

## **Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari)**

*The Effect of Sell Price And Product Brands on Customer's Buying Interest  
(Case Study at Andika Cell Losari Counter)*

**Dumadi\*<sup>1</sup>, Slamet Bambang Riono<sup>2</sup>, Mulyamin<sup>3</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,  
Brebes, Indonesia

e-mail: \*<sup>1</sup> [dumadi\\_adi@yahoo.co.id](mailto:dumadi_adi@yahoo.co.id), <sup>2</sup> [sbriono@umus.ac.id](mailto:sbriono@umus.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Riset ini tujuannya untuk mengetahui pengaruhnya harga jual dan merek produk terhadap minat beli konsumen di Konter Andhika Cell Losari. Riset ini bagian penelitian kuantitatif. Jumlah populasi riset ini yaitu 333 diambil dari rata-rata pengunjung maupun pembeli handphone perhari di Konter Andhika Cell setiap bulan. Sampel diambil dengan memakai rumus slovin dengan teknik insidental sehingga diperoleh sampelnya sebanyak 77 orang. Cara mengumpulkan data dengan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil riset menunjukkan harga jual dan merek produk baik secara individu maupun bersama mempunyai pengaruhnya secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Andika Cell Losari.*

**Kata Kunci:** harga jual, merek produk, minat beli.

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of selling price and product brand on consumer buying interest at the Andhika Cell Losari counter. This research is part of quantitative research. The total population of this research is 333, taken from the average daily visitor and mobile phone buyer at the Andhika Cell Counter every month. Samples were taken using the Slovin formula with incidental techniques so that a sample of 77 people was obtained. How to collect data using a questionnaire and data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the research show that the selling price and product brand both individually and collectively have a significant influence on consumer buying interest at the Andika Cell Losari counter.*

**Keywords:** selling price, product brand, and buying interest.

### **INTRODUCTION**

Kebutuhan manusia dewasa ini semakin komplek yang harus dipenuhi. Berbagai kebutuhan dalam kehidupan manusia, kebutuhan primer merupakan bagian kebutuhan yang selalu harus terpenuhi. Perkembangan didunia modern dan era globalisasi sangat butuh kemajuan di bidang komunikasi sehingga menjadikan handphone sebagai salah satu kebutuhan primer. Kebutuhan manusia mengenai komunikasi mempunyai efek pada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi handphone sehingga timbul persaingan ketat dibidang bisnis alat telekomunikasi.

Persangain ini bisa terlihat dari banyaknya perusahaan atau pembuat yang produksi bermacam produk alat komunikasi seperti handphone. Produsen saat ini memasarkan bermacam jenis produk alat komunikasi baru, dengan berinovasi dan berbeda dengan sebelumnya, yang mana produk tersebut lebih memberikan pelayanan pada konsumen untuk berkomunikasi.

Sebuah produk jika telah diputuskan konsumen untuk dibeli dapat dikatakan produk tersebut telah dikonsumsi oleh konsumen. Dorongan konsumen dalam membeli merupakan salah

satu karakteristik personal konsumen yang digunakan untuk memberikan proses rangsangan. Minat beli menurut [1] ialah sebagian dari komponen perilakunya mengkonsumsi. Minat beli konsumen yaitu tahapan konsumen mencari pilihannya antara bermacam merek dalam gabungan perangkat pilihannya, yang akhirnya lakukan membeli pada pilihan yang sangat disukai atau suatu proses yang dilalui pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa melalui bermacam pertimbangan.

Kebutuhan barang seluler pintar atau smartphone, terutama jenis merek tertentu akan mengalami kenaikan setiap tahun. Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan komunikasi lebih mudah dan mendukung semua kegiatannya baik kegiatan keseharian, pekerjaan, bisnis maupun lainnya. Hal ini timbul peluang bagi para distributor atau konter seluler untuk mengembangkan usahanya dengan banyaknya pilihan konsumen menggunakan handphone yang dewasa ini semakin tinggi.

Andhika Cell adalah salah satu konter handphone yang berdiri sejak tahun 2009, berlokasi di Jalan Pulosaren Desa Losari Lor Kecamatan Losari Kabupaten Brebes Jawa Tengah 52255. Andhika Cell mampu bersaing dengan toko-toko lainnya di wilayah Kab. Brebes, karena memiliki pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan yang datang. Berikut data penjualan handphone Konter Andhika Cell selama 3 bulan terakhir.

