhan, sedangkan lainnya bergunung dan berbukit di bagian Barat, memanjang dari Utara ke Selatan, dengan ketinggian maksimum adalah 1000 meter di atas permukaan laut.

Kota Palopo sebagai sebuah daerah otonom hasil pemekaran dari Kabupaten Luwu, dengan batas-batas :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu
- 2) Sebelah Timur dengan Teluk Bone
- 3) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

c. Penduduk

Penduduk Kota Palopo pada akhir 2018 tercatat sebanyak 176.907 jiwa, secara terinci menurut jenis kelamin masing-masing 85.967 jiwa laki-laki dan 90.940 jiwa perempuan, dengan demikian maka Rasio Jenis Kelamin sebesar 94,53, angka ini menunjukkan bahwa bahwa pada 100 penduduk perempuan ada 94 - 95 penduduk laki-laki. Dengan pertumbuhan penduduk dari tahun 2011 ke 2018 sebesar 2,97 persen. Dengan luas wilayah 247,52 Km maka kepadatan penduduk di Kota Palopo yaitu 715 jiwa per Kilometer persegi. Kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu Kecamatan Wara dengan 3.332 jiwa per kilometer persegi.

Sedangkan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah adalah kecamatan Mungkajang yaitu 147 per kilometer persegi.⁶⁹

d. Visi dan Misi Kota Palopo

1) Visi Pemerintah Kota Palopo

Semangat untuk mengantarkan daerah menuju keadaan yang lebih baik menjadi inti dari gagasan yang tercantum dalam visi setiap daerah. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) ini rumusan visi menggambarkan harapan dan gagasan ideal yang akan dicapai oleh Pemerintah Kota Palopo yang didukung masyarakat Kota Palopo pada akhir tahun 2018. Berdasarkan ketentuan Permendagri 54/2010, visi RPJMD adalah rumusan visi Walikota dan Wakil Walikota terpilih yang diselaraskan dan diserasikan dengan substansi Visi Pembangunan Jangka Panjang Daerah, substansi Visi Pembangunan Jangka Panjang dan Jangka Menengah Provinsi Sulawesi Selatan, dan Nasional serta kaitan sinergisnya dengan dokumen perencanaan lainnya.⁷⁰ Dengan mengacu pada hasil proses penyelarasan dan penyerasian substansi visi tersebut, maka visi RPJMD Kota Palopo periode 2018-2023 dirumuskan sebagai berikut : “Terwujudnya Palopo sebagai Kota Maju, Inovatif dan Berkelanjutan pada tahun 2023”.⁷¹

⁶⁹ BPS Kota Palopo, Badan Pusat Statistik Kota Palopo 2018. Palopo, 2019

⁷⁰ BPS Kota Palopo, *Badan Pusat Statistik Kota Palopo 2018*. Palopo, 2019

⁷¹ <https://palopokota.go.id/page/visi-dan-misi>

2) Misi Pemerintah Kota Palopo

Misi dalam RPJMD ini merupakan pernyataan upaya-upaya yang hendak dijalankan demi terwujudnya visi. Misi RPJMD Kota Palopo 2018-2023 dan penjelasan pokok-pokoknya adalah sebagai berikut.

- a) Melaksanakan layanan pendidikan, kesehatan serta jaminan dan perlindungan sosial untuk kelompok rentan;
- b) Mewujudkan lingkungan yang layak huni melalui pengembangan infrastruktur perkotaan, penataan permukiman, sanitasi, dan ruang terbuka hijau;
- c) Memodernisasi layanan publik, meningkatkan kualitas aparatur dan tata kelola pemerintahan, serta mendorong partisipasi publik dalam pembangunan;
- d) Mendorong kewirausahaan berbasis jasa dan niaga melalui peningkatan keterampilan hidup, permodalan, dan pendampingan bisnis;
- e) Mewujudkan iklim yang toleran terhadap pengembangan pariwisata & ekonomi kreatif yang bercirikan nilai budaya luwu.⁷²

