



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 1296-1312

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Wilayah DKI Jakarta

Ade Rachmawati Nurfitri^{1✉}, Endang Setyaningsih², Dimiyati³, Winarsih⁴

Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

Email: arachma38@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Smartphone adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan lebih, dari resolusi hingga fitur, termasuk sistem operasi. Smartphone mampu memberi berbagai manfaat dan kemudahan bagi penggunanya. Bagi masyarakat, handphone memiliki fungsi dalam mendukung produktivitas harian seseorang dengan lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone merk Samsung. Perolehan data primer dengan cara penyebaran dan pengisian kuesioner oleh 100 responden yang tinggal di wilayah DKI Jakarta, dengan minimum usia adalah 18 tahun dan menggunakan smartphone Samsung. Dengan metode analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli konsumen, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli konsumen. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

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

Abstract

Smartphones are cell phones that have more capabilities, from resolution to features, including the operating system. Smartphones are able to provide various benefits and conveniences for their users. For the community, mobile phones have a function in supporting one's daily productivity more effectively. This study aims to determine the effect of product quality, price, brand image and product innovation on consumer buying interest in Samsung brand smartphone products. Obtain primary data by distributing and filling out questionnaires by 100 respondents who live in the DKI Jakarta area, with a minimum age of 18 years and using a Samsung smartphone. With the analytical method multiple linear regression, the results show that the variables of product quality, brand image and product innovation partially influence consumer buying interest. Price variable has no effect on consumer buying interest. Simultaneously, the variables of product quality, price, brand image and product innovation affect consumer buying interest.

Keyword: *Brand Image, Price, Product Innovation, Product Quality, Consumer Buying Interest*

PENDAHULUAN

Menurut dataindonesia.id (2021) bahwa pada tahun 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, persentase pengguna telepon genggam di dalam negeri mencapai 65,87 persen. Dengan angka tersebut, terjadi peningkatan penggunaan smartphone dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 23,13 persen. Berdasarkan publikasi Goodstats.id (2022) bahwa penggunaan smartphone kian meningkat tiap tahun. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar atau smartphone mencapai 167 juta orang atau dengan persentase sebesar 89 persen dari jumlah total penduduk Indonesia, hal tersebut didukung oleh tarif penggunaan internet yang murah.

Berdasarkan IDCquarterly Mobile Phone Tracker, 3Q tahun 2022 pada kategori YoY growth (%) hanya smartphone dengan merk Samsung yang masih mengalami pertumbuhan sebesar 14,6 persen, sedangkan smartphone dengan merk lainnya justru mengalami penurunan pertumbuhan. Menurut International Data Corporation (IDC) tahun 2023, penurunan pasar smartphone di Indonesia pada tahun 2022 disebabkan oleh faktor ekonomi seperti inflasi, yang berdampak signifikan terhadap daya beli konsumen, terutama masyarakat berpendapatan rendah. Sebab, konsumen lebih mengutamakan pengeluaran uang untuk membeli kebutuhan pokok, daripada membeli handphone baru. Namun berdasarkan publikasi tekno.kompas.com (2023) yang bersumber dari IDC (2023) bahwa smartphone dengan merk Samsung masih menunjukkan pertumbuhan YoY sebesar 5,4 persen di tahun 2022.

Menurut Buulolo, Asmeri & Firdaus (2022) bahwa Indonesia adalah pasar terbesar untuk penjualan smartphone, karena permintaan yang meningkat setiap tahun. Konsumen

selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal (citra merek). Citra merek smartphone Samsung sangat kuat karena banyaknya pengguna smartphone tersebut. Samsung adalah salah satu brand besar yang berhasil melakukan beragam inovasi serta mempertahankan citra merk. Kurniawati (2022) menyatakan bahwa Samsung merupakan produk paling terpercaya dan diminati masyarakat terkait kualitas dan desain produk, harga hingga citra mereknya. Kondisi ini diperkuat dengan pernyataan dalam penelitian Susanto (2023) bahwa pada tahun 2022 Samsung mampu mendominasi pasar.

