
Penetapan Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Dhuha Safria

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

dhuha.dhf@bsi.ac.id

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of brand and price on consumer purchase intention in Oppo smartphone products. The type of research used is quantitative method. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale to 40 respondents. This study uses multiple linear regression analysis, t test, F test, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and coefficient of determination with data processing using SPSS. This study proves that brand and price have a significant effect on consumer purchase intention in Oppo smartphone products. The results cannot be generalized due to the lack of variety of respondents in terms of age, The differences of demographic may affect the results. Based on the limitations, the suggestion for further research is to use a more diverse respondent and examine other variables that also affect consumer purchase intention to see which factors have the most influence .

Keywords: Brand, Price, Purchase Intention

Abstrak

Tujuan penelitian ini guna memahami pengaruh variabel merek dan harga pada minat beli konsumen smartphone Oppo. Jenis penelitian yang dipergunakan ialah metode kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan mempergunakan kuesioner dengan skala likert kepada 40 responden. Metode penelitian yang dipergunakan yaitu analisis regresi berganda, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji normalitas, uji realibilitas, uji validitas, uji F, uji t, dan koefisien determinasi dengan SPSS. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya merek dan harga berpengaruh signifikan pada minat beli smartphone Oppo. Hasil ini belum dapat digeneralisir karena kurang beragamnya responden secara rentang usia, perbedaan demografis dapat mempengaruhi hasil penelitian. Berdasarkan keterbatasan, saran untuk penelitian berikutnya yaitu mempergunakan responden yang lebih bervariasi serta meneliti variabel lainnya yang juga memengaruhi minat beli konsumen untuk melihat faktor mana yang paling berpengaruh.

Kata Kunci: Merek, Harga, Minat Beli

1. Pendahuluan

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen pada umumnya membeli barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Saat ini keberadaan ponsel sudah menjadi kebutuhan karena memudahkan berbagai aktivitas manusia. Mulai dari sebagai sarana komunikasi, media penyimpanan data penting, hingga menjadi media hiburan serta menyalurkan hobi misalnya, bermain *game* lewat aplikasi, menonton film melalui layanan *streaming*, sekedar mendengarkan musik, atau bahkan bermain alat musik dengan menggunakan aplikasi pendukung. Saat ini ponsel bisa dikatakan menjadi asisten pribadi setiap orang yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, kapan dan dimana saja. Dengan kemajuan teknologi, semua fungsi tersebut disatukan ke dalam satu produk yang disebut *smartphone*.

Namun Penjualan *smartphone* di dunia mengalami penurunan pada kuartal kedua tahun 2020 mencapai 20,4 persen yang diduga akibat dari Covid-19. Hal ini juga berdampak pada turunnya penjualan *smartphone* merek OPPO sebesar 15,9 persen pada periode yang sama (CNN Indonesia, 2020). Fenomena ini menjadi tugas produsen *smartphone* untuk dapat meningkatkan kembali minat beli konsumen yang menjadi target pasarnya di tengah kondisi pandemi.

IDN Times (2021) meriset alasan masyarakat tertarik untuk membeli *smartphone* merek OPPO. Alasan teratas adalah karena OPPO merupakan salah satu *brand* besar di industri *smartphone* dan memiliki harga yang lebih rendah untuk kualitas premium.

Variabel merek dan harga kemungkinan menjadi variabel yang memengaruhi minat beli konsumen

pada *smartphone* OPPO. Citra merek dimaknai menjadi persepsi merek yang di refleksikan oleh asosiasi merek serta kemudian akan tersimpan dalam memori konsumen. Hasil penelitian Kala dan Chaubey (2018) adalah merek memiliki hubungan signifikan pada minat beli konsumen terhadap sebuah jasa atau produk. Penelitian Fauziah, et al. (2019) juga mendapatkan hasil yang sama, dimana minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui variabel citra merek sebesar 73,9%.