**Tabel 1 Data Penjualan Andhika Cell**

No.	Bulan	Penjualan
1.	Maret 2020	50
2.	April 2020	90
3.	Mei 2020	60

Sumber: Konter Andhika Cell, 2020

Dari tabel 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan handphone di Konter Andhika Cell pada bulan Maret 2020 sebanyak 50 sedangkan pada bulan April terjual sebanyak 90, kemudian pada bulan Mei terjual 60.

Menurut [2] menyatakan bahwa price merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, bagian lain mengeluarkan biaya. Harga bagian elemen yang mudah dalam memasarkan produk agar disesuaikan, fitur barang, distribusi, bahkan komunikasi memerlukan banyak waktu. Harga merupakan suatu moneter yang ditukar dengan barang supaya mendapatkan hak penggunaan atas barang atau jasa. Harga dapat dikatakan sebagai komponen yang mempunyai pengaruhnya terhadap minat beli suatu produk.

Harga menentukan laku tidaknya suatu produk saat akan dijual sehingga sangat penting dalam menentukan kelangsungan perusahaan. Harga biasanya ditentukan dengan cara melihat harga antara perusahaan dengan pebisnis lainnya, tidak diperbolehkan melakukan cara menentukan harga yang bisa merugikan. Dengan demikian harga menjadi variabel terpenting buat konsumen dalam membeli barang.

Masyarakat dapat berpikir selektif saat memilih produk agar mendapatkan manfaat dan kegunaan yang dicari sesuai dengan harga sebuah produk. Persaingan yang ketat menjadikan pemasar agar selalu mengembangkan produknya untuk merebut market share. Faktor yang juga mempengaruhi minat beli konsumen yaitu merek. Menurut [3], merek merupakan suatu simbol atau tanda yang mengidentifikasi suatu produk dan jasa tertentu, tanda tersebut bisa berbentuk kata, simbol atau kombinasi keduanya. Dari Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor. 15 Tahun 2001 menyebutkan masalah Merek, merek ialah identitas berbentuk simbol, nama, kata, huruf, angka, warna, atau mengkombinasikan semua item tersebut yang mempunyai perbedaan untuk dipakai dalam aktivitas perdagangan barang jasa [4].

Dengan adanya persaingan antar konter seluler, tiap konter diharapkan untuk bisa menaikkan daya saing secara kontinu. Agar suatu konter dapat bersaing maka konter tersebut agar memenuhi yang dibutuhkan pasar, dimana sasaran pemasarannya ialah bagaimana barang yang ditawarkan bisa diterima pembeli.

Minatbeli konsumen adalah langkah awalan biar pembeli lebih tertarik mengenai produk yang ditawarkan produsen, baru kemudian dikembangkan dengan langkah konkrit pembelian. Terdapat banyak produk yang muncul dan mengharuskan penjual menjadi pihak terkait langsung berhubungan dengan pembeli bisa menganalisa faktor pemicu minatbeli konsumen. Atas dasar gambaran latar belakang masalah di atas, peneliti ingin membuat penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Harga dan Merek terhadap Minat Beli (Studi Kasus di Konter Andhika Cell Losari)”.

## LITERATURE REVIEW

Kajian pustaka ini akan memaparkan materi yang diangkat untuk bisa memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yakni mengenai minat beli, harga jual, dan merek produk. Konsep teori ini dapat dijadikan rumusan hipotesis dan pembuatan instrumen riset dan sebagai bahan dalam mengulas hasil penelitian.

### Minat Beli

Minat beli ialah sikap perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan pembeli untuk membeli.[5] Minat dilihat sebagai kondisional dimana pembeli belum menentukan tindakan, hal ini dijadikan sebagai dasar untuk memproyeksi perilaku konsumen.

Adapun dimensi yang dipakai dalam mengukur minat beli konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat [6], dimensi minatbeli konsumen ialah melalui bentuk AIDA untuk menjelaskan tahapan untuk merangsang yang bisa diikuti oleh pembeli terhadap rangsangan yang dikasihikan oleh penjual, seperti berikut.