2. Identitas Responden

Pada penelitian yang dilakukan selama kurang lebih dua bulan, peneliti memperoleh data dari responden yang telah diberikan lembar kuesioner oleh peneliti. Adapun data tersebut dijelaskan pada tabel berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu menguraikan atau menggambarkan usia responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 3

⁷² <https://palopokota.go.id/page/visi-dan-misi>

kelompok yaitu: usia 14-25 tahun, 26-35 tahun dan 36-60 tahun. Adapun karakteristik responden menurut usia dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	14-25 Tahun	71	71%
2	26-35 Tahun	11	11%
3	36-60 Tahun	18	18%
Total		100	100%

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu berusia 14-25 tahun sebanyak 71 orang (71%) dari seluruh jumlah responden, dan paling sedikit responden yang berusia 26-35 tahun yaitu 11 orang (11%). Sedangkan 36-60 tahun sebanyak 18 orang atau 18%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu: laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	53	53%
2	Perempuan	47	47%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang berjenis

kelamin laki-laki yaitu berjumlah 53 orang atau sekitar 53% dari seluruh jumlah responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau sekitar 47% dari seluruh jumlah responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Smartphone

Adapun karakteristik responden menurut merk smartphone dapat disajikan melalui tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Smartphone

No	Merk Smartphone	Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	Oppo	34	34%
2	Vivo	26	26%
3	Iphone	13	13%
4	Realmi	9	9%
5	Xiaomi	8	8%
6	Samsung	4	4%
7	Poco	3	3%
8	Infinix	2	2%
9	Asus	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 tentang karakteristik responden berdasarkan merk smarphone, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden dengan merk smarphone iphone berjumlah 13 orang atau 13%, sedangkan merk oppo berjumlah 34 orang atau 34%, merk realme berjumlah 9 orang atau 9%, merk vivo 26 orang atau 26%, merk Xiaomi 8 orang atau 8%, merk Samsung 4 orang atau 4%, merk infinix 2 orang atau 2%, merk asus 1 orang atau 1%, dan poco 3 orang atau sekitar 3%.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Adapun uji validitas mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0,818	0,195	Valid
	2	0,619	0,195	Valid
	3	0,832	0,195	Valid
Kualitas produk (X2)	1	0,732	0,195	Valid
	2	0,667	0,195	Valid
	3	0,724	0,195	Valid
	4	0,328	0,195	Valid
	5	0,831	0,195	Valid
	6	0,775	0,195	Valid
	7	0,747	0,195	Valid
	8	0,536	0,195	Valid
Citra Merek (X3)	1	0,779	0,195	Valid
	2	0,808	0,195	Valid
	3	0,778	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,582	0,195	Valid
	2	0,705	0,195	Valid
	3	0,522	0,195	Valid
	4	0,687	0,195	Valid
	5	0,540	0,195	Valid
	6	0,536	0,195	Valid
	7	0,632	0,195	Valid
	8	0,514	0,195	Valid
	9	0,503	0,195	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 25 (2023)

Pada tabel 4.4, terlihat jelas bahwa setiap item pernyataan dari keempat variabel yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan variabel minat beli (Y) telah memenuhi ambang batas. Berdasarkan hasil validasi uji individual masing-masing variabel, setiap pernyataan dari ketiga variabel yang bersangkutan adalah benar dan dilambangkan dengan taraf signifikan kurang dari

0,05 (0,195) pada r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuesioner dari semua variabel valid (dapat diterima).

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pernyataan berbentuk kuesioner.

Tabel 4.5 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,634	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,832	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,693	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,745	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 25 (2023)

Cara Pengambilan Keputusan :

- Jika r Alpha $>$ 0,600 maka reliabel.
- Jika r Alpha $<$ 0,600 maka tidak reliabel.