Sedangkan harga merujuk sebagai nilai pengorbanan yang harus dikorbankan konsumen untuk melakukan pembelian tertentu atau transaksi (Levrini, et al., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Qhistina (2020) menyebutkan bahwasanya harga suatu produk berhubungan signifikan pada minat beli konsumen. Penelitian ini serupa dengan penelitian Tran (2018), bahwasanya harga adalah variabel dengan pengaruh paling besar dalam penelitian terhadap minat beli, yaitu sebesar 0,609.

Smartphone merek OPPO masih harus bersaing dengan *smartphone* sejenis merek lain seperti Samsung, Huawei, dan Xiaomi yang di tahun 2020 memiliki *market share* dan penjualan di atas OPPO. (Gartner, 2020)

Dari penjabaran tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan penelitian terkait Penetapan Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu guna memahami apakah variabel harga dan merek memengaruhi minat beli *smartphone* OPPO.

2. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

Merek

(Pada umumnya merek ialah simbol dan nama yang bertujuan guna membangun citra positif di mata konsumen. Dalam hal ini, merek mempunyai peranan terpenting dalam membangun loyalitas konsumen serta mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Konsumen yang loyal atau setia pada merek, akan melaksanakan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Mirabi et al., 2015).

Citra merek dalam Mao et al., 2020 dapat diartikan menjadi persepsi merek yang direfleksikan asosiasi merek serta tersimpan dalam ingatan konsumen. Ini akan membantu konsumen dalam mengetahui keinginan serta kebutuhannya tentang merek tertentu, serta membedakan merek dari kompetitor. Agar konsumen memiliki citra merek tertentu mereka harus terlebih dahulu memiliki simpul merek dalam ingatan mereka yang mempengaruhi seberapa berbeda jenis informasi yang terkait dengan merek. Citra merek ini adalah keseluruhan persepsi dan evaluasi konsumen akan merek yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi dan pem-

belian mereka.

Jadi produsen dan pemasar harus bekerja keras agar dapat memposisikan merek mereka ke dalam ingatan konsumen, sehingga akan mempengaruhi penjualan dan pangsa pasarnya.

2.1.2 Harga

Dalam Akbariyeh et al., 2015 harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dipertukarkan oleh pelanggan dalam hal produk maupun jasa, atau nilai yang konsumen terima (Kotler dan Armstrong, 2010). Levy & Weitz (2012) menjelaskan bahwasanya harga merupakan alat bagi perusahaan guna mempertahankan pelanggan setia yang memiliki kesediaan guna membayarkan harga yang lebih tinggi untuk merek favorit mereka dan bukan membeli berdasarkan harga yang lebih rendah.

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang stabil dalam periode tertentu tetapi pada satu saat harga mungkin naik atau turun dan harga menjadi satu-satunya elemen pendapatan dari penjualan produk dan jasa tersebut (Ling et al., 2014).

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli, serta menjadi salah satu penentu pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Dengan kata lain harga juga dapat dijadikan tolak ukur daya beli konsumen, dikarenakan harga menjadi nilai tukar yang rela dibayar konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterimanya dari penggunaan akan suatu barang atau jasa.

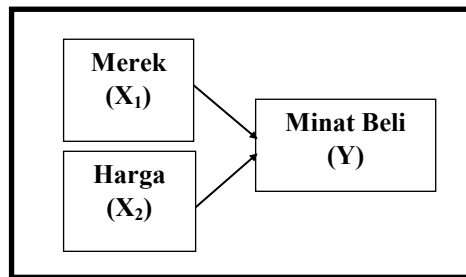
Minat Beli

Tran (2018) menjelaskan bahwasanya minat beli didefinisikan sebagai tindakan pelanggan guna membeli produk atau jasa tertentu. Minat beli ialah aspek penting yang tidak hanya untuk pelanggan tetapi juga untuk pemasar. Definisi lain menyatakan, minat beli adalah apa yang pelanggan pikirkan dan akan melakukan pembelian (produk atau jasa yang ingin mereka beli). Lebih lanjut, minat beli pelanggan juga menunjukkan bahwa jika pelanggan memiliki peningkatan minat beli berarti akan ada peningkatan kemungkinan pembelian. Morinez mengartikan niat beli menjadi situasi dimana pelanggan memiliki kecenderungan guna membeli produk tertentu dalam kondisi dan waktu tertentu (Mirabi et al., 2015).