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Minat (*Interest*)
- 3) Kehendak (*Desire*)
- 4) Tindakan (*Action*)

### Harga Jual

Harga sebagai salah satu unsur bauran marketing yang berikan masukan dan pendapat bagi pengusaha, sedangkan bauran 3 lainnya, menimbulkan biaya. Selain itu, harga juga bagian unsur bauran marketing lebih fleksibel sifatnya. Artinya bisa berubah dengan cepat [7].

Pendapat [8], ada 4 indikator harga jual, yakni:

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga sesuai, kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Harga sesuai manfaat

### Merek Produk

Merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau mengkombinasikan semuanya, dan diharapkan barang jasa bisa diidentifikasi dari kelompok pemasar dan bisa membedakan barang jasa dari produk pesaing [9].

Adapun untuk mengukur merek produk dalam riset ini mengacu pada pendapat [10], bahwa merek produk harus mempunyai karakteristik seperti berikut.

- 1) Merek harus, menyebutkan manfaat produk.
- 2) Merek harus, menjelaskan kategori barang jasa.
- 3) Merek harus menyatakan kualitas
- 4) Merek harus, mudah diingat, dikenal dan diucapkan.
- 5) Merek. harus mempunyai ciri khas tersendiri dan berbeda.
- 6) Merek tidak boleh memiliki makna buruk.

## METHODS

Lokasi penelitian ini yaitu Konter Andhika Cell, yaitu salah satu konter handphone yang berdiri sejak tahun 2009, berlokasi di Jalan Pulosaren Desa Losari Lor Kecamatan Losari Kabupaten Brebes Jawa Tengah 52255. Penulis mengambil subjek untuk penelitian ini yaitu pelanggan atau konsumen Konter Andhika Cell Losari yang datang atau membeli handphone selama peneliti melaksanakan penelitian. Sedangkan obyek riset ialah variabel yang menjadi perhatian dalam riset meliputi harga, merek, dan minat beli.

Riset ini memakai metode penelitian kuantitatif, yaitu metode riset kuantitatif bisa diartikan sebagai metode riset berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai untuk penelitian di populasi, sampel tertentu dengan maksud untuk uji hipotesa telah ditetapkan [11].

Populasi dalam penelitian ini diambil dengan mengambil rata-rata pengunjung maupun pembeli di Konter Andhika Cell setiap bulannya yaitu 333 pembeli. sampel diambil menggunakan rumus Slovin, diperoleh responden 77 responden pengunjung atau pembeli handphone di Konter Andhika Cell Losari. Sampel diambil dengan teknik insidental, seperti dikemukakan [12] sampling insidental ialah sebagai penentu sampel didasarkan pembeli kebetulan ketemu dengan peneliti, yaitu siapa saja yang ketemu dengan penulis maka dijadikan sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

Teknik mengumpulkan data riset ini memakai kuesioner dengan menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen. Analisis yang dipakai dalam riset ialah analisis regresi linear berganda, dengan uji asumsi klasik, uji hipotesis meliputi uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Uji Validitas sama Reliabilitas

Untuk keperluan uji validitas instrumen dalam meneliti menggunakan 30 responden konsumen di Konter HP di Jogja Mall, dengan nilai signifikansi 0,05 maka bisa diketahui R table = 0,361. Berikut hasil uji reliabilitas variabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Kuesioner	Indeks (X <sub>1</sub> )	Indeks (X <sub>2</sub> )	Indeks (Y)
Item 1	,569	,632	,415
Item 2	,652	,622	,609
Item 3	,688	,703	,658
Item 4	,719	,490	,448
Item 5	,752	,796	,756
Item 6	,709	,526	,722
Item 7	,415	,401	,493
Item 8	,589	,438	,675

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0 (2020)

Menurut *out put* SPSS 25.0 pada tabel 2 di atas, maka instrumen penelitian yang terdiri dari 8 item pertanyaan atau pernyataan tentang harga jual, merek produk dan minat beli konsumen, terbukti hasil uji validitas nampak semua item variabel memiliki nilai r hitung > r tabel. Jadi semua data yang dihasilkan dari kuesioner variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y adalah valid. Jadi instrumen penelitian layak untuk dipakai sebagai pengumpul data dalam meneliti.

Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha. Dasar pengambilan keputusannya ialah satu instrumen yang terdiri dari bermacam butir pertanyaan yang dapat dipercaya atau reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,783	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,716	Reliabel
Y	0,750	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0 (2020)

Dari *out put* SPSS 25.0 pada tabel 3 di atas, bisa diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari variabel X<sub>1</sub> (Harga Jual) adalah sebesar 0,783, variabel X<sub>2</sub> (Merek Produk) adalah sebesar 0,716, dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) ialah sebesar 0,750. Nilai *Cronbach's Alfa* ketiga variabel tersebut  $\geq 0,70$ , Jadi semua item yang terdapat pada kuesioner tentang harga jual, merek produk dan minat beli konsumen tersebut dikatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa data riset variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y ialah reliabel atau bisa dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam proses meneliti.

### Statistik Deskriptif

Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli konsumen dengan variabel independennya yaitu harga jual dan merek produk. Berdasarkan pengambilan sampel yang telah ditentukan, terdapat 77 sampel dalam riset ini. Analisis statistik deskriptif diperoleh melalui perhitungan SPSS 25.0 :

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X <sub>1</sub>	77	19	37	29,48	3,586
X <sub>2</sub>	77	21	38	30,25	3,689
Y	77	23	39	31,43	3,443
Valid N (listwise)	77				

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2020)

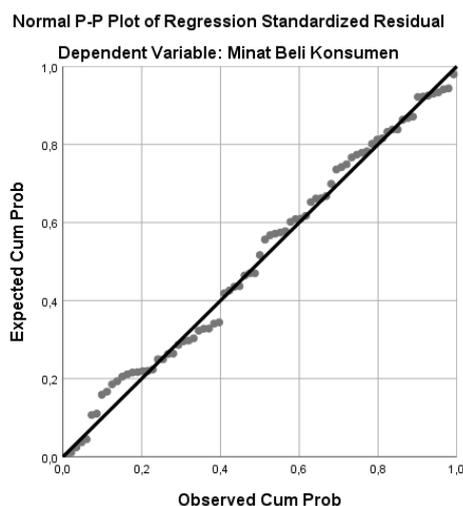
Menurut data *out put* SPSS 25.0 pada tabel 4. di atas, menjelaskan bahwa total data yang dipergunakan sebanyak 77 data, yaitu:

- Variabel harga jual, dari hasil uji statistik deskriptif variabel X<sub>1</sub> diketahui bahwa harga jual mempunyai nilai minim sebesar 19 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 37 dengan nilai rata-rata 29,48 dan memiliki standar deviasi sebesar 3.586.
- Variabel merek produk, dari hasil uji statistik deskriptif variabel X<sub>2</sub> diketahui bahwa merek produk mempunyai nilai minim sebesar 21 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 38 dengan rata-rata 30,25 dan mempunyai standar deviasi sebesar 3,689.
- Variabel minat beli konsumen, dari hasil uji statistik deskriptif variabel Y diketahui bahwa minat beli konsumen mempunyai nilai minim sebesar 23 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 39 dengan nilai rata-rata 31,43 dan memiliki standar deviasi sebesar 3,443.

### Uji Asumsi Klasik

Untuk keperluan analisis data dilakukan uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas memakai grafik histogram, dan kurva P-Plot, bisa dilihat dibawah ini.



**Gambar 1. Grafik Histogram dan Kurva Penyebaran P-Plot**

Menurut data P-P Plot grafik normal di atas, bisa dilihat bahwa penyebaran titik dikisaran garis diagonal dan menyebar mengikuti garis diagonalnya, sehingga bisa diartikan pendistribusiannya normal. Grafik di atas memperlihatkan bahwa model regresi pengaruh harga jual dan merek produk terhadap minat beli konsumen di Konter Andhika Cell Losari dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 5.**  
**Uji Normalitas .Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,80725670
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	,066 ,060 -,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true  
significance.