Analisis: Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner dengan nilai Cronbach's Alpha atau r Alpha setiap variabel $>$ 0,600. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,600

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebaran data yang ada terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 4.6 Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

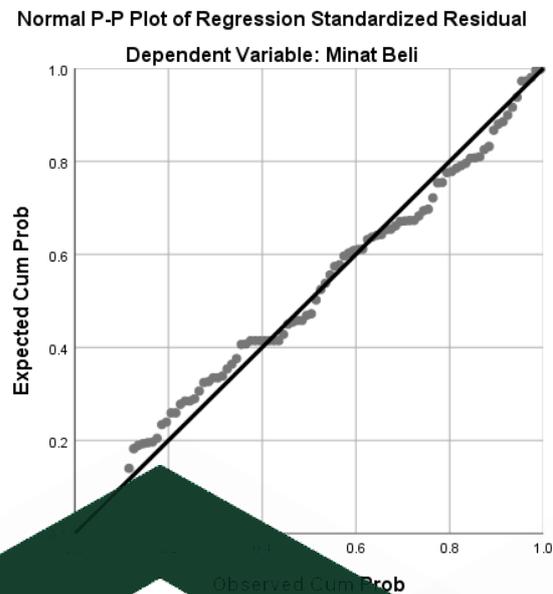
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Q-Q	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00345343
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.058
Lilliefors Significance Correction		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Data olahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 Uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Untuk menganalisis dengan SPSS kita lihat hasil output pada gambar “Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual” sebagai berikut:



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari value Inflantion Faktor (VIF).

- a) Apabila tolerance value diatas 0,10 atau nilai $VIF < 10$, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya,
- b) Apabila tolerance value dibawah 0,10 atau nilai $VIF > 10$, maka dikatakan terjadi multikolinearitas.

Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 4.7 Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.395	2.142		4.387	.000		
Harga	.717	.143	.345	5.013	.000	.847	1.180
Kualitas Produk	.225	.057	.292	3.954	.000	.735	1.361
Citra Merek	.936	.190	.385	4.917	.000	.654	1.529

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data olahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai tolerance value variable diatas 0,10 dan nilai VIF variabel bebas dibawah 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.8 Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

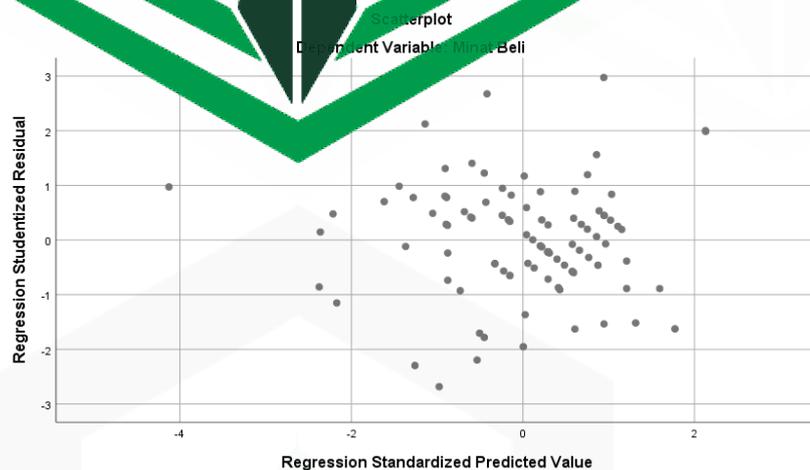
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.395	2.142		4.387	.000
Harga	.717	.143	.345	5.013	.000
Kualitas Produk	.225	.057	.292	3.954	.000
Citra merek	.936	.190	.385	4.917	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data olahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai sig. yang diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada masing-masing variabel.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan scatterplot. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar analisisnya:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar

diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* terpenuhi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dibuat suatu analisis yang merupakan hasil regresi linier berganda. Model regresi linier berganda menggambarkan pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek yang merupakan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu minat beli smartphone bekas di Kota Palopo