Dalam Qhistina (2020), Ferdinand menjelaskan bahwasanya minat beli ialah kecenderungan pelanggan guna membeli merek tertentu ataupun melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang bisa di ukur dengan tingkat kecenderungan membeli pelanggan. Gunarso juga menyatakan bahwasanya minat beli yaitu suatu hal yang bersifat pribadi, berkaitan dengan sikap seseorang terhadap ketertarikan terhadap suatu barang dan memiliki kemampuan serta dorongan untuk terlibat dalam berbagai perilaku yang ditujukan untuk mendekati atau bahkan memperoleh produk atau jasa tersebut.

Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwasanya kerangka pemikiran adalah sintesis yang menggambarkan hubungan antar variabel yang dirancang dan diteliti guna dapat menjawab pertanyaan penelitian dan merumuskan hipotesis penelitian dalam bentuk diagram alur yang disertai dengan penjelasan kualitatif. Kerangka pemikiran yang dipergunakan yaitu : Merek (X_1) dan Harga (X_2) pada Minat Beli (Y) yang merupakan output proses tersebut. Konsep pemikiran pada penelitian ini disajikan berikut:



Gambar 1. Alur Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1 : Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk *smartphone* OPPO.
 H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk *smartphone* OPPO.
 H3 : Merek dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen produk *smartphone* OPPO.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kepada responden menggunakan instrumen pada kuesioner, yang kemudian diukur respon dan harapannya terhadap variabel yang diukur. Desain riset dalam penelitian ini adalah desain riset dekriptif dan menggunakan *single cross-sectional*, yakni mengumpulkan informasi dari satu jenis sampel sebuah populasi dan dilaksanakan hanya sekali dalam satu periode. Pada penelitian ini, pengumpulan datanya dilaksanakan pada bulan November 2021, kemudian data diolah, dianalisa dan ditarik kesimpulannya.

Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen yang dipergunakan yaitu : Merek dan Harga.

Indikator merek dalam Wijayanto et al., (2015) antara lain :

1. Kesadaran Merek

Memperlihatkan kemampuan pembeli potensial guna mengingat atau mengenali bahwasanya merek adalah bagian dari kategori produk.

2. Asosiasi merek

Menggambarkan semua kesan yang ada di hati seorang individu berkaitan dengan memori tentang selebriti, pesaing, harga, atribut produk, manfaat, gaya hidup, kebiasaan, dan sebagainya.

3. Pengenalan merek

Mencerminkan persepsi konsumen tentang keunggulan sebuah jasa atau produk, dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan.

4. Loyalitas merek

Menggambarkan loyalitas dan keterikatan pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan loyal terhadap suatu merek jika produk tersebut memberikan kepuasan.

Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga (Kotler dan Armstrong, 2008), yakni :

1. Daya saing ;
2. Keterjangkauan harga ;
3. Kesesuaian harga dengan manfaatnya ;
4. Kesesuaian harga dengan Kualitas.

Variabel Dependen (Terkait)

Variabel yang dipergunakan ialah Minat beli.

Dalam Salim et al., 2017 terdapat empat indikator Minat Beli yakni :

1. Minat Eksploratif

Mencerminkan perilaku individu yang senantiasa mencari informasi terkait jasa atau produk yang diinginkannya.

2. Minat Prefrensial

Mencerminkan perilaku individu dengan preferensi utama untuk jasa atau produk yang diinginkannya.

3. Minat Transaksional

Kecenderungan seorang konsumen guna membeli jasa atau produk yang diinginkannya

4. Minat Refrensial

Kecenderungan konsumen guna merekomendasikan sebuah jasa atau produk kepada orang lain.

Metode pengambilan sampel yang dipergunakan ialah metode *purposive sampling*, yakni pemilihan pengumpulan data secara sadar sesuai dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017).