Menurut databoks.katadata.co.id (2023) provinsi dengan persentase kepemilikan handphone tertinggi pada 2022 adalah Kalimantan Timur dengan persentase 82,37 persen, Daerah Khusus Ibukota Jakarta (disingkat DKI Jakarta) dengan persentase 82,27 persen dan Kepulauan Riau dengan persentase 79,88 persen. Maka dalam penelitian ini, penentuan sampel adalah di wilayah DKI Jakarta, sebagai provinsi tertinggi ke-2 kepemilikan handphone terbanyak pada tahun 2022 dan DKI Jakarta merupakan Ibukota Republik Indonesia.

Piri (2021) menyatakan minat beli konsumen merupakan tahap, dimana konsumen memilih diantara beberapa merek dan pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau merupakan suatu proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan. Menurut Kurniawati (2022) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Putri (2021) menyatakan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Nugroho (2023) menyatakan konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk, menunjukkan adanya perhatian serta rasa senang terhadap produk dan minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yaitu perilaku membeli.

Piri (2021) menyebutkan selain karena kebutuhan, minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi pembelian. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk. Harga handphone sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian Susanto (2023) disebutkan faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen selain citra merek adalah kualitas produk. Anggraini (2022) menjelaskan perkembangan inovasi data saat ini sedang berkembang pesat, hal ini berdampak pada meningkatnya minat terhadap berbagai jenis perangkat khusus. Pratama (2022) menyatakan bahwa inovasi produk sangat penting bagi perusahaan atau bisnis,

karena dengan melakukan inovasi terhadap produk akan dapat memunculkan minat beli terhadap konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang terkait dengan minat beli konsumen pada produk smartphone diantaranya adalah sebagai berikut: kualitas produk (Piri, 2021; Buulolo, 2022; Nugroho, 2023; Susanto, 2023), harga (Piri, 2021; Buulolo, 2022; Hasibuan, 2020; Nugroho, 2023), citra merek (Hermanto, 2019; Buulolo, 2022; Susanto, 2023), inovasi produk (Anggraini, 2022; Khairati, Salfadri & Yulistia, 2022; Pratama, 2022). Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Samsung.

Hidayat (2022) menyebutkan kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Kualitas yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Pengelolaan kualitas suatu produk harus disesuaikan dengan kegunaan yang diinginkan konsumen. Dari penelitian Kurniawati (2022) diketahui bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memahami produk yang dibutuhkan konsumen. Peningkatan kualitas produk akan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada smartphone Samsung. Nugroho (2023) menyatakan agar dapat menarik perhatian konsumen maka produsen harus menghasilkan produk yang berkualitas. Hasil penelitian Nugroho (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Irawan (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yaitu Susanto (2023), Nugroho (2023) serta Irawan (2020) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: H_1 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nugroho (2023) menyebutkan harga menjadi acuan kualitas suatu produk. Harga juga mengkomunikasikan kepada pasar, terkait penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud oleh suatu perusahaan. Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka dalam penentuan harga harus disesuaikan dengan kualitas produk. Menurut Buulolo (2022) harga berkaitan dengan informasi yang dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Saat konsumen melakukan evaluasi terhadap harga dari suatu produk, hal tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Piri (2021) harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Piri (2021) menyatakan bahwa harga dari sebuah produk handphone sangat

berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu jika harga semakin terjangkau dan produk semakin berkualitas, maka harga akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Irawan (2020) menyebutkan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nugroho (2023) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian Irawan (2020), Piri (2021) dan Nugroho (2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H_2 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Andis (2019) menjelaskan ketika semua perusahaan menawarkan produk yang hampir sama, maka kualitas dan identitas serta merek menjadi hal yang sangat penting untuk membedakan dari produk lain. Buulolo (2022) menyatakan bahwa produk yang mempunyai citra yang baik dapat memberikan keunggulan tersendiri, tidak hanya pada kegunaan produk tetapi juga terkait dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumennya. Keunikan suatu produk dapat menarik minat beli konsumen. Citra merek terkait dengan keyakinan dan preferensi suatu merek yang lebih untuk melakukan pembelian. Nanang (2020) menyebutkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada smartphone merek Samsung. Putri (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mengenal handphone Samsung karena handphone Samsung terlihat lebih elegan dibandingkan handphone merek lain. Susanto (2023) menyatakan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Samsung. Menurut Gani (2023) semakin banyak merek smartphone bermunculan di Indonesia, maka konsumen mempunyai lebih banyak pilihan.

Bedasarkan penelitian sebelumnya yaitu Nanang (2020), Putri (2021) dan Susanto (2023) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H_3 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pratama (2022) menyebutkan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Pratama (2022) menyebutkan bahwa inovasi produk sangat penting bagi perusahaan atau bisnis. Dengan melakukan inovasi terhadap produk maka akan memunculkan minat beli konsumen. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya. Sabaru, Wenas & Mandagie (2022) menyebutkan bahwa inovasi tidak hanya sebatas perkembangan produk atau jasa baru. Inovasi juga termasuk kepada pemikiran bisnis baru.

Inovasi juga merupakan mekanisme perusahaan untuk beradaptasi kepada lingkungan yang dinamis. Anggraini (2022) menyatakan inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Pratama (2022) menyebutkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Gani (2023) menyebutkan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H₄: inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Budiyanto (2023) diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk smartphone Samsung. Hasil penelitian Khairati, Salfadri dan Yulistia (2022) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, promosi dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis ke lima yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Samsung. H₅: kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap terhadap minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah metode survei, yang dilakukan di wilayah DKI Jakarta, dengan teknik penentuan sampel adalah purposive Sampling dengan ketentuan responden sebagai sampel adalah sudah menggunakan produk smartphone Samsung minimal selama 6 bulan dan berusia diatas 18 tahun. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner. Menurut Hair et al., (2006) dalam Santoso (2016) bahwa jumlah sampel minimal adalah jumlah parameter dikalikan 5 hingga 10. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel (20 indikator dikalikan 5). Maka untuk penelitian ini jumlah sampel minimalnya telah terpenuhi karena responden yang mengisi kuesioner adalah 100 orang. Skala yang digunakan pada kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju-sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 81 responden atau 81% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 19 responden atau 19%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar reponden yang mempunyai minat membeli adalah responden Perempuan. Hasil pengisian kuesioner menunjukkan jumlah reponden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 13 responden atau 13% , jumlah reponden dengan usia antara

21-25 tahun sebanyak 54 responden atau 54% dan jumlah reponden dengan usia diatas 25 tahun sebanyak 33 responden atau 33%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar reponden yang mempunyai minat membeli adalah responden berusia antara 21-25 tahun.

Hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 50 responden atau 50%, 36 responden atau 36% bekerja sebagai pegawai negeri dan 14 responden lainnya yaitu sebesar 14 % adalah mahasiswa. Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2. Dalam penelitian ini, n adalah jumlah sampel yaitu 30-2 = 28. Dengan df=28 dan Alpha = 0,05 sehingga dapat ditemukan r tabel dengan uji dua arah yaitu 0,3610. Kriteria uji validitas adalah jika r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan valid, dan jika r hitung < r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas produk	X1.1	0,785	0,361	Valid
	X1.2	0,744	0,361	Valid
	X1.3	0,779	0,361	Valid
	X1.4	0,719	0,361	Valid
Harga	X2.1	0,518	0,361	Valid
	X2.2	0,667	0,361	Valid
	X2.3	0,778	0,361	Valid
	X2.4	0,747	0,361	Valid
Citra merek	X3.1	0,720	0,361	Valid
	X3.2	0,686	0,361	Valid
	X3.3	0,736	0,361	Valid
	X3.4	0,679	0,361	Valid
Inovasi produk	X4.1	0,719	0,361	Valid
	X4.2	0,636	0,361	Valid
	X4.3	0,724	0,361	Valid
	X4.4	0,924	0,361	Valid
Minat Beli konsumen	Y1.1	0,794	0,361	Valid
	Y1.2	0,780	0,361	Valid