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dan telah diolah ke dalam model perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS 25 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		B	Standard Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.395	2.142		4.387	.000
	Harga	.717	.143	.345	5.013	.000
	Kualitas Produk	.225	.057	.292	3.954	.000
	Citra merek	.936	.190	.385	4.917	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data olahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat hasil model estimasi sebagai berikut: $Y = 9,395 + 0,717 X_1 + 0,225 X_2 + 0,936 X_3$

Interpretasi model tersebut di atas, yaitu:

- a. Jika variabel X_1 , X_2 , $X_3 = 0$ Maka Nilai a (konstanta) sebesar 9,395.

- b. Setiap peningkatan nilai koefisien harga (b1) sebesar 1 maka akan diikuti oleh bertumbuhnya nilai minat beli sebesar 0,717.
- c. Setiap peningkatan nilai koefisien kualitas produk (b2) sebesar 1 maka akan diikuti oleh bertumbuhnya nilai minat beli sebesar 0,225.
- d. Setiap peningkatan nilai koefisien citra merek (b3) sebesar 1 maka akan diikuti oleh bertumbuhnya nilai minat beli sebesar 0,936

6. Uji T-Statistik (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap minat beli pada pengguna handphone bekas di Kota Palopo. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara parsial dapat dilakukan dengan uji t.

Tabel 4.10 Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B			Beta		
1	(Constant)	9.395	2.142		4.387	.000
	Harga	.717	.143	.345	5.013	.000
	Kualitas Produk	.225	.057	.292	3.954	.000
	Citra merek	.936	.190	.385	4.917	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data olahan SPSS 25 (2023)

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Minat Beli (Y).

- a. Nilai t-hitung harga > t-tabel (5,013 > 1,660), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.
- b. Nilai t-hitung kualitas produk > t-tabel (3,954 > 1,660), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.
- c. Nilai t-hitung citra merek > t-tabel (4,917 > 1,660), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.

7. Uji F-Statistik (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara simultan dapat dilakukan dengan uji F.

Tabel 4.11 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	635.631	3	211.877	51.187	.000 ^b
	Residual	397.369	96	4.139		
	Total	1033.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Harga, Kualitas Produk
 Sumber: Data olahan SPSS 25 (2023)

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga, kualitas produk, citra merek dan minat beli secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh

terhadap minat beli, dengan probabilitas 0,000. karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat minat beli smarphone bekas di Kota Palopo.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dan telah diolah ke dalam model perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS 25 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Koefisien determinasi Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.603	2.035

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data olahan SPSS 25 (2023)

Tabel dapat dilihat R-square adalah 0,603 atau 60,3% yang berarti variabel harga, kualitas produk, citra merek dan minat beli mampu menjelaskan terhadap minat beli pada smarphone bekas di Kota Palopo, sedangkan sisanya sebesar 39,7% (100% - 60,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 60,3%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

B. Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung harga $>$ t-tabel ($5,013 > 1,660$), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.

Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya di pandang layak oleh mereka.

Menurut peneliti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan minat beli suatu barang.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t-hitung kualitas produk $>$ t-tabel ($3,954 > 1,660$), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel

kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.

Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Dari teori Husein Umar dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Martono dan Sry Setyo Iriani menyatakan bahwa "Kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk baik secara simultan dan parsial".

Menurut peneliti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t-hitung citra merek $>$ t-tabel ($4,917 > 1,660$), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.

Pada variabel ini menjelaskan bahwa bagaimana informasi yang diperoleh oleh konsumen masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek terhadap perusahaan. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau

jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk / merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek dari suatu Perusahaan.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila konsumen merasa puas akan apa yang diterima dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan memberikan reaksi positif terhadap produk yang dirasakan dengan memutuskan untuk membeli Produk.

Menurut peneliti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap citra merek, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo

Nilai F-hitung > F-tabel ($51.187 > 2,70$), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizky Aristo yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

(STIESIA) Surabaya. Hasil penelitian Rizky Aristo menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone Realme, 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. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone Realme, 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. (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone Realme, 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.