Penentuan jumlah minimum sampel pada praktik teorema limit sentral sudah ditetapkan sebesar 30. Ukuran sampel yang cocok dipakai untuk kebanyakan penelitian yakni lebih besar dari 30 serta lebih kecil dari 500 (Idrus Alwi, 2015).

Kuesioner atau angket ialah teknik pengumpulan data yang dapat memberikan tanggapan dengan mengajukan serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan kepada responden secara tertulis (Sugiyono, 2017). Pertanyaan dalam kuesioner mencerminkan indikator-indikator yang telah ditetapkan sehingga menghasilkan korelasi yang logis dengan permasalahan dan mempunyai makna dalam pengujian hipotesis penelitian ini.

Sugiyono juga menyebutkan bahwasanya penggunaan skala pengukuran dalam kuesioner, yang merupakan protokol acuan guna menetapkan pendek panjangnya interval dalam suatu instrumen pengukuran agar memperoleh hasil data kuantitatif yang lebih komunikatif, efisien, serta akurat.

Jenis skala interval yang dipergunakan yakni

skala likert, di mana skala ini dirancang guna mengukur persepsi, pendapat, serta sikap sekelompok atau seseorang terkait fenomena sosial variabel yang diukur. Skala likert ini dipergunakan guna memahami tingkat variabel Merek, Harga serta Minat Beli, dengan menetapkan skor pada tiap pertanyaan. Skala likert memiliki skala dari sangat positif hingga sangat negative, meliputi :

- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 : Tidak Setuju
- Skor 3 : Netral
- Skor 4 : Setuju
- Skor 5 : Sangat Setuju

Penelitian ini mempergunakan analisis regresi berganda, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji normalitas, uji reliabilitas, uji validitas, uji F, uji t, serta koefisien determinasi serta pengolahan data dengan SPSS.

4. Hasil, Diskusi, dan Implikasi Manajerial

Data penelitian dihasilkan melalui pengumpulan data langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan secara online melalui aplikasi Whatsapp kepada 40 responden sesuai ketentuan sampel yang ditetapkan. Jumlah ini telah mencukupi persyaratan minimum yaitu 30 responden.

1. Karakteristik pertama adalah berdasarkan Jenis Kelamin. Dari data diperoleh data bahwasanya responden laki-laki berjumlah 14 responden (35%) dan responden perempuan berjumlah 26 responden (65 %).
2. Karakteristik dari responden yang diperoleh adalah menurut usianya. Dari data diperoleh bahwasanya responden dengan rentang usia 17 – 22 tahun berjumlah 33 responden (82,5 %), responden dengan rentang usia 23 – 28 tahun berjumlah 6 responden (15 %), responden dengan rentang usia 29 – 34 tahun berjumlah 0 responden (0 %), dan responden yang usianya di atas 35 tahun berjumlah 1 responden (2,5 %).
3. Karakteristik dari responden yang diperoleh adalah berdasarkan Jenis Pekerjaan. Dari data diperoleh sebanyak 67,5% (27 responden) berprofesi sebagai Pelajar / Mahasiswa, sebanyak 0% (0 responden) berprofesi sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara), sebanyak 27,5% (11 responden) berprofesi sebagai Karyawan Swasta, dan sebanyak 5% (2 responden) bekerja di luar profesi yang sudah ada di atas (lainnya).

Analisis Data

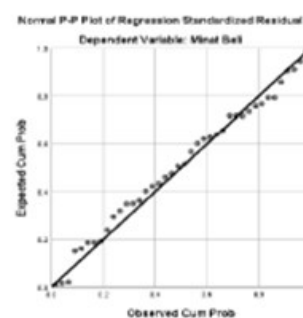
Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r Hitung	r Tabel	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Merek	M1	0,801	0,32	Valid	0,897	Reliabel
	M2	0,911	0,32	Valid		
	M3	0,859	0,32	Valid		
	M4	0,934	0,32	Valid		
	M5	0,72	0,32	Valid		
Harga	H1	0,821	0,32	Valid	0,723	Reliabel
	H2	0,76	0,32	Valid		
	H3	0,664	0,32	Valid		
	H4	0,712	0,32	Valid		
Minat Beli	MB1	0,902	0,32	Valid	0,873	Reliabel
	MB2	0,852	0,32	Valid		
	MB3	0,888	0,32	Valid		
	MB4	0,928	0,32	Valid		
	MB5	0,408	0,32	Valid		