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2020)

Menurut data out put SPSS 25.0 pada tabel 5 uji normalitas Kolmogorov-Smirnov mempunyai nilai Probability Sig (2 tailed) dengan Asymp.sig sebesar 0,200. Nilai tersebut lebihbesar dari 0,05 maka disimpulkan data mempunyai terdistribusi normal atau berdistribusi normal.

Uji multikolonieritas diperoleh hasil bahwa harga jual dan merek produk bebas dari multikolonieritas bisa dilihat dari nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10.

**Tabel 6. Uji Multikolonieritas**

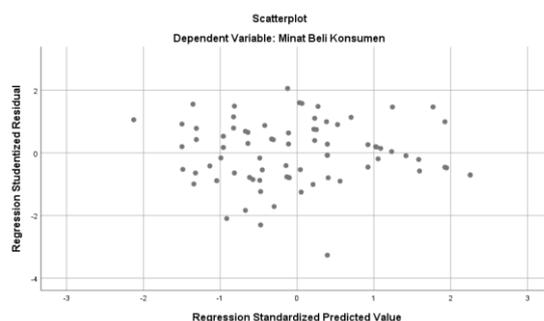
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga Jual	,912	1,096
Merek Produk	,912	1,096

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2020)

Hasil luaran SPSS 25.0 pada tabel 6 hasil uji multikolonieritas di sebagian Collinearity Statistics melihat kedua variabel independen mempunyai angka toleransi sebesar 0,912 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF sebesar 1,096 lebih kecil dari 10. Data tersebut tidak melebihi batas nilai Tolerance dan VIF yang diperkenankan, maka kesimpulannya model regresi menghasilkan tidak ada permasalahan multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas dalam riset ini menggunakan Grafik scatterplot berikut.



**Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* terlihat penyebaran titik-titik menyebar diatas maupun di bawah angka 0, pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Setelah data memenuhi uji asumsi klasik, kemudian dilakukan pengujian tahap akhir yaitu uji hipotesis. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dipakai dalam menguji pengaruhnya variabel bebas dan terhadap variabel terikat. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

**Tabel 7. Persamaan Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11,115	3,344	

Harga Jual	,329	,095	,343
Merek Produk	,351	,093	,376

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2020)

Menurut data *luaran SPSS 25.0* pada tabel 4.6 diperoleh nilai *constant* sebesar 11,115, koefisien  $X_1 = 0,329$  dan koefisien  $X_2 = 0,351$ . Jadi persamaan regresi linear berganda pengaruh harga jual dan merek produk terhadap minat beli konsumen adalah  $Y = 11,115 + 0,329X_1 + 0,351X_2$ . Menurut persamaan dari model regresi linier berganda tersebut dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Nilai konstanta 11,115. Nilai tersebut menggambarkan bahwa jika harga jual ( $X_1$ ) dan merek produk ( $X_2$ ) nilainya 0 atau tidakada, maka nilai minat beli konsumen ( $Y$ ) ialah 11,115.
- 2) Variabel harga jual ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien regresi senilai 0,329. Nilai koefisien ini menggambarkan hubungan positif harga jual terhadap minat beli konsumen. Berarti jika ada kenaikan harga jual senilai 1%, maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan senilai 0,329 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap tetap.
- 3) Variabel merek produk ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien regresi senilai 0,351. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan positif merek produk terhadap minat beli konsumen. Berarti bila terjadi kenaikan merek produk senilai 1%, maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan senilai 0,351 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap tetap.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		3,32 4	,001
Harga Jual	,343	3,45 4	,001
Merek Produk	,376	3,78 7	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2020)

Dari *luaran SPSS 25.0* pada tabel 4.7 di atas menggambarkan hasil uji t adalah:

- 1) Nilai signifikansi  $t X_1 = 0,001$ . Maka nilai signifikan  $t X_1$  lebih kecil dari 0,05 atau 0,001 < 0,05, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya harga jual secara parsial atau individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesimpulannya bahwa hipotesis pertama diterima.
- 2) Nilai signifikansi  $t X_2 = 0,000$ . Maka nilai signifikan  $t X_2$  lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 < 0,05, maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya merek produk secara parsial atau individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesimpulannya bahwa hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama menyatakan harga jual secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Andhika Cell Losari. Berdasarkan hasil penelitian variabel harga jual ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien regresi senilai

0,329. Nilai koefisien ini menggambarkan hubungan positif harga jual terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bila terjadi kenaikan harga jual sebesar 1%, maka minat beli konsumen juga akan naik sebesar 0,329 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan atau tetap. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi senilai  $0,001 < 0,05$  sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) dari penelitian ini harga jual mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen di Konter Andhika Cell Losari dinyatakan **diterima**.