Menurut peneliti variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, karena semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berkaitan dengan rumusan masalah dan kajian teori yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo. Nilai signifikansi untuk harga terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,013 > t_{tabel} 1,660$.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo. Nilai signifikansi untuk kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,954 < t_{tabel} 1,660$.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo. Nilai signifikansi untuk citra merek terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,917 < t_{tabel} 1,660$.
4. Harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Palopo. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 51,187 > F_{tabel} 2,70$.
5. R-square adalah 0,603 atau 60,3% yang berarti variabel harga, kualitas produk, citra merek dan minat beli mampu menjelaskan terhadap minat beli pada smartphone bekas di Kota Palopo, sedangkan sisanya sebesar 39,7%

(100% - 60,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 60,3%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

B. Saran

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan peningkatan harga dalam proses penjualan smartphone bekas di Kota Palopo, dan lebih mengencankan lagi kegiatan dalam kualitas produknya, karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan, serta lebih meningkatkan Citra Merek usaha yang ada. Penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan harga, dan kualitas produk, serta untuk lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan meningkatkan citra merek agar lebih dikenal di kalangan masyarakat.
2. Bagi peneliti lain yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan memasukan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.
- Akbar, Aditya Sasabil. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Medonald's Lampung." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3, no. 1 (2022): 59–68. <https://doi.org/10.37084/bej.v3i1.666>.
- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, and Rina Rosia. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 120–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>.
- Aristo, Rizky, and Budiyanto. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," 2022, 1–18.
- Batjo, Nurdin, and Maheirina Disman. "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions." *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.
- Boyd, Larreche, Orville. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi*

Dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga, 2005.

Fasiha, Yusuf, Muhammad, and Ana Rachid Chenini Sihombing, Humiras Betty Marlina, Mujahidin. "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177–92.

Fauzi, Helmi Ismara, and Tarandhika Tantra. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE VIVO." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6, no. 1 (2022): 395.

Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>.

Francois, Nicholas Gunawan. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery." *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 11 (2020): 1558–72. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>.

Hasibuan, Melisa Zuriani, and Horia Siregar. "Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo." *Jurnal Mutiara Manajemen* 6, no. 1 (2021): 18–24. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2116>.

Hernaningsih, Fery. "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6,

no. 1 (2022): 595.

Kanisius Wangge, Rofinus, and Sarlina Noni. "Strategi Bauran Pemasaran Sayuran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Agribisnis* 10, no. 1 (2021): 53–59. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v10i1.1523>.

"Quran Kemenag," n.d.

Ramdhani, Desti, and Suzy Widyasari. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SMARTPHONE OPPO." *FAIR VALUE* 4, no. 3 (2022): 1651–67.

Sawitri, Yuli, Inas Anany Yannaty, Safeera Indira Widyastika, Tiara Dwiyanti Harumsih, and Hamnah Fadwa Musvarofah. "Dampak Penggunaan Smartphone Terhadap Perkembangan Anak Usia Dini." *Pengembangan Sumberdaya Menuju Masyarakat Madani Berkeadilan Lokal*, 2019, 691–97. <https://semaslppm.ump.ac.id/index.php/semaslppm/article/view/108>.

Suparyanto dan Rosad. "Manajemen Pemasaran." *Manajemen Pemasaran* 5, no. 3 (2020): 248–53.

Tabra, Mirza. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility." *Jurnal Manajemen Inovasi* 9, no. 1 (2019): 91–105. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>.

Yuliana, Nia, and Tri Ratna Pamikatsih. "Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI SOLO RAYA," 2023, 318–29.

Lampiran Kuesioner

Identitas Narasumber

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Merek Smartphone Bekas :

A. Harga (X_1)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Saya membeli hp bekas karena harganya sangat terjangkau					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
2	Saya membeli hp bekas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan					
Daya saing harga						
3	Saya membeli hp bekas karena harganya lebih murah di bandingkan hp baru.					