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber : Data Di Olah SPSS November 2021

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

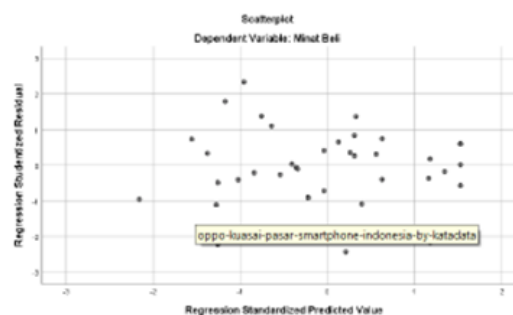
b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Merek (X1)	1.538	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	1.538	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Di Olah SPSS November 2021

c. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Di Olah SPSS November 2021

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.803	179.005
a. Predictors: (Constant), Harga, Merek				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data Di Olah SPSS November 2021

R Square yang diperoleh yaitu 0,813 yang artinya adalah, variabel merek dan harga dapat menjelaskan sebesar 81,3 % terhadap variabel Minat Beli, dan 18,7 % sisanya tidak dikaji pada penelitian ini.

Uji t

Guna memahami pengaruh antar variabel maka dipergunakan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan pada tingkatan kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Uji ini dilaksanakan dengan cara membandingkan nilai signifikansi pada t-statistik.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.193	2.083		-.573	.570
	MEREK (X1)	.667	.080	.734	8.331	.000
	HARGA (X2)	.424	.152	.245	2.784	.008

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y1)

Sumber : Data Di Olah SPSS November 2021

Tabel 4 menampilkan bahwasanya signifikansi dari pengaruh Merek (X_1) pada Minat Beli (Y) ialah $0.000 < 0.05$ dengan T-hitung $8.331 > 2.026$, sehingga hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya Merek (X_1) ada pengaruh signifikan pada Minat Beli konsumen (Y) dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Signifikansi dari pengaruh Harga (X_2) pada Minat Beli (Y1) yaitu $0.008 < 0.05$ dan T-hitung $2.784 > 2.026$, sehingga hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel Harga (X_2) ada pengaruh signifikan pada Minat Beli (Y) maka hipotesis 2 diterima

Uji F

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.217	2	257.608	80.395	.000 ^b
	Residual	118.558	37	3.204		
	Total	633.775	39			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y1)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X2), MEREK (X1)

Tabel 5 menampilkan bahwasanya signifikansi dari pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y secara simultan yaitu $0.000 < 0.05$ dengan F hitung $80.395 > F$

tabel 3.24 , sehingga hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya Merek (X_1) dan Harga (X_2) ada pengaruh signifikan pada variabel Minat Beli (Y) secara simultan maka hipotesis 3 diterima.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang bisa diterapkan oleh *smartphone* OPPO adalah sebagai berikut:

Merek

Kesadaran Merek

Menjalin kerjasama dengan beberapa pihak yang mampu memberikan dampak perluasan dan penguatan pasar.

Membuat promosi dengan banyaknya variasi media.

Asosiasi Merek

Bekerja sama dengan bintang iklan atau *brand ambassador* serta *influencer* yang dapat membawa merek OPPO dikenal dan diingat lebih luas.

Persepsi Merek

Memilih *brand ambassador* sesuai fitur unggulan pada produk. Untuk produk yang menggunakan camera bisa menggunakan jasa fotografer, untuk produk yang menggunakan audio bisa menggunakan jasa musisi, agar kualitas yang ditawarkan ditonjolkan dengan kompetensi atau profesi BA yang dipilih.

Loyalitas Merek

Membuat komunitas dengan berbagai kegiatan menarik yang memberikan manfaat lebih kepada anggotanya.