	Y1.3	0,847	0,361	Valid
	Y1.4	0,779	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa seluruh r hitung $>$ r table, maka kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian reliabel atau tidak. Disebut reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka hasil yang didapat akan sama, dengan ketentuan jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6, maka instrument dikatakan reliable, dan jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,6, maka instrument dikatakan tidak reliable.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,857	Reliabel
Harga	0,897	Reliabel
Citra merek	0,724	Reliabel
Inovasi produk	0,832	Reliabel
Minat beli Konsumen	0,899	Reliabel

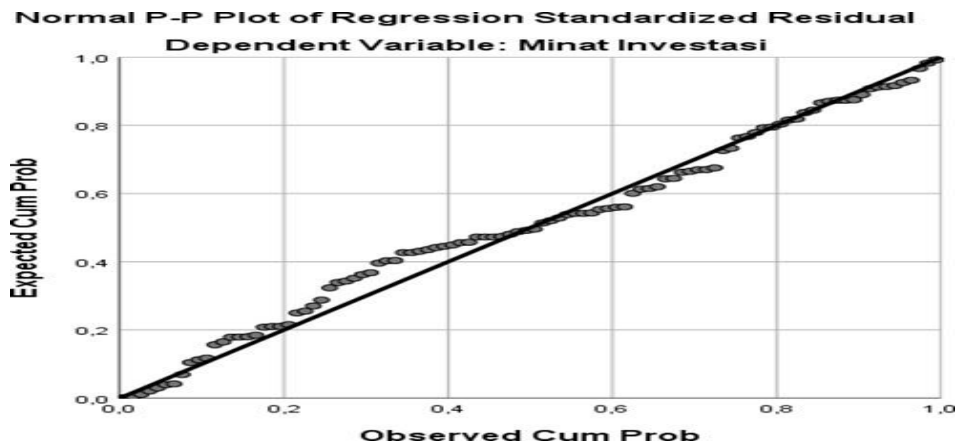
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa data adalah reliabel, karena seluruh nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai data yang berdistribusi normal atau data yang mendekati normal, dengan menggunakan metode Uji Normal Probability Plot dengan grafik P-Plot untuk mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak.

Kriteria uji normalitas adalah jika data atau titik-titik menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya, maka data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika data atau titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya, maka data tidak berdistribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat penyebaran titik-titik yang menggambarkan berada di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menandakan data terdistribusi secara normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

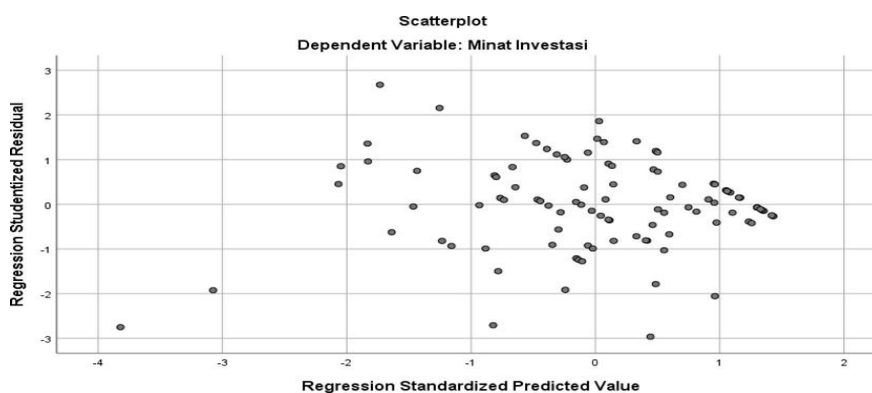
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas produk	,695	1,438
Harga	,652	1,533
Citra merek	,362	2,762
Inovasi produk	,386	2,589