B. Kualitas Produk (X_2)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
1	Saya membeli hp bekas karena kinerja dan fungsinya masih sepadan dengan hp baru.					
Daya tahan						
3	Hp bekas mempunyai daya tahan produk yang baik dan dapat bertahan lama					
Reabilitas						
4	Hp bekas tetap awet					

Estetika						
5	Produk hp bekas yang di tawarkan memiliki banyak varian / jenis					
6	Saya membeli hp bekas karena memiliki tampilan masih menarik atau tidak berbeda dengan yang baru					
Kesan kualitas						
7	Hp bekas merupakan produk yang terkenal di semua kalangan					
8	Hp bekas memiliki daya saing yang tinggi dengan hp baru					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
9	Kesesuaian spesifikasi produk hp bekas sangat sesuai dengan harapan yang di inginkan konsumen					

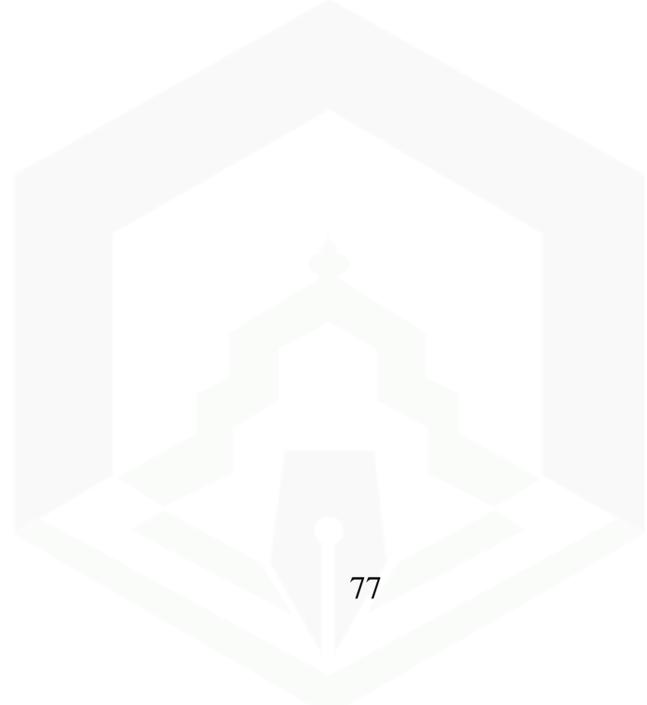
C. Citra Merek (X₃)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
Atribut						
1	merek hp bekas yang saya gunakan sekarang itu android / ios sudah memenuhi kebutuhan saya					
Manfaat						
2	Merek hp bekas yang saya gunakan dapat menjadi manfaat buat memenuhi kebutuhan saya sebagai mahasiswa / pekerja dalam aktivitas sehari-hari					
Evaluasi						
3	Merek hp bekas banyak di minati di semua kalangan karena harga sangat terjangkau dan mempunyai kualitas yang baik.					

D. Minat Beli (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
Minat transaksional						
1	Saya akan membeli hp bekas yang menarik perhatian saya					
2	Saya akan membeli hp bekas yang cocok					

	dan memiliki kualitas yang baik					
Minat referensial						
3	Saya akan merekomendasikan hp bekas merek tertentu kepada keluarga / teman karena masih bermanfaat dan masih dapat di gunakan untuk kebutuhan sehari-hari					
4	Saya akan merekomendasikan hp bekas karena harganya yang sangat terjangkau					
Minat preferensial						
5	Saya memiliki hp bekas pada merek tertentu karena merek tersebut saya Yakini kehandalannya					
6	Jika tidak ada merek favorit saya maka hp bekas yang lain masih setara dengan hp kegemaran saya					
Minat eksploratif						
7	Saya akan mencari tahu tentang harga harga hp bekas terlebih dahulu					
8	Saya akan mencari tahu merek dan spesifikasi jenis pilihan hp bekas					
9	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman teman-teman yang menggunakan hp bekas merek tertentu sebelum membeli					