Hasil riset ini sejalan dengan peneliti terdahulu [13] menyatakan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian [14] yang menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konter Andhika Cell Losari dalam pemasaran produknya yaitu berupa *handphone* selalu menjaga harga jualnya, dimana Andhika Cell memilih produk-produk yang dipasarkan dengan mempertimbangkan harga sesuai dengan ukuran produk, baik dari sisi keterjangkauan, kualitas, manfaat maupun daya saing. [15] minat beli adalah sikap perilaku yang muncul dari tanggapan terhadap objek yang menunjukkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dikatakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dapat ditingkatkan apabila harga suatu produk sesuai dengan ukurannya, baik dari sisi keterjangkauan, kualitas, manfaat maupun daya saing. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen di Konter Andhika Cell Losari.

Hipotesis kedua menyatakan merek produk secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Andhika Cell Losari. Berdasarkan hasil penelitian variabel merek produk ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien regresi senilai 0,351. Nilai koefisien tersebut menggambarkan hubungan positif merek produk terhadap minat beli konsumen. Berarti bila terjadi kenaikan merek produk sebesar 1%, maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,351 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan atau tetap. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) dari penelitian ini merek produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen di Konter Andhika Cell Losari dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu [16] yang menyatakan bahwa merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Sedangkan pada penelitian [17] dibuktikan bahwa merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara individu. Konter Andhika Cell Losari dalam pemasaran produknya yaitu berupa *handphone* berusaha mencari merek-merek yang sedang digandrungi masyarakat, sehingga produk yang dijual mudah dibayangkan secara kongkrit, mudah diucapkan, dan dikenal oleh konsumen. Sesuai hasil penelitian ini disimpulkan bahwa merek produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen di Konter Andhika Cell Losari.

Uji Simultan F pada hakekatnya menggambarkan apakah semua variabel independen yang diuji dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan bersama terhadap variabel dependennya. Berikut ini analisis uji simultan F dengan program SPSS.

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>				
Model	d f	Mean Square	F	Si g.
Regress ion	2	150,9 62	18, 652	,00 0 <sup>b</sup>
Residua l	7 4	8,094		
Total	7 6			

- a. Dependent Variable: Minat Beli  
Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Merek Produk,  
Harga Jual

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2020)

Menurut luaran SPSS 25.0 pada tabel 4.8 di atas, menggambarkan nilai signifikansi F sebesar 0.000. Syarat kriteria uji menentukan bahwa bila nilai probabilitas (Sig) < 0,05, maka hipotesis diterima. Dengan demikian karena 0,000 > 0,05, maka bisa diambil kesimpulan variabel independen harga jual dan merek produk secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen. Kesimpulannya bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga jual dan merek produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Andhika Cell Losari. Hasil penelitian menggambarkan nilai signifikansi simultan F sebesar 0.000. Syarat kriteria uji menentukan jika nilai probabilitas (Sig) < 0,05, maka hipotesis diterima. Jadi karena 0,000 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen harga jual dan merek produk secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen. Kesimpulannya bahwa hipotesis ketiga diterima.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai tujuan mengukur berapa jauh kemampuan regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  menggambarkan kemampuan Harga Jual dan Merek Produk berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen. Hasil koefisien determinasi dari perhitungan dengan bantuan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 10. Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,579 <sup>a</sup>	,335	,317

a. Predictors: (Constant), Merek Produk,  
Harga Jual

b. Dependent Variable: Minat Beli  
Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2020)

Dari output SPSS 25.0 pada tabel 4.9 koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square = 0,335 atau 33,5%. Ini menggambarkan bahwa total variasi variabel minat beli konsumen yang disebabkan oleh variabel harga jual dan merek produk sebesar 33,5%. Sedangkan selebihnya senilai 66,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam riset ini, seperti kualitas pelayanan, citra konter, lokasi yang strategis, dan lain sebagainya.

Perhitungan perusahaan dapat dikatakan berpengaruh pada pendapatan harga jual [18]. Riset ini sejalan dengan pendapat [19] yang mengemukakan bahwa sangat penting sekali agar bisa memahami minat beli konsumen dengan sebaik mungkin dan bantu susun strategi untuk bisa mempengaruhi konsumen, yaitu sebagai berikut.

- Cognitive*. Sikap yang menjelaskan pengetahuan dan pemahaman terhadap tentang produk dan merek. Pengetahuan dan pemahaman tersebut berbentuk kepercayaan, artinya konsumen percaya bahwa objek sikap mempunyai berbagai atribut dan perilaku spesifik yang nantinya mengarah pada hasil yang spesifik.
- Affect*. Menjelaskan rasa dan emosi orang terhadap produk secara keseluruhan. Perasaan atau emosi merupakan bentuk evaluasi secara menyeluruh terhadap produk. *Affect* ungkapan

penilaian pembeli kepada produk apakah baik buruknya, suka atau tidak suka termasuk penilaian dari sisi harga.

- c. *Behaviour*. Sikap yang menjelaskan kecenderungan orang bertindak berkaitan dengan produk merek tertentu.

## CONCLUSION

Riset ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga jual dan merek produk terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil riset dan bahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut.

1. Harga jual mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Andhika Cell Losari. Harga jual dalam hal ini dilihat dari kesesuaian dengan ukuran produk, baik dari sisi keterjangkauan, kualitas, manfaat maupun daya saing sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen.
2. Merek produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Andhika Cell Losari. Merek-merek *handphone* yang dijual di Konter Andhika Cell Losari pada umumnya merek-merek yang sedang digandrungi masyarakat, seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme sehingga produk yang pasarkan mudah dibayangkan secara kongkrit, mudah diucapkan, dan dikenal oleh konsumen.
3. Harga jual dan merek produk secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai. Ini menunjukkan strategi untuk mempengaruhi minat beli konsumen dilakukan dengan mengetahui persepsi produk dan merek, rasa dan emosi dari produk termasuk dari sisi harga, dan sikap seseorang dalam menggambarkan suatu produk atau merek.

## REFERENCES

- [1] Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online, *Management Analysis Journal*, hal 389-399.
- [2] Gunawan, Candra, 2017, Penentuan Harga Jual Produk Menggunakan Metode Cost-Plus Pricing dengan Pendekatan Variable Costing pada UKM PIA Latief Kediri, *SIMKI Economic*, Vol. 01 No. 09.
- [3] Semaun, Syahriyah, 2016, Perlindungan Hukum terhadap Merek Perdagangan Barang dan Jasa, *Jurnal Hukum Diktum*, Vol. 14 No. 1 hal. 107-123.
- [4] Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 3.
- [5] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, hlm. 15.
- [6] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, hlm. 503.
- [7] Faizah, Nuryana Khoirotul, 2018, Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem Online dan Offline di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi), *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- [8] Amilia, Suri, 2017, Pengaruh Citra merek, harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6 No. 1 hal. 660-669 .
- [9] Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta, hlm. 255.
- [10] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, hlm. 412.

- [11] Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfabeta, Bandung, hlm. 8.
- [12] Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, hlm. 85.
- [13] Wardani, Hetty Sri, 2015, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Walisongo.
- [14] NST, MHD Sukri Helmi, 2015, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*, Universitas Pasir Pangaraain.
- [15] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta, hlm. 15.
- [16] Laela, Tanti Dwi Fitria, 2015, Pengaruh Perilaku Konsumen dan merek Produk terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya, *Ekonologi; Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, Vol 2, No 2.
- [17] Maemonah, Siti, 2017, *Pengaruh Merek dan Labelisasi halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya*, Universitas Islam Negeri Walisongo.
- [18] Basuni, Muhamad, dkk, 2021, Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual pada Rajaswa Coffee, *Journal of Economic and Management (JECMA)*, Vol. 1 No. 02.
- [19] Solomon, Michael, 2009, *Consumer Behavior*, *Pearson Education*, New Jersey, hlm. 147.