a. Dependent Variable: minat membeli konsumen

Tabel 4 menunjukkan hasil yaitu untuk variabel kualitas produk nilai Tolerans adalah 0,695 dan nilai VIF 1,438, variabel harga nilai Tolerans adalah 0,652 dan nilai VIF 1,533, variabel citra merek nilai Tolerans adalah 0,362 dan nilai VIF 2,762, dan variabel inovasi produk nilai Tolerans adalah 0,386 dan nilai VIF 2,589, maka model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan atau variance dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, dengan kriteria adalah Jika titik-titik membentuk pola teratur, seperti bergelombang, melebur kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada titik-titik pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. menunjukkan terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,517	2,550		-,203	,840
Kualitas produk	,443	,098	,303	4,504	,000
Harga	-,047	,048	-,068	-,980	,330
Citra merek	,455	,135	,314	3,359	,001
Inovasi produk	,526	,117	,406	4,487	,000

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen Sumber: Data rimer Diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa konstanta (a) adalah sebesar - 0,517 dan nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,443, nilai koefisien variabel harga (X2) sebesar - 0,047, nilai koefisien variabel citra merek (X3) sebesar 0,455, dan nilai koefisien variabel inovasi produk (X4) sebesar 0,526. Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$
$$Y = -0,517 + 0,443 X_1 - 0,047 X_2 + 0,455 X_3 + 0,526 X_4$$

Diketahui :

Y = minat beli Konsumen

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

X₃ = citra merek

X₄ = inovasi produk

a = konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai negatif yaitu -0,517 artinya jika variabel kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk, bernilai 0 maka minat beli konsumen bernilai sebesar -0,517.2.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,443, yang berarti bahwa ada hubungan yang searah yaitu setiap peningkatan pada variabel kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel harga bernilai negatif yaitu - 0,047, yang berarti terjadi hubungan yang tidak searah, yaitu nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel harga dengan minat beli. Jika harga mengalami kenaikan, maka minat beli konsumen akan turun, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek bernilai positif yaitu 0,455 yang berarti ada hubungan yang searah, yaitu setiap terjadi peningkatan variabel citra merek maka akan meningkatkan minat beli konsumen, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel inovasi produk bernilai positif yaitu 0,526, yang berarti ada hubungan yang searah, yaitu setiap terjadi peningkatan pada variabel inovasi produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. dengan asumsi variabel

bebas lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk terhadap variabel terikat yaitu Minat beli konsumen. Kriteria uji t adalah jika $t_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_1 diterima atau nilai signifikansi $< 0,05$ dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak atau nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan level signifikansi = 5% atau 0,05 dan derajat bebas (df) = $n - k - 1 = 95$. Dengan $df = 95$, t_{tabel} di dapat sebesar 1,985, n = jumlah responden dan k = jumlah variabel bebas. Pada Tabel 6 berikut menampilkan hasil uji parsial (uji t).

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

Model	t	Sig.
(Constant)	-,203	,840
Kualitas produk	4,504	,000
Harga	-,980	,330
Citra merek	3,359	,001
Inovasi produk	4,487	,000

Dependent Variable: Minat beli konsumen

Hasil uji parsial pada Tabel 6 menunjukkan bahwa:

1. Nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah $0,000 < 0,005$ maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Nilai signifikansi variabel harga adalah $0,330 > 0,005$ maka variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Nilai signifikansi variabel citra merek adalah $0,001 < 0,005$ maka variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. nilai signifikansi variabel inovasi produk adalah $0,000 < 0,005$ maka variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk secara simultan terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Kriteria uji F adalah jika nilai probabilitasnya $<$ dari 0,5, maka semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, dan jika nilai

probabilitasnya > dari 0,5, maka semua variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Tabel 7 berikut ini akan menampilkan hasil uji f .