Harga

Keterjangkauan Harga

Observasi daya beli dari masyarakat yang menjadi target pasar, dan menyesuaikan dengan penetapan harga.

Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.

Meningkatkan *quality control* terhadap produk yang akan dilempar ke pasar agar sebanding dengan penetapan harganya.

Daya Saing Harga.

Mengadakan osbservasi harga pasar dan kompetitor secara berkala untuk memastikan posisi produk di pasar *smartphone*. Terutama untuk peluncuran produk baru.

Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Berinovasi guna meningkatkan manfaat yang didapat oleh konsumen melalui tambahan fitur agar sesuai dengan perubahan harga yang ditetapkan.

Minat Beli

Minat Transaksional

Mengadakan promo untuk konsumen dan toko distributor, seperti *cashback*, *payday sale*, atau *bundling package*.

Minat Refrensial

Meningkatkan pelayanan terutama pasca pembelian seperti garansi, layanan pembelian *spare part* dan *service center* agar pengalaman baik tersebut dapat di referensikan kepada pihak lain.

Minat Prefrensial

Melakukan *product development* supaya dapat mencukupi harapan dan kebutuhan konsumen serta menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih *smartphone*.

Minat Eksploratif.

Menyediakan informasi seluas-luasnya di berbagai media, terutama *website* dan toko resmi OPPO terkait detail manfaat fitur di setiap jenis *smartphone* keluarannya dan toko distributornya.

5. Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Pengaruh Merek terhadap Minat Beli

Dari hasil pengolahan data serta pembuktian hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan bahwasanya Merek berpengaruh positif signifikan pada Minat Beli. Ini membuktikan bahwasanya persepsi merek yang disimpan dalam memori konsumen mempengaruhi Minat Belinya dalam pemilihan produk dan jasa. Dari hasil ini, maka hipotesis pertama yang menyebutkan bahwasanya “Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen *smartphone* OPPO”, dapat dinyatakan diterima. Hasil ini senada dengan penelitian Cuong (2020) yang menghasilkan bahwasanya merek berpengaruh positif pada minat beli.

Maka dari itu, apabila *smartphone* OPPO berkeinginan menaikkan minat beli konsumennya maka perlu mempertimbangkan faktor merek dengan mempertimbangkan persepsi mereknya dalam penilaian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil ini mengungkapkan bahwasanya harga berpengaruh positif signifikan pada minat beli, dalam hal ini minat beli yang tinggi dapat dibangun dengan harga yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa. Dari hasil tersebut, hipotesis kedua yang menyebutkan bahwasanya “Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk *smartphone* OPPO”, dapat dinyatakan diterima. Hasil ini juga serupa dengan penelitian Imalia et al. (2020) bahwasanya harga memengaruhi minat beli konsumen.

Oleh karena itu, apabila *smartphone* OPPO berkeinginan menaikkan minat beli konsumennya maka perlu memperhatikan faktor perubahan harga dengan mempertimbangkan faktor produksi, keuntungan yang didapat konsumen, dan daya beli masyarakat.

Pengaruh Merek dan Harga terhadap Minat Beli

Dari hasil pengolahan data serta pembuktian hipotesis penelitian memperlihatkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Merek dan Harga secara simultan terhadap Minat Beli, jadi hipotesis ketiga dalam penelitian ini yakni “Merek dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli *smartphone* OPPO”, dapat dinyatakan diterima. Sesuai dengan hasil penelitian Muljani et al. (2019) bahwa merek dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Keterbatasan

Adapun hasil dari penelitian ini belum dapat digeneralisir karena memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap penilaian pada satu jenis produk yaitu *smartphone* saja. Pemilihan objek penelitian yang berbeda bisa memperoleh hasil yang berbeda juga.
2. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah tertentu, yaitu Jakarta dan Bekasi, sehingga tidak mencakup seluruh wilayah Indonesia. Responden penelitian ini juga lebih dari 80% memiliki rentang usia yang sama, yaitu 17 – 22. Perbedaan geografis dan demografis juga bisa mempengaruhi hasil dari penelitian.
3. Pada penelitian ini, faktor yang mempengaruhi minat hanya diambil dua variabel, yaitu merek dan harga, sementara masih banyak variabel lainnya yang juga mempengaruhi minat beli, yang jika diteliti akan memiliki hasil yang berbeda.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, maka saran yang diberikan yaitu:

1. Melakukan penelitian dengan objek yang berbeda, karena bisa menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Oleh karena penelitian ini dilakukan pada produk *smartphone*, maka disarankan penelitian selanjutnya dilakukan pada jasa.
2. Melakukan penelitian dengan mengambil populasi di luar wilayah Jakarta dan Bekasi, dan dilakukan dengan rentang usia responden yang lebih beragam. Karena diharapkan dengan melakukan penelitian di wilayah dan klasifikasi usia yang berbeda, kita akan

mengetahui apakah perbedaan geografis dan demografis dapat mempengaruhi hasil dari penelitian.

- Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang juga mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan begitu dapat diketahui variabel yang lebih berpengaruh

Understanding Flow, Purchase Intention, Brand Personality, Brand Identity, and Brand Image of Smartphone. Sustainability, 12(8), 3391.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H. (2015). A study of Factors Affecting On Customers Purchase Intention. (*JMEST*), 2 (1).

Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). *The Impact Of Price On Purchase Intention, Product Quality, Brand Image Of Smartphone*. International Journal Of Research Cultrue Society, 99-103.

Piri, G., Ogi, I., & Mananeke, L. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pelanggan Smartphone Samsung Galaxy A Di Chikal Celular Sukur Airmadidi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 9 (1).

Qisthina, D. (2020). *Influence Of Product Availability And Price On Consumer Purchase Intention To Buy Semen Tiga Roda*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).

RAI, B. (2021). *Factors Affecting Smartphone Purchase Intention Of Consumers In Nepal*. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 8(2), 465-473.

Salim, Y., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Pelanggan Pada Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC). Bandung : eProceedings of Applied Science, 3 (2).

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

T. Tran. (2018). *Factors Affecting The Purchase And Repurchase Intention Smartphones Of Vietnamese Staff*. *Int. J. Adv. Appl. Sci.* 5 (3).

Wijayanto, G., Khoiriyah, K., & Jushermi, J. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Merek Tupperware Di Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).

Referensi

.Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik Dalam Menetapkan Ukuran Sampel Pada Uji Hipotesis Statistika Beserta Analisis Butir. *Formatif : Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2).

Anwar, A.; Akram, S.; Sohail, F.; Gulzar, A.; *Impact of trust, brand image, and a ect on consumer brand extension attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*. *Int. J. Econ. Manag. Sci.* 2011, 1, 73–79.

DAM, T. C. (2020). *Perceived Value On Purchase Intention, Brand Preference, Influence Of Brand Trust*. *The Journal of Asian Economics, Finance and Business*, 7 (10).

Fan, X.; Chen, J. *Measurement Of Brand Image : A Brand Identity – Based Empirical Study And Integrated Model*. 2002, 03, 65–71.

Fauziah, N., & Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Pada Minat Produk Kecantikan. *Jurnal Riset Manajemen*, 8 (1), 37 – 44.

Imalia, I., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional).

Kala, D., & Chaubey. (2018). *D. Impact of electronic word of mouth on purchase intention and brand image towards lifestyle products in India*. *Pac. Bus. Rev. Int.*

Keller, K. *Managing, measuring, and conceptualizing customer-based brand equity*. *J. Market.* 1993, 57, 1–22.

Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga. *Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta.

Levrini, G., & Jeffman, D. (2021). *The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Neurophysiological, Sensory, Cognitive Experiments*. *Behavioral Sciences*, 11 (2), 16.

Ling, L., Perinpajothi, T., Fong, T. C., & Lang, P. (2014). *Factors Affecting Purchase Intention Towards Smartphone Brand : A Study Of Young Female Adult Consumers* (Doctoraldissertation,UTAR).

Mao, Y., Bonaiuto, M., Zhou, J., Du, Y., Liu, S., Luo, Y., & Lai, Y. (2020). *Apple or Huawei :*