Lampiran Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.351**	.489**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.351**	1	.279**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.489**	.279**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.818**	.619**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.535**	.549**	.152	.572**	.52**	.413**	.397**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.132	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.535**	1	.812**	.150	.527**	.292**	.223*	.344**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.136	.000	.003	.026	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.549**	.812**	1	.148	.644**	.396**	.286**	.310**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.142	.000	.000	.004	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.152	.150	.148	1	.138	.139	.128	.184	.328**
	Sig. (2-tailed)	.132	.136	.142		.170	.168	.204	.068	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.572**	.527**	.644**	.138	1	.609**	.518**	.571**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.170		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.452**	.292**	.396**	.139	.609**	1	.706**	.377**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.168	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.413**	.223**	.286**	.128	.518**	.706**	1	.425**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.004	.204	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.397**	.344**	.316**	.184	.571**	.377**	.425**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.068	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.732**	.667**	.724**	.328**	.831**	.775**	.747**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.500**	.385**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.500**	1	.414**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.385**	.414**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.779**	.808**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.620**	.352**	.407**	.226**	.258*	.352**	.229*	.160	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.024	.009	.000	.022	.112	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.620**	1	.466**	.396**	.205*	.131	.326**	.259*	.179	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.194	.000	.009	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.352**	.466**	1	.701**	.262*	.120	.202*	.102	.025	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.009	.235	.044	.311	.808	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.407**	.396**	.701**	1	.076	.315*	.345**	.149	.116	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.009	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.450	.001	.000	.140	.252	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.5	Pearson Correlation	.226*	.405*	.262**	.076	1	-.186	-.034	.154	.006	.340**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.009	.450		.064	.736	.125	.949	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.258**	.131	.120	.315**	-	.186	.336**	.074	.453*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.009	.194	.235	.001	.064		.000	.463	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.354**	.326*	.202*	.345**	-	.034	.536*	.604	.289*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.044	.000	.736	.001		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.229*	.259*	.102	.149	.154	.074	.604	.337*	.514**	
	Sig. (2-tailed)	.022	.009	.318	.140	.125	.463	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.160	.179	.025	.116	.006	.453*	.289**	.337*	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.112	.076	.808	.252	.949	.000	.004	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.682**	.705*	.622**	.687**	.340*	.536*	.632**	.514*	.503*	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a) Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

b) Kualitas produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

c) Citra merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.653	3

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66053	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran : Izin Penelitian

  
1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 1 0 7 5

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 328048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 1075/IP/DPMPTSP/III/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan.
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo.
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA :

Nama : JIHAD
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Desa Jalaja Kec. Bua Kabupaten Luwu Timur
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1904030137

Maksud dan tujuan melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul :
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP MINAT BELANJA MINERAL WATER PHONE BERAS DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : KAWARAKAT KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : Agustus 2023 s.d. Desember 2023

DEMIKIAN KEPUTUSAN KEPALA BIDANG

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian wajib lapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta mematuhi Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang ditetapkan.
4. Menyerahkan 1 (satu) eksemplar foto copy surat izin penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bila pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 16 Agustus 2023
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERICK, K. SIGA, S.Sos
Kantor : Panda Tk.I
NIP. 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesehatan Prov. Sulawesi
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWYO
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesling Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

RIWAYAT HIDUP



Jihad, lahir di Luwu Timur pada tanggal 28 Oktober 1999. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Andi Baso dan Nurgama. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Dusun Senggeni, Desa Jalajja Kec Burau, Kab Luwu Timur Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 04 Jalajja. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 03 Burau hingga tahun 2015. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMA Luwu Timur. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis : jihadjad63@gmail.com