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1307,004	4	326,751	55,467	,000 ^b
	Residual	559,636	95	5,891		
	Total	1866,640	99			

- a. Dependent Variable: Minat beli konsumen
- b. Predictors: (Constant), inovasi produk, kualitas produk, citra merek, harga

Tabel 7 menunjukkan bahwa F hitung adalah sebesar 55,467 dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 5\% (0,05)$, yang berarti variabel kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Yuliara (2016) menjelaskan Jika $r^2 = 0$, maka variasi variabel X tidak sedikitpun dapat menjelaskan variasi Y dalam model persamaan regresi, dan jika $r^2 = 1$, maka variasi variabel X dapat menjelaskan dengan sempurna variabel Y dalam model persamaan regresi. Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 8 berikut ini

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,700	,688	2,42712

- a. Predictors: (Constant), inovasi produk, kualitas produk, citra merek, harga
- b. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,700 atau 70%, yang berarti bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk berpengaruh secara simultan sebesar 70% terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Variasi variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 70% (cukup kuat mendekati nilai 1) sedangkan

sisanya 30% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti diantaranya variabel fitur produk dan desain produk.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kurniawati (2022) menjelaskan bahwa smartphone Samsung merupakan produk paling terpercaya dan diminati masyarakat terkait kualitasnya. Buulolo, Asmeri & Firdaus (2022) menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar untuk penjualan smartphone, karena terjadinya peningkatan permintaan setiap tahun dan konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Nugroho, Damara & Sanjaya (2023) bahwa selain fungsi, pihak produsen juga harus memperhatikan kualitas produk, karena kualitas suatu produk dapat menjadi pembeda dari handphone lainnya yang beredar dipasaran. Keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian pada kualitas produk, sehingga produsen harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas.
2. Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini berarti jika harga smartphone mengalami kenaikan, maka minat beli konsumen akan turun. Buulolo (2022) menjelaskan saat konsumen melakukan evaluasi terhadap harga suatu produk, maka hal tersebut akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Berdasarkan data International Data Corporation (IDC) tahun 2023, penurunan pasar smartphone di Indonesia pada 2022 dilatarbelakangi oleh faktor ekonomi seperti inflasi, yang berdampak signifikan pada daya beli konsumen, terutama masyarakat berpendapatan rendah. Konsumen lebih mengutamakan pengeluaran untuk membeli kebutuhan pokok, daripada membeli handphone baru. Berdasarkan publikasi databoks.katadata.co.id (2023) belanja konsumen terfokus pada pakaian, makanan, dan travel, bukan pada perangkat elektronik. Kondisi ini juga dipertegas dari data industri.kontan.co.id (2023) bahwa vendor smartphone perlu memperluas portofolio dengan harga yang lebih tinggi karena konsumen bakal berfokus pada spesifikasi dan daya tahan perangkat yang lebih baik, namun di sisi lain sebagian besar masyarakat berpendapatan rendah mengetatkan pengeluarannya dengan mengutamakan kebutuhan pokok.
3. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Buulolo (2022) menyatakan bahwa produk yang mempunyai citra yang baik dapat memberikan keunggulan tersendiri, yang dapat memberikan citra khusus bagi

konsumennya. Menurut Buulolo, Asmeri & Firdaus (2022) Samsung adalah salah satu brand besar yang berhasil mempertahankan citra merk. Citra merek smartphone Samsung sangat kuat karena banyaknya pengguna smartphone tersebut. Kurniawati (2022) menyatakan bahwa Samsung merupakan produk paling terpercaya dan diminati Masyarakat.

4. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Anggraini (2022) menjelaskan perkembangan inovasi data saat ini sedang berkembang pesat, hal ini berdampak pada meningkatnya minat terhadap berbagai jenis perangkat khusus. Pratama (2022) menjelaskan bahwa inovasi produk sangat penting bagi perusahaan atau bisnis. Karena dengan melakukan inovasi terhadap produk akan dapat memunculkan minat beli terhadap konsumen. Menurut Buulolo, Asmeri & Firdaus (2022) Samsung adalah salah satu brand besar yang berhasil melakukan beragam inovasi

DAFTAR PUSTAKA

- Andis, A., Risal, M & Usman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen*, 5 (1) 25-31.
- Anggraini, A., Indiworo, R. H & Violinda, Q. (2022). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upgris). *MANABIS : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1 (3), 244-249.
- Budiyanto, A & Destilestari, D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Merek Samsung. *ESENSI*, 20 (3), 79-101.
- Buulolo, W., Asmeri, R & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series Di Kota Padang (Studi Kasus Samsung Center Padang). *Jurnal Matua*, 4 (3), 509-526.
- Gani, H.L.H., Basit, A.A & Saepuloh, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Garut). *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2 (1), 39-50.
- Khairati, W., Salfadri & Yulistia. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok. *Jurnal Matua*, 4 (2), 227-240.

- Kurniawati & Napitupulu H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung Toko Fonek Pondok Gede, Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 23 (2), e-ISSN: 2656-3169.
- Nanang, G., Dahliana, K & Yulihar, M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Brand Love Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Samsung Di Kota Padang. Diploma thesis, Universitas Bung Hatta. Repository, Universitas Bung Hatta.
- Nugroho, M. I., Damara, R. D & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2 (1), 35-44.
- Piri, G. V., Mananeke L & Ogi, I. (2021). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A Di Chikal Celular Sukur Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 9 (1), 746-753.
- Putri D. L., Nurmansyah & Aznuriyandi. (2021). Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Samsung Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Daya Saing*, 7 (2), 219-224.
- Refauzi, K & Siregar, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy S Series1. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9 (8), 3010-3022.
- Sabaru, W.C., Wenas, R. S. & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 10 (3), 340-352.
- Susanto, M & Kusnawan A. (2023). Pengaruh Fitur, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2 (1), 2827-7740.
- Wijaya, E., Hafni, L & Chandra, S. (2021). Lifestyle, Product Innovation, Price, And Brand Image: Impact On Purchase Decisiononsamsung Smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9 (3), 244-252
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. Jurusan Fisika Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Udayana. 2016.
- Annur, C.M. (06 juni, 2023). IDC: Pasar Smartphone Indonesia Merosot 11,9% Kuartal I 2023, Siapa Pemimpin Pasar? *Teknologi & Telekomunikasi*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/06/idc-pasar-smartphone-indonesia-merosot-119-kuartal-i-2023-siapa-pemimpin-pasar>
- Fitri, A. N. (03 Maret 2023). International Data Corporation (IDC) Proyeksi Pasar Smartphone Stagnan di Tahun 2023. <https://industri.kontan.co.id/news/international-data->

corporation-idc-proyeksi-pasar-smartphone-stagnan-di-
tahun2023#google_vignette

Ahdiat, A. (08 Maret 2023). penduduk-indonesia-punya-handphone-pada-2022-ini-sebarannya. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/67-penduduk-indonesia-punya-handphone-pada-2022-ini-sebarannya>.

Sadya, S. (24 Agustus 2022). Persentase Pengguna Telepon Genggam RI Capai 64,87% pada 2021. <https://dataindonesia.id/digital/detail/persentase-pengguna-telepon-genggam-ri-capai-6487-pada-2021>, 2022 - 12:00 PM

Riyanto, G. P. (20 Februari 2023). 5 Besar vendor smartphone di Indonesia tahun 2022. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/20/09030057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-pada-2022-oppo-samsung-mendominasi>, 5 Besar vendor smartphone di Indonesia tahun 2022

Adisty, Naomi. (05 November 2022). mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia.