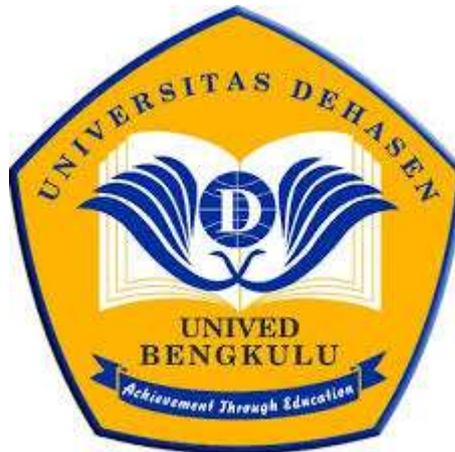


**PENGARUH PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA HANDPHONE *OPPO*
DI KONTER SEMAKU PONSEL MANNA
BENGKULU SELATAN**



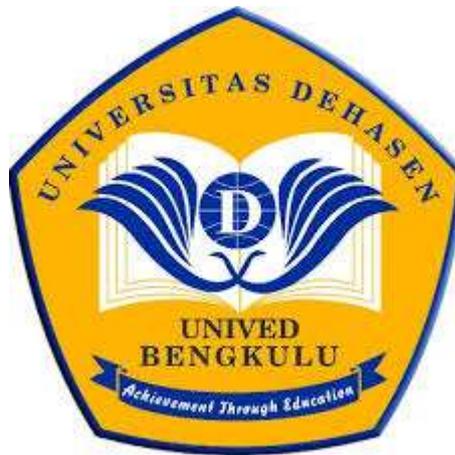
SKRIPSI

OLEH

PUTRI KENCANA
NPM.20040048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2024**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA HANDPHONE *OPPO*
DI KONTER SEMAKU PONSEL MANNA
BENGKULU SELATAN**



SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Salah satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu

OLEH

PUTRI KENCANA
NPM.20040048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2024**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA HANDPHONE *OPPO*
DI KONTER SEMAKU PONSEL MANNA
BENGKULU SELATAN**

SKRIPSI

PUTRI KENCANA
NPM.20040048

*Telah disetujui dan disahkan
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



TITO IRWANTO, S.E., M.M
NIDN. 0203078901

NENDEN RESTU HIDAYAH, S.E., M.Ak
NIDN. 0230048302

Bengkulu 06 Mei 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehase Bengkulu



Dr. E AHMAD SOLEH, S.E., M.Si
NIDN. 0201128101

**PENGARUH PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA HANDPHONE *OPPO*
DI KONTER SEMAKU PONSEL MANNA
BENGKULU SELATAN**

SKRIPSI

Oleh :

PUTRI KENCANA
NPM.20040048

*Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 06 Mei 2024
Dan Dinyatakan LULUS*

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama,



TITO IRWANTO, S.E., M.M

NIDN. 0203078901

Anggota,



IDA ANGGRIANI, S.H., S.E., M.M

NIDN. 0216066801

Pembimbing Pendamping,



NENDEN RESTU HIDAYAH, S.E., M.Ak

NIDN. 0230048302

Anggota,



KAMELIA ASTUTY, S.E., M.Ak

NIDN.0227129001

Bengkulu, 06 Mei 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. SUWARNI, S. Kom., M.M

NIDN. 0211047001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- *Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.*

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

- *Pendidikan memiliki akar yang pahit, tapi buahnya manis.*

(Aristotel)

PERSEMBAHAN

- *Untuk kedua orang tuaku bapakku (Sarwan) dan Ibu ku (Yahi) yang selalu memberi semangat kepadaku dalam menggampai cita-cita*
- *Saudara-saudaraku yang mendukungku dengan segala apa yang kalian punya*
- *Rekan kerjaku di semaku ponsel yang selalu pengertian*
- *Rekan seperjuanganku Universitas Dehasen Bengkulu*

*Arsip Abstract Untuk Program Studi, dikeluarkan dan diterjemahkan
oleh: Tim Penerjemah UPT Bahasa Inggris UNIVERSITAS DEHASEN
BENGGULU*

***The Influence of Product, Price, Brand Image, and Product Quality on
Consumer Purchasing Interest for OPPO Cell Phones at Semaku Ponsel
Manna Counter in South Bengkulu***

By:
Putri Kencana¹⁾
Tito Irwanto²⁾
Nenden Restu Hidayah³⁾

ABSTRACT

People are more interested in and using smartphones more than other communication devices because they are easy to carry and can be used whenever needed. Currently, there is an increasing demand for smartphones, presenting an opportunity for smartphone manufacturers to innovate in producing new phones. The purpose of this study is to determine the influence of product, price, brand image, and product quality on consumer buying interest in OPPO smartphones at Semaku Ponsel Manna counter in South Bengkulu. The analysis methods used in this study include Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing using t-test and f-test with a sample size of 75 questionnaires to OPPO smartphone buyers at Semaku Ponsel Manna counter in South Bengkulu. The results of the multiple linear regression analysis show the equation $Y = 6.143 + 0.160 X_1 + 0.323 X_2 + 0.196 X_3 + 0.215 X_4$. This indicates a positive regression direction, meaning that the variables product quality (X1), Price (X2), Brand Image (X3), and Product Quality (X4) have a positive influence on Buying Interest (Y) at Semaku Ponsel Manna counter in South Bengkulu. The coefficient of determination value from the calculation using SPSS shows an R square value of 71.9%. This means that the values of Product (X1), Price (X2), Brand image (X3), and Product Quality (X4) influence the buying interest (Y) by 71.9%, while the remaining 28.1% is influenced by other variables not studied in the research.

Keywords: Product, Price, Brand Image, Product Quality, Purchasing Interest

*Arsip Abstract Untuk Program Studi, dikeluarkan dan
diterjemahkan oleh: Tim Penerjemah UPT Bahasa
Inggris UNIVERSITAS DEHASEN BENGGULU*

June 1, 2024



**PENGARUH PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA HANDPHONE *OPPO* DI KONTER SEMAKU PONSEL
MANNA BENGKULU SELATAN**

Oleh :

Putri Kencana¹⁾
Tito Irwanto²⁾
Nenden Restu Hidayah³⁾

RINGKASAN

Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan smartphone dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap smartphone semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen smartphone untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan handphone yang dihasilkannya.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada handphone *OPPO* di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Kofesien Determensi, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan Jumlah sampel yang diteliti 75 kuesioner kepada pembeli Produk Handphone *OPPO* di Konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah Persamaan $Y = 6,143 + 0,160 X_1 + 0,323X_2 + 0,196X_3 + 0,215 X_4$ hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel kualitas produk (X_1), Harga(X_2), Citra Merk (X_3) dan Kualitas Produk(X_4) terdapat pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) di di Konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 71,9%. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 23 dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,719. Hal ini berarti bahwa nilai *Produk* (X_1), nilai *Harga* (X_2), citra merek (X_3), dan kualitas produk (X_4) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 71,9% sedangkan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian

Kata Kunci : Produk, Harga, Citra Merk, Kualitas Produk, dan Minat Beli

- 1) Calon Sarjana Ekonomi (Manajemen)
- 2) Dosen Pembimbing

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya jualah sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal ini dengan judul “*Pengaruh Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Handphone OPPO di Konter Semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan*”

Didalam penyusunan Skripsi ini penyusun banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran–saran dan masukan secara moral maupun material. Tanpa bantuan pihak-pihak yang telah memberi bantuan, penyusun mengucapkan terima kasih dan penghargaan tang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Bapak Dr. Suwarni, S.Kom., M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Bapak Dr.E Ahmad Soleh, S.E., M.Si., Selaku ketua Program Studi Manejemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu
3. Bapak Tito Irwanto, S.E., M.M., pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan.
4. Ibu Nenden Restu Hidayah, S.E.,M.Ak selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan petunjuk.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Universitas Dehasen (UNIVED) Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada peneliti.

6. Bapak Robi Kosnio, selaku pimpinan Konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan yang telah bersedia meluangkan waktunya selama peneliti melakukan penelitian.
7. Rekan-rekan yang seperjuangan yang telah memberikan dorongan dan sumbangan pemikiran dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca semua.

Bengkulu, 06 Mei 2024

Peneliti



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA HANDPHONE *OPPO*
DI KONTER SEMAKU PONSEL MANNA
BENGKULU SELATAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : **PUTRI KENCANA**

No. Mahasiswa : 20040048

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Dehasen Bengkulu. atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidakeasliannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang menyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, 06 Mei 2024

Yang Menyatakan



PUTRI KENCANA

NPM : 20040048

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACK	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Produk.....	9
2.1.2.1 Pengertian Produk.....	9
2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Produk.....	11
2.1.3 Harga.....	12
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	12
2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Harga.....	13

2.1.4 Citra Merk.....	14
2.1.4.1 Pengertian Citra Merk	14
2.1.4.2 Dimensi dan Indikator Citra Merk	15
2.1.5 Kualitas Produk.....	17
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.1.5.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	19
2.1.6 Minat Beli	21
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Analisis.....	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional	31
3.3 Metode Pengumpulan Sampel	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil	40
4.1.1 Gambaran Umum Konter semaku ponsel Manna.....	40
4.1.2 Sstruktur Organisasi Konter semaku ponsel Manna ...	40
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Responden Penelitian	43
4.1.4 Uji Validitas	45
4.1.5 Uji Reliabilitas	48
4.1.6 Analisis regresi linear berganda	49
4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.1.8 Uji Hipotesis	52
4.2 Pembahasan	54

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 1 Kerangka Analisis.....	28
Gambar 2 Struktur Organisasi Konter Semaku Ponsel Manna	41

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel.	1	Tabel Jumlah Populasi..... 33
Tabel	2	Penentuan Jawaban Kusisioner 35
Tabel.	3	Karakteristik responden menurut jenis kelamin..... 43
Tabel.	4	Karakteristik responden menurut jenis Pendidikan..... 44
Tabel.	5	Karakteristik responden menurut jenis Umur 45
Tabel.	6	Uji validitas Indikator Penelitian..... 46
Tabel.	7	Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian..... 48
Tabel.	8	Hasil uji Regresi Berganda..... 49
Tabel.	9	Hasil Uji Determinasi (R ²) 51
Tabel.	10	Hasil uji f (partial) 52
Tabel.	11	Hasil uji t (simultan) 53
Tabel.	12	Hasil Analisis Uji Validitas, Regresi Linear Berganda, Uji Determinasi dan Uji Hipotesis. 55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Alat komunikasi pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, smartphone atau bisa melalui internet (*chatting*, *e-mail*, dan lain-lain). Smartphone bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki smartphone. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan smartphone dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap smartphone semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen smartphone untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan handphone yang dihasilkannya. Salah satu produsen smartphone yang saat ini diminati oleh konsumen adalah OPPO.

Masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang sudah tentu berdasarkan produk, harga, citra merek dan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.. Masyarakat dalam memilih barang untuk dipakai atau untuk kebutuhan berdasarkan produk yang perusahaan jual.

Sedangkan harga (*price*) menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Citra merek menurut Firmansyah, (2019:6) adalah Citra merek merupakan sejumlah anggapan terkait suatu brand atau merek dalam pemikiran seseorang sehingga timbul suatu proses yang saling berkaitan antara indikator anggapan yang telah dicerna oleh pemikiran seorang. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Menurut Sitanggang, dkk (2019: 331-332) kualitas produk merupakan salah satu faktor situasional yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. produk merupakan suatu produk bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.

Obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan smartphone Semaku yang menjual berbagai jenis merek handphone diantaranya merek *OPPO*, *Vivo*, *Xiomi* dan *Samsung*. Dalam hal ini ada kendala yang dihadapi perusahaan handphone dalam menarik minat beli konsumen yaitu kurangnya promosi kepada masyarakat dan harga handphone yang masih tinggi. Bagian lapangan harus lebih giat lagi dalam menarik pelanggan misalnya dengan mengadakan launching produk dan memberikan bonus dan potongan harga dengan tidak merugikan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini peneliti mengambil judul "*Pengaruh Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Handphone OPPO di Konter Semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada handphone *OPPO* di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui produk terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan diperoleh manfaat :

1. Bagi Penulis
Memberikan referensi bagi akademis lainnya sebagai penelitian lanjutan yang sejenis sehingga ilmu dapat semakin berkembang.
2. Bagi Fakultas
Sebagai bahan pustaka serta menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi fakultas, khususnya mahasiswa Manajemen tentang pengaruh produk, harga, citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti lainnya
Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan dalam perbaikan atau peningkatan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi penyimpangan terhadap masalah yang ada maka penulis membatasi penelitian hanya pada masalah: ”pengaruh produk, harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada handphone *OPPO* di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan”.

Dengan menganalisis Indikator yaitu

1. Produk indikatornya adalah Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Kualitas Kinerja (*performace quality*), Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reliability*), Desain (*design*).
Kotler dan Keller (2018:8)
2. Harga indikatornya adalah Keterjangkauan harga., Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Indrasari (2019:42)
3. Citra Merk indikator penelitiannya adalah Identitas merek (*Brand identity*), Kepribadian merek (*Brand personality*), Asosiasi merek (*brand association*), Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*), Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*).
Kotler dan Keller (2018:256)
4. Kualitas produk indikator penelitiannya adalah *Performance* (performa), *Feature* (keistimewaan tambahan), *Reliability* (kehandalan), *Conformance* (konformasi) , *Durability* (daya tahan), *Service Ability* (kemampuan pelayanan), *Aesthetics* (estetika) dan *Perceived Quality*

(kualitas yang dirasakan). Garvin dalam Laksana, (2019:203)

5. Minat beli konsumen indikatornya adalah yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan) dan *Satisfaction* (kepuasan). Suwandari (2019 : 25)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila didalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik, manajemen pemasaran juga menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya perencanaan produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Peran manajemen sangat penting karena apabila dilaksanakan dengan baik akan memberi keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli mengenai manajemen pemasaran. Menurut Sudarsono (2020:2) tentang manajemen pemasaran adalah, Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, inovasi, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat

diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”.

Menurut Indrasari (2019:27) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Indrasari (2019:27) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat

2.1.1.2 Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:8), dimensi produk adalah sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*) Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan bervariasi fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Kualitas Kinerja (*performace quality*) Sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.
4. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*) Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan (*durability*) Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.

6. Keandalan (*reliability*) Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Desain (*design*) Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Harga bisa juga memainkan peran strategis dalam pemasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Sedangkan Menurut (Sunyoto, 2020;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut (Indrasari, 2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.

3. Daya saing harga.

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang

diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui beberapa sumber.

Citra merek menurut Firmansyah (2019:60) adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan produk tertentu.

Menurut Anang Firmansyah (2019:23) Brand merupakan suatu alias, ikon, lambang, serta kreasi yang digunakan sebagai label suatu perorangan atau organisasi terhadap produk dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan para pesaingnya.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa merek merupakan campuran dari seluruh unsur yang terdiri dari nama, sebutan, ikon, lambang, serta kreasi yang diaplikasikan oleh perorangan ataupun organisasi untuk menjadi pembeda dari satu produk dengan produk lainnya yang akan mereka jual. Merek yang konsisten dapat memudahkan merek tersebut diingat dan diketahui oleh masyarakat luas.

2.1.4.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:256), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1) Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan

produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2) Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3) Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

4) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

5) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra

mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

- 6) Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*) Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau 16 harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah

2.1.5.2 Indikator Kualitas Produk

Perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dengan produk pesaing. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Laksana, (2019:203) yaitu :

1. *Performance* (performa) Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau

bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan) Merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk
4. *Conformance* (konformasi) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan) Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.1.6 Minat Beli Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Menurut Pramudya (2018:15) mengatakan bahwa “Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan

minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”.

Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Anggit, 2018:25).

Kemudian Widodo (2022 : 25) adalah Minat Beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018:7), “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap atau perilaku

konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk. Dengan demikian minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk.

2.1.6.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Suwandari (2019 : 25) yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a) *Attention* (perhatian) Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b) *Interest* (ketertarikan) Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

- c) *Desire* (keinginan) Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d) *Action* (tindakan) Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- e) *Satisfaction* (kepuasan) Yaitu kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Adapun penelitian terdahulu yang mirip dengan penelitian yang berjudul : “ Pengaruh Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Handphone OPPO di Konter Semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan” sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Irwanto dkk tahun 2018 Universitas Dehasen Bengkulu. Yang berjudul Hubungan Iklan Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 pelanggan yang membeli sampo jernih. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan korelasi rank spearman dan uji hipotesis dengan uji t. Iklan

memiliki korelasi kuat dengan keputusan pembelian sampo yang jelas di Swalayan Fadillah Kota Bengkulu dengan nilai korelasi 0,757, artinya semakin baik klan yang dibuat oleh perusahaan sampo yang jelas maka semakin tinggi keputusan pembelian sampo jelas di Swadayan Fadillah Kota Bengkulu. Hasil ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($8,025 > 1,677$). Dengan demikian hasil hipotesis ditolak H_0 dan H_a diterima. Ini berarti bahwa iklan tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian sampo yang jelas di Swadayan Fadillah Kota Bengkulu. Citra merek dengan keputusan pembelian keputusan sampo jernih di Swadayan Fadillah Kota Bengkulu memiliki korelasi yang sangat kuat dengan nilai korelasi 0,831, ini berarti citra brand Clear Shampoo yang lebih baik maka semakin tinggi keputusan pembelian sampo jelas pada Swadayan Fadillah Bengkulu Kota. Hal ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari t tabel ($10,358 > 1,677$). Dengan demikian hasil dari hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian sampo yang jelas di Swadayan Fadillah Kota Bengkulu

2. Penelitian yang dilakukan oleh Darni Tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Handphonemerek Oppo Di Kota Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang *Handphone* merek Oppodi

KotaLhoksukon. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *analysis linear* berganda yakni dengan mengumpulkan data dari sumber data yakni data primer: kuesioner, wawancara dan observasi serta data sekunder, hal ini untuk mengetahui pengaruh *variable Independent* terhadap *variable dependent*. Hasil penelitian variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah variabel Citra Merek (X_1) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,863 > 2,037$) atau signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), Pengaruhnya positif karena nilai thitung positif, artinya jika variabel Citra merek (X_1) meningkat maka variabel Minat Beli Ulang(Y) juga meningkat. Pada Uji F (simultan) dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dapat dilihat nilai yang dihasilkan $F_{hitung} > F_{table}$ ($21,019 > 2,975$) atau signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Kondisi ini dapat disimpulkan menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam bentuk Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) mampu menjelaskan sebesar 0,568 atau 56,80% variasi variabel Minat Beli Ulang (Y), dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Jusi Irawan, Tahun 2020 di universitas Dehasen Bengkulu yang berjudul Hubungan Kelengkapan Produk dan harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Universitas Dehasen Bengkulu. Hasil penelitian

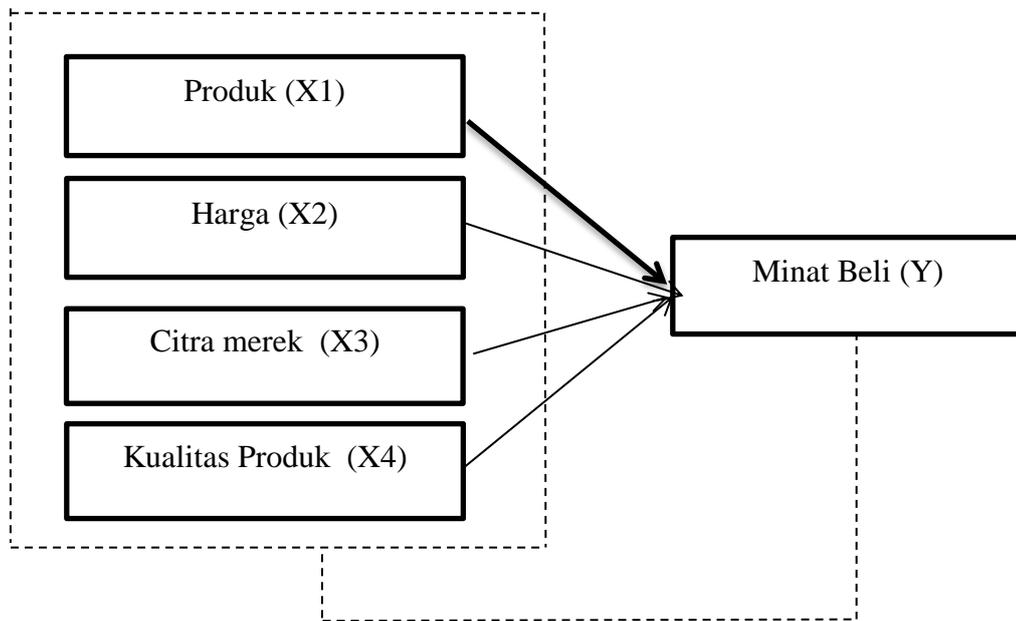
menunjukkan kelengkapan produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,888, dan terletak pada interval koefisien 0,80–1,000. Harga dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi rank speraman yaitu 0,787, dan terletak pada interval koefisien 0,60–0,799. Hasil pengujian hipotesis korelasi antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($20,999 > 1,658$), artinya kelengkapan produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Hasil pengujian hipotesis korelasi antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($13,850 > 1,658$), artinya harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, Tahun 2020 Universitas Dehasen Bengkulu yang berjudul “ Pengaruh Atmosfir Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Puncak Departement Store Kota Bengkulu”, Universitas Dehasen Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif antara atmosfir dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke Puncak Departement Store Kota Bengkulu. Jumlah sampel 100 pengunjung dengan menggunakan

metode regresi linier berganda. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh atmosfir terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke Puncak Departement Store Kota Bengkulu, hal ini terbukti pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $12,839 > 1,66$ dan terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke Puncak Departement Store Kota Bengkulu, hal ini terbukti pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ kesesuaian harga sebesar $2,267 > 1,66$. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} diketahui nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yaitu $114,992 > 3,09$ maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh simultan antara atmosfir dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Puncak Departement Store Kota Bengkulu.

2.3 Kerangka Analisis

Agar memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka perlu dibuat kerangka analisis yang menunjukkan hubungan antara variabel penelitian, seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Analisis

—————> : Arah Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Arah Pengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka analisis di atas dapat dilihat bahwa adanya pengaruh dari variabel Berdasarkan kerangka analisis di atas dapat dilihat bahwa adanya pengaruh dari variable produk (X1), Harga (X2), Citra Merk (X3) dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) yang ada di Konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu selatan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban tersebut baru didasarkan atas fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data Sugiyono (2018:63), dalam penelitian yang akan diujikan kebenarannya adalah :

- H1 : Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.
- H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.
- H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.
- H4 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.
- H5 : Diduga produk, harga, Citra merek serta kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian *Kuantitatif*. Pendekatan *kuantitatif* adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Sugiyono (2018;8). karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

Dalam penelitian ini, metode *kuantitatif* digunakan untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai pembelian *handphone* OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

3.2 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. produk adalah suatu benda yang didapatkan konsumen dari perusahaan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen pembelian *handphone* OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa pembelian

handphone OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

3. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk *handphone* OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
4. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang *handphone* OPPO atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
5. Minat beli merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke Konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dengan tujuan membeli produk Handphone OPPO yang dijual di Konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan Populasi sasaran penelitian ini

adalah konsumen yang berbelanja di Konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam rentan waktu 3 bulan yaitu pada bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Desember 2023. Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah datang dan melakukan pembelian di Konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan yaitu sebanyak 225 orang

Tabel 1. Jumlah Populasi

NO	BULAN	JUMLAH PEMBELI
1	Oktober 2023	55 Orang
2	November 2023	75 Orang
3	Desember 2023	95 Orang
Jumlah		225 Orang

Sumber : Penjualan di Konter Semaku Ponsel Manna

Dari tabel diatas bahwa jumlah populasi dalam bulan Oktober sampai dengan Desember tahun 2023 adalah sebanyak 225 orang yang datang berbelanja ke Konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Dikarenakan populasi lebih dari 100 maka peneliti menggunakan rumus Slovin dalam penarikan sampel. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e=0,1 Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Adapun sampel dalam penelitian ini setelah dimasukkan kedalam rumus slovin adalah

$$n = \frac{225}{225(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{225}{3}$$

$$n = 75$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 75 orang responden yang dipilih secara acak. dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada responden sebanyak 75 kuesioner kepada pembeli Produk Hendphone OPPO di Konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka dan kuesioner yaitu penyebaran angket untuk mendapatkan data primer dari responden. Adapun penelitian kuesioner menggunakan skala Likret (Sugiyono, 2018:84) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 2 Penentuan Jawaban Kuesioner

NO	Jenis Jawamotor	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber Sugiyono (2018:84)

3.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode yang di gunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018: 121) hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- a. jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
- b. jika r_{hitung} negatif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 75 orang konsumen pembelian *handphone* OPPO di konter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliable
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliable

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:275) regresi digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda menurut sugiyono (2018:151) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 x_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = minat Beli

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Citra Merek

X₄ = Kualitas Produk

a = nilai konstanta

e = erorr

b₁,b₂,b₃,b₄ = koefisien regresi

4. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R Square atau koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nugroho menyatakan, untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R *Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R *Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel *independen* yang digunakan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Menurut Ghozali (2013:98) “ Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variable dependen. Dengan tingkat signifikasi (α) 5% dari $df=n-k-1$ diperoleh nilai t table, kemudian nilai t table

dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh". Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis, kriteria pengajuan :

- a. t hitung $>$ t tabel atau signifikansi $<$ 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. t hitung $<$ t tabel atau $>$ 0,05 H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F table. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F table, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, Distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K-1, n-K-1$)". Kriteria pengujian:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05 (\alpha)$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ berarti hipotesis tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak bila dilakukan secara simultan.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05 (\alpha)$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ berarti hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima bila dilakukan secara simultan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

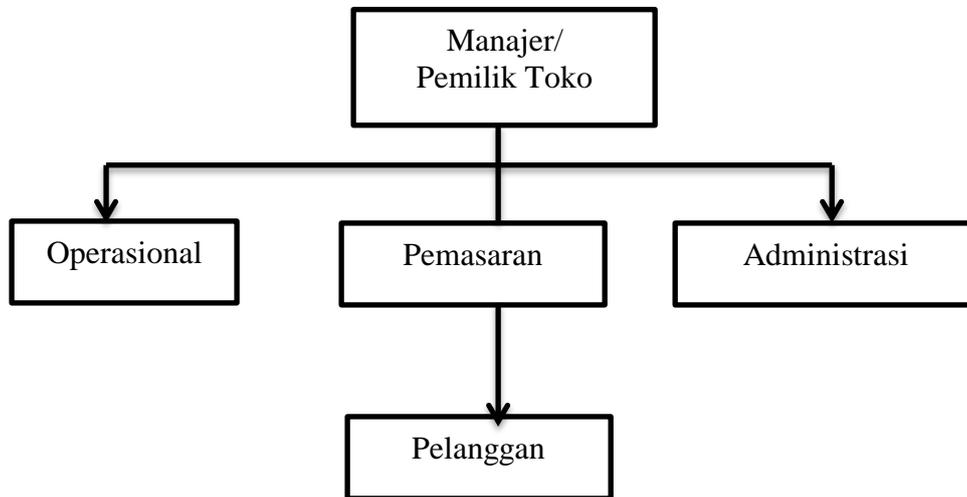
4.1.1 Gambaran Umum Konter semaku ponsel Manna

Konter semaku ponsel Manna merupakan salah satu Pusat Perbelanjaan Handphone Terbesar yang bergerak dalam kegiatan jual ponsel all-tipe Handphone *Oppo Vivo Realme Samsung Xioami Iphone Infinix Nokia*. Konter Semaku Ponsel juga menjual berbagai sperpak bebagai hendphone yang ada di Manna Bengkulu Selatan. Toko ini juga dapat melakukan melayani penjualan handphone cash dan kredit yang bekerjasama dengan Home Credit. Konter semaku ponsel Manna berdiri pada awal tahun 2020 yang dipimpin oleh Bapak Robi Kosnio Terletak di Jl. Jend. Sudirman No.208, Ps. Mulia, Kec. Ps. Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan 38511 propinsi Bengkulu. Banyak masyarakat yang datang dari berbagai daerah untuk membeli Handphone berbagai all-tipe di Konter semaku ponsel dikarenakan mantap, murah, terpercaya dan terlengkap. Konter semaku ponsel

4.1.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan pada tahun 2024 yaitu sebagai berikut :

Gambar 2. Struktur Organisasi Konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan



Sumber: Data Konter Semaku Ponsel Manna 2024

Keterangan :

1. Manajer/ Pemilik Toko

Adapun tugas dari manajer adalah sebagai berikut

- a. Melakukan hubungan baik dengan pembeli atau konsumen
- b. Melakukan hubungan baik dengan konsumen
- c. Memperluas jaringan produksi ke segmentasi pasar
- d. Membina dan mengkoordinir konsumen dan staf

2. Operasional

Tugas dari seorang operasional adalah sebagai pegawai yang bekerja dalam mengurus segala kegiatan yang ada di suatu toko, seperti :

- a. Kasir, bertugas melakukan pengecekan jumlah barang pada saat barang sampai dari produsen atau agen, melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan, melakukan pengecekan atas stok bulanan.
 - b. Pramuniaga, bertugas membentuk kepercayaan pelanggan terhadap kualitas barang di toko yang dijual, menebak kebutuhan pelanggan dan membantu memilihkan barang yang diinginkan konsumen, menjawab pertanyaan pelanggan dan melayani komplain dari pelanggan dengan baik.
 - c. Satpam, bertugas sebagai penjaga keamanan dan ketertiban dilingkungan tempat parkir di area toko.
3. Pemasaran

Pemasaran ialah staf ahli dalam memasarkan barang pakaian Konter semaku ponselManna. Diantaranya tugas seorang pemasaran, ialah sebagaimana berikut:

- a. Memperkenalkan produk yang ada di toko kepada konsumen
- b. Memasarkan barang serta menjual produk kepada konsumen
- c. Mengevaluasi jumlah penjualan
- d. Memperluas jaringan pemasaran.

4. Administrasi

Tugas dari seorang administrasi adalah membantu pemilik toko dalam melaksanakan segala urusan pemberkasan sehari-hari seperti mencatat keluar masuknya surat-surat atau dokumen konter semakuonselManna, mencatat pesanan barang.

5. Pelanggan

Pelanggan atau langganan dapat diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli atau melakukan pembelian barang pada suatu toko/ perusahaan tertentu.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Responden Penelitian

Sampel yang digunakan adalah pelanggan konter semakuonselManna berjumlah 75 orang. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda. Maka dari itu perlu adanya pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan masa kerja. Berikut ini hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah di sebar.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	27	36
2	Perempuan	48	64
Jumlah		75	100

Sumber data : hasil penelitian, 2024

Dari tabel tersebut terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki yaitu sebesar 64%. Jenis kelamin perempuan lebih dominan di Konter semaku ponsel Manna kabupaten Bengkulu Selatan tersebut karena perempuan lebih mengerti tentang tipe-tipe serta merek handphone daripada laki-laki.

2. Karakteristik Menurut Pendidikan

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	22	29
2	Diploma (D3)	19	25
3	Sarjana (S1)	34	46
Jumlah		75	100

Sumber : hasil Penelitian 2024

Dari tabel pendidikan responden diatas diketahui bahwa rata-rata Pendidikan konsumen di Konter semaku ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan merupakan S1 yaitu 46 %. jadi dalam hal ini pendidikan bukan merupakan syarat utama untuk membeli handphone di Konter semaku ponsel Manna Kabupaten Bengkulu selatan karena kebanyakan anak-anak membawa orang tuanya yang berpendidikan S1.

3. Karakteristik berdasarkan Umur

Tabel 5. Karakteristik Responden menurut umur

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30	21	28
2	31-40	35	47
3	41-60	19	25
Jumlah		75	100

Sumber. Hasil penelitian 2024

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden menurut umur diketahui bahwa jumlah responden tertinggi pada Konter semaku ponsel Manna berada pada responden rata-rata usia 31-40 tahun yaitu sebesar 47 % artinya rata-rata responden di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan rata-rata orang tua atau sudah hidup mapan yang pola pikirnya mengerti akan kegunaan dan manfaat handphone.

4.1.4 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dengan cara membandingkan antara r -hitung (*product moment*) dengan r -tabel. Suatu instrumen dikatakan valid, apabila:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf $\alpha = 10\%$), maka dapat dikatakan pernyataan tersebut valid.
2. Apabila r hitung \leq r tabel (pada taraf $\alpha = 10\%$), maka dapat dikatakan pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 6. Uji validitas Indikator Penelitian

No	Item Pertanyaan	R- Tabel	R- hitung	Keterangan
produk (X1)				
1	X1.1	0,227	0,763	Valid
2	X1.2	0,227	0,624	Valid
3	X1.3	0,227	0,829	Valid
4	X1.4	0,227	0,759	Valid
5	X1.5	0,227	0,625	Valid
6	X1.6	0,227	0,736	Valid
7	X1.7	0,227	0,448	Valid
8	X1.8	0,227	0,671	Valid
9	X1.9	0,227	0,652	Valid
10	X1.10	0,227	0,679	Valid
Harga (X2)				
1	X2.1	0,227	0,667	Valid
2	X2.2	0,227	0,634	Valid
3	X2.3	0,227	0,738	Valid
4	X2.4	0,227	0,721	Valid
5	X2.5	0,227	0,542	Valid
6	X2.6	0,227	0,555	Valid
7	X2.7	0,227	0,225	Tidak Valid
8	X2.8	0,227	0,630	Valid
9	X2.9	0,227	0,661	Valid
10	X2.10	0,227	0,585	Valid
Citra merek (X3)				
1	X3.1	0,227	0,769	Valid
2	X3.2	0,227	0,632	Valid
3	X3.3	0,227	0,679	Valid
4	X3.4	0,227	0,599	Valid
5	X3.5	0,227	0,588	Valid
6	X3.6	0,227	0,535	Valid
7	X3.7	0,227	0,527	Valid
8	X3.8	0,227	0,459	Valid
9	X3.9	0,227	0,616	Valid
10	X3.10	0,227	0,597	Valid

Kualitas Produk (X4)				
1	X4.1	0,227	0,681	Valid
2	X4.2	0,227	0,590	Valid
3	X4.3	0,227	0,650	Valid
4	X4.4	0,227	0,693	Valid
5	X4.5	0,227	0,677	Valid
6	X4.6	0,227	0,567	Valid
7	X4.7	0,227	0,695	Valid
8	X4.8	0,227	0,572	Valid
9	X4.9	0,227	0,590	Valid
10	X4.10	0,227	0,635	Valid
Minat beli (Y)				
1	Y.1	0,227	0,663	Valid
2	Y.2	0,227	0,483	Valid
3	Y.3	0,227	0,572	Valid
4	Y.4	0,227	0,554	Valid
5	Y.5	0,227	0,328	Valid
6	Y.6	0,227	0,421	Valid
7	Y.7	0,227	0,276	Valid
8	Y.8	0,227	0,277	Valid
9	Y.9	0,227	0,394	Valid
10	Y.10	0,227	0,640	Valid

Sumber : Output SPSS versi 23.0, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas bahwa 50 item pertanyaan yang diajukan tersebut ada satu indikator yang tidak valid yaitu pada item pernyataan harga (X2) sedangkan yang lainnya memiliki tingkat kevalidan sesuai yang diharapkan pada penelitian ini, yaitu indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka 49 item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2019:120) bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpa Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ghozali,2016:90). Hasil pengujian realibilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas Indikator Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Produk	0,765	Realibel
2	Harga	0,746	Realibel
3	Citra merek	0,749	Realibel
4	Kualitas produk	0,757	Realibel
5	Minat Beli	0,700	Realibel

Sumber : Output SPSS versi 23.0,2024

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6 yang berarti bahwa seluruh instrument penelitian adalah realibel (andal). Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30)

4.1.6 Analisis regresi linear berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (software) komputer program SPSS 23.0. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel *Produk* (X_1), *Harga* (X_2), dan yang mempengaruhi minat beli dilihat dalam tabel 7 berikut:

Tabel 8. Hasil uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.143	2.667		2.303	.024
Produk	.160	.046	.258	3.482	.001
Harga	.323	.068	.442	4.745	.000
Citramerek	.196	.052	.257	3.788	.000
Kualitasproduk	.215	.074	.297	2.891	.005

a. Dependent Variable: minatbeli

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23.0 pada tabel 8 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,143 + 0,160 X_1 + 0,323X_2 + 0,196X_3 + 0,215 X_4$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah

1. Nilai konstanta 6,143 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel *Produk* (X_1), variabel *Harga* (X_2), variabel citra merek (X_3), dan kualitas produk (X_4) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel minat beli (Y) akan tetap sebesar 6,143

2. Pengaruh *Produk* (X_1) terhadap minat beli (Y)

Nilai koefisien *Produk* (X_1) adalah sebesar 0,160 dengan asumsi apabila x_1 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka minat beli (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,160.

3. Pengaruh *Harga* (X_2) terhadap Minat beli (Y)

Nilai Koefisien regresi variabel *Harga* adalah sebesar 0,323 dengan asumsi apabila *Harga* (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,323.

4. Pengaruh citra merek (X_3) terhadap Minat beli (Y)

Nilai Koefisien regresi variabel citra merek adalah sebesar 0,196 dengan asumsi apabila citra merek (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,196.

5. Pengaruh kualitas produk (X_4) terhadap Minat beli (Y)

Nilai Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,215 dengan asumsi apabila kualitas produk (X_4) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,215.

4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang rendah adalah kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.703	2.578

a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, citramerek, produk, harga

Berdasarkan tabel 9 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R Square*. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,719. Hal ini berarti bahwa nilai *Produk* (X_1), nilai *Harga* (X_2), nilai citra merek (X_3), dan nilai kualitas produk (X_4) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 71,9% sedangkan sisanya 28,1 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.8 Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F (simultan)

Menurut Pardede dan Manurung (2014;28) uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). jika variabel bebas memiliki simultan dengan variabel terikatnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10. Hasil uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1188.263	4	297.066	44.708	.000 ^b
	Residual	465.124	70	6.645		
	Total	1653.387	74			

a. Dependent Variable: minatbeli

b. Predictors: (Constant), kualitasproduk, citramerek, produk, harga

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05 maka variabel *Produk* (X_1), variabel *Harga* (X_2), variabel citra merek (X_3) dan kualitas produk (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna.

Berdasarkan tabel out SPSS diatas. Diketahui nilai F tabel adalah 44,708. Karena F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 2,49 maka sebagaimana mengambil dasar pengambilan keputusan dalam F hitung disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain

Produk (X_1), *Harga* (X_2), citra merek (X_3), dan Kualitas produk (X_4) berpengaruh simultan dengan minat beli (Y).

b. Pengujian Hipotesis secara partial (Uji t)

PHasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 23.0 dapat dilihat dengan tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji Partial (t)

		Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.143	2.667		2.303	.024
	Produk	.160	.046	.258	3.482	.001
	Harga	.323	.068	.442	4.745	.000
	Citra merek	.196	.052	.257	3.788	.000
	Kualitas produk	.215	.074	.297	2.891	.005

a. Dependent Variable: minatbeli

Dari hasil penghitungan Dengan menggunakan SPSS 23.0 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *Produk* (X_1)

Hasil pengujian untuk variabel Produk menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan.

2. Variabel *Harga* (X_2)

Hasil pengujian untuk variabel *Harga* menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi *Harga* lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Harga* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan.

3. Variabel citra merek (X_3)

Hasil pengujian untuk variabel citra merek menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi citra merek lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan.

4. Variabel kualitas produk (X_4)

Hasil pengujian untuk variabel citra merek menunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Karena nilai signifikansi citra merek lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa Produk, Harga, citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli di Konter semaku ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dengan nilai Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 23.0. Hasil

pengujian analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil uji analisis regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 6,143 + 0,160 X_1 + 0,323X_2 + 0,196X_3 + 0,215 X_4$					
Produk	0,160	0,046		0,001	Signifikan
Harga	0,323	0,058		0,000	Signifikan
Citra merek	0,196	0,052		0,000	Signifikan
Kualitas produk	0,215	0,074		0,005	Signifikan
Uji F				0,000	Signifikan
Determinasi			0,719		71,9 %

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat beli.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara Produk terhadap minat beli pada Konter semaku ponsel Manna kabupaten Bengkulu selatan, karena Hasil pengujian untuk variabel Produk menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Hal ini Produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna kabupaten Bengkulu Selatan.

Hal ini terlihat bahwa Produk sangat mempengaruhi minat beli di Konter semaku ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Maka Kepala Konter semaku ponsel Manna Bengkulu selatan tetap mempertahankan kualitas Minat beli sehingga kualitas pegawai untuk bekerja lebih giat lagi serta mempertahankan minat beli. Berdasarkan uji partial (uji t) menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui minat beli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji uji t dan uji F variabel Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil pengujian untuk variabel Harga pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi Harga lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian yang telah dipaparkan tersebut diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,681 dapat dipahami bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel Harga yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Meskipun Harga memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa Harga secara signifikan mempengaruhi minat beli, hal ini disebabkan karena beberapa variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap Harga menjadi suatu

pertimbangan berat bagi konsumen untuk membeli kue di konter semaku ponsel Manna.

3. Pengaruh Citra merek Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji uji t dan uji F variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil pengujian untuk variabel citra merek pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi citra merek lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian yang telah dipaparkan tersebut diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,719 dapat dipahami bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Oleh sebab itu, konter semaku ponsel harus memiliki citra merek yang strategis sehingga mudah dijangkau konsumen.

4. Pengaruh kualitas produk Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji uji t dan uji F variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Karena nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan.

Semakin banyak konter semaku ponsel melakukan kualitas produk maka semakin banyak pula konsumen yang membeli dan berkunjung untuk membeli kue tersebut. Kualitas produk tidak hanya dari mulut kemulut tetapi konter semaku ponsel harus melakukan kualitas produk dengan media online juga supaya lebih di kenal masyarakat luar daerah.

5. Pengaruh Produk, Harga, Citra merek dan kualitas produk Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian Produk, Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan hal ini terlihat bahwa variabel Produk, Harga, citra merek dan kualitas produk hasil signifikan yaitu 0.001, 0.000, 0.000 dan 0.005. Selanjutnya nilai koefisien Produk, Harga, citra merek, dan kualitas produk sebesar 0,719 dapat dipahami bahwa variabel X memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y) di Konter semaku ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan sebesar 71,9 % sisanya 28,1% variabel yang tidak diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Konter semaku ponselManna kabupaten Bengkulu Selatan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian untuk variabel Produk (X_1) menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan.
2. Hasil pengujian untuk variabel Harga (X_2) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi Harga lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan.
3. Hasil pengujian untuk variabel citra merek (X_3) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi citra merek lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan.

4. Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk (X_4) menunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Karena nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Konter semaku ponsel Manna Bengkulu Selatan.
5. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 23 dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar $0,719$. Hal ini berarti bahwa nilai *Produk* (X_1), nilai *Harga* (X_2), citra merek (X_3), dan kualitas produk (X_4) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar $71,9\%$ sedangkan sisanya $28,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

5.2 Saran

1. Bagi Konter Semaku Ponsel

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk merupakan variabel yang sangat mempengaruhi Minat Beli di Konter Semaku Ponsel Manan Kabupaten Bengkulu Selatan. Responden menilai bahwa Minat Beli sesuai dengan produk, Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk. Maka dari itu penulis menyarankan untuk mempertahankan dan merevisi produk, Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk secara berkala demi perkembangan dan kesempurnaan suatu Konter atau perusahaan di masa yang mendatang dengan cara lebih meningkatkan lagi produk, Harga, Citra merk, dan

kualitas produk seperti menambah produk-produk baru yang toko lain tidak punya dan memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen yang datang.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menjadikan acuan sebagai penelitian terdahulu dan mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi produk, Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Minat Beli, misalnya produk, Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk dan Minat Beli melalui wawancara mendalam terhadap Konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Ali Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru, Jakarta
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Motordung: Alfabeta.
- Anggit Yoebrianti (2018). *Pengaruh Kualitas produk Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*. oktober 10, 2023, from <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660>
- Ariani, D. (2013). *Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, 10(2), 132– 141.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana Publishing Irawan Sutedja. 2012. *Manajemen Bisnis; Optimalisasi Sumberdaya Perusahaan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Daryanto, 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Motordung: irma Widya.
- Fiani, M., & Japariato, E. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep'd di Kota Solok*. Manajemen Pemasaran, 1, 1–6.
- Hermawan Kartajaya. 2014. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Irwanto, T., Novrianda, H., & Purnomo, A. (2020). Pengaruh Atmosfir Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Puncak Departement Store Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 69-78.

Irawan Sutedja. 2012. *Manajemen Bisnis; Optimalisasi Sumberdaya Perusahaan*. Jakarta: Rineka Cipta

Indrajaya, Eki, Ermy Wijaya, and Yudi Irawan Abi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol Di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11.1 (2023): 867-876.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller., 2012., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke13, Jilid 1&2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga .

_____. 2016., *Marketing Management, 15e Global Edition*. Pearson Education Limited, New York.

_____. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga

_____. 2016. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga

Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Motordung: CV ALFABETA

_____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Motordung: CV ALFABETA

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

Pengaruh Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Handphone OPPO di Konter Semaku ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Responden yang terhormat,

Saya memohon kesediaan dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner ini akan digunakan sebagai data penyusunan skripsi. Saya akan menjaga kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu berikan. Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, maka saya ucapkan terima kasih

I. IDENTITAS PENELITIAN

Nama : **PUTRI KENCANA**
NPM : 20040048
Universitas : Universitas Dehasen
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama(boleh tidak di isi)	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki – laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
Pendidikan terakhir	<input type="checkbox"/> SLTA	<input type="checkbox"/> Sarjana/ S1
	<input type="checkbox"/> D3	
Umur	<input type="checkbox"/> 21- 30 tahun	<input type="checkbox"/> 41 – 60 tahun
	<input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun	

III. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Beri jawaban atas pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan Pilihan Jawaban :

STS : Sangat tidak setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

A. Pernyataan Tentang Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Handphone OPPO di Konter Semaku ponsel Manna (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Bentuk (Form)						
1	Handphone OPPO memiliki kinerja atau system operasi yang berkualitas tinggi					
2	Produk oppo memiliki kemasan/bentuk yang menarik untuk dilihat dan di pegang					
Fitur (Feature)						
3	Handphone OPPO memiliki keistimewaan Fitur tersendiri					
4	Handphone OPPO memiliki banyak fitur-fitur yang menarik dan memudahkan dalam bekerja					
Kualitas Kerja (Performen Quality)						
5	Handphone OPPO memiliki daya tahan lama dan tidak mudah rusak					
Kualitas Kesesuaian (Conformen Quality)						
6	Handphone OPPO memiliki keistimewaan Fitur tersendiri					
Ketahanan (Durability)						
7	Handphone OPPO memberikan berbagai macam tipe produk yang sesuai dengan spesifikasi kualitas produk					
8	Handphone OPPO memiliki ketahanan batre lebih besar dari hanhphone lainnya					
Kandalan (Realibility)						
8	Handphone OPPO memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak muda rusak dan memiliki ketahan batrei yang cukup tahan lama					
Desain (Design)						
10	Handphone OPPO didesain untuk mendukung mobilitas individu yang tinggi					

B. Pernyataan Tentang Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Handphone OPPO di Konter Semaku ponsel Manna (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga <i>Handphone OPPO</i> yang ditawarkan pada Konter Semaku ponsel Manna sangat terjangkau					
2	Harga <i>Handphone OPPO</i> bervariasi sesuai dengan tipenya					
3	Harga produk handphone Oppo yang dijual sesuai dengan kapasitas RAM dalam handphone					
	Kesesuaian Harga dengan Produk					
4	Harga <i>Handphone OPPO</i> Konter Semaku ponsel Manna sesuai dengan Kualitas dari produk tersebut					
5	Harga handphone OPPO lebih terjangkau dengan masyarakat Bengkulu Selatan					
6	Harga <i>Handphone OPPO</i> Konter Semaku ponsel Manna sesuai dengan spesifikasi Produk Oppo					
	Daya Saing Harga					
7	Harga <i>Handphone OPPO</i> Konter Semaku ponsel Manna dapat bersaing dengan harga pesaing					
8	Harga <i>Handphone OPPO</i> Konter Semaku ponsel Manna cukup bersaing bila dibandingkan dengan Smartphone oppo lain yang harganya sama					
	Kesesuaian Harga dengan manfaat					
9	Harga <i>Handphone OPPO</i> Konter Semaku ponsel Manna memiliki Harga yang sesuai dengan manfaat					
10	Handphone OPPO memiliki harga yang sesuai dengan manfaat serta spesifikasi yang ada di hanphone					

**C. Pernyataan Tentang Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen
pada *Handphone Oppo* di Konter Semaku ponsel Manna (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Identitas Merk (<i>Brand Identity</i>)						
1	<i>Handphone OPPO</i> memiliki merek yang populer					
2	Merek <i>handphone Oppo</i> lebih dikenal masyarakat kota Manna daripada merek-merek lainnya					
Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>)						
3	<i>Handphone OPPO</i> memiliki citra yang baik					
4	<i>Handphone OPPO</i> Memberikan kesan yang positif					
Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)						
5	Merek <i>Handphone OPPO</i> mudah diingat					
6	<i>Handphone OPPO</i> Memiliki ciri khusus					
Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand attitude and Behaviour</i>)						
7	Sikap dan gaya orang yang memakai <i>handphone Oppo</i> lebih keren dari biasanya					
8	Sikap dan perilaku karyawan semaku ponsel lebih ramah dalam menawarkan <i>handpone</i>					
Keunggulan dan Kompetensi (<i>Brand Benefit and Competence</i>)						
9	Setiap tahun perusahaan <i>Oppo</i> harus merevisi keunggulan dan kompetensi produk yang ditawarkan					
10	Keunggulan barang yang ditawarkan di Semaku ponsel lebih terjamin dari konter lainnya					

D. Pernyataan Tentang Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Handphone OPPO di Konter Semaku ponsel Manna (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Performance (performa)						
1	<i>Smartphone OPPO</i> memiliki ukuran dan bentuk yang nyaman digunakan.					
2	<i>Performance</i> handphone OPPO lebih menawan daripada handphone merek lainnya					
Feature (keistimewaan tambahan)						
3	<i>Smartphone OPPO</i> memiliki beragam jenis mulai dari <i>low-end</i> , <i>mid-end</i> , <i>high-end</i> , hingga <i>flagship</i> sesuai dengan keinginan konsumen.					
Reliability (kehandalan)						
4	Fungsi dari <i>Smartphone OPPO</i> sesuai dengan harapan Pelanggan					
5	Handphone OPPO memiliki kehandalan dalam dunia aplikasi dan browsing lainnya					
Conformance (konformasi)						
6	<i>Smartphone OPPO</i> mempunyai kinerja yang memuaskan.					
Durability (daya tahan)						
7	<i>Smartphone OPPO</i> mudah digunakan dalam pengoperasiannya.					
Service Ability (kemampuan pelayanan)						
8	<i>Smartphone OPPO</i> mempunyai daya tahan yang sesuai dengann keinginan konsumen					
Aesthetics (estetika)						
9	<i>Smartphone OPPO</i> daya tahan baterai lebih dari 4 jam pemakaian aktif.					
Perceived Quality (kualitas yang dirasakan)						
10	<i>Smartphone OPPO</i> memiliki akses mudah ke layanan perbaikan, garansi, dan peningkatan yang disediakan oleh pusat layanan resmi OPPO					

E. Pertanyaan tentang Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Perhatian (<i>Attention</i>)						
1	Pelanggan di Konter Semaku Ponsel tertarik untuk membeli <i>Smartphone OPPO</i> karena tersedia banyak produk atau desain dan <i>sparepart</i>					
2	Karyawan yang ada di semaku ponsel harus memberi perhatian lebih kepada konsumen yang datang ke konter					
3	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk <i>Smartphone OPPO</i>					
Keterkaitan Tindakan (<i>Interest</i>)						
4	Pelanggan tertarik untuk membeli <i>Smartphone OPPO</i> setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat lain					
5	Keterkaitan nama produk Oppo lebih sesuai dengan isi komponen yang ada di handphone OPPO					
Keinginan (<i>Desire</i>)						
6	<i>Smartphone OPPO</i> lebih menarik perhatian					
7	Banyak Pelanggan memilih untuk membeli produk <i>Smartphone OPPO</i>					
Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)						
8	Pelanggan di Konter Semaku Ponsel merekomendasikan <i>Smartphone OPPO</i> kepada orang lain					
9	Pelanggan di Konter Semaku Ponsel merasa puas dengan <i>Smartphone OPPO</i> karena mempunyai keunggulan lainnya dari produk lain					
10	Kepuasan konsumen harus lebih diutamakan dari hal-hal lain					

Lampiran 2 Tabulasi Variabel Produk (X1)

Responden	pernyataan dan Skor Jawaban										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Produk (X1)											
1	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	39
2	5	5	3	5	3	5	3	3	3	4	39
3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	35
4	4	2	2	4	2	5	2	2	4	5	32
5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	41
6	3	3	5	3	2	2	2	2	2	4	28
7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
9	5	2	5	2	4	5	5	5	3	3	39
10	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
11	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4	38
12	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	38
13	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	39
14	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	41
15	2	4	2	4	4	2	3	3	2	2	28
16	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	21
17	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	39
18	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	40
19	5	4	4	5	4	5	3	2	4	2	38
20	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	38
21	5	5	3	3	5	3	5	3	4	5	41
22	5	1	5	5	2	3	5	5	5	5	41
23	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	38
24	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	41
25	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	41
26	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
27	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	38
28	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	41
29	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	38
30	5	3	5	3	5	5	3	3	3	4	39
31	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	21
32	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	20
33	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	42
34	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	39
35	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	39
36	5	4	4	3	5	3	5	2	4	2	37

37	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	41
38	3	5	3	5	3	3	5	5	4	5	41
39	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	41
40	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	41
41	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	42
42	3	5	3	5	3	3	3	3	5	4	37
43	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	43
44	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	22
45	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	39
46	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	21
47	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	20
48	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	42
49	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	39
50	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	39
51	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
52	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	38
53	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	41
54	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	38
55	5	3	5	3	5	5	3	3	3	4	39
56	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	21
57	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	20
58	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	42
59	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	39
60	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	39
61	5	4	4	3	5	3	5	2	4	2	37
62	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	41
63	3	5	3	5	3	3	5	5	4	5	41
64	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	41
65	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	41
66	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	42
67	3	5	3	5	3	3	3	3	5	4	37
68	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	43
69	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	22
70	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	39
71	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	21
72	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	20
73	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	42
74	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	39
75	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	39

Lampiran. Tabulasi Variabel Harga (X2)

Responden	pernyataan dan Skor Jawaban										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Harga (X2)										
1	5	5	3	3	5	3	5	3	3	4	39
2	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	39
3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	39
4	2	2	2	5	2	5	3	2	2	2	27
5	3	5	5	4	4	3	5	3	5	4	41
6	2	3	4	4	1	4	3	2	2	4	29
7	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	31
8	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	37
9	5	5	3	3	5	2	3	5	4	3	38
10	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	20
11	4	4	2	4	4	4	3	3	2	4	34
12	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	21
13	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	39
14	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	40
15	5	4	4	5	4	5	3	2	4	2	38
16	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	38
17	5	5	3	3	5	3	5	3	4	5	41
18	5	1	5	5	2	3	5	5	5	5	41
19	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	38
20	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	41
21	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	41
22	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
23	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	38
24	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	41
25	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	38
26	5	3	5	3	5	5	3	3	3	4	39
27	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	21
28	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	20
29	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	42
30	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	39
31	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	39
32	5	4	4	3	5	3	5	2	4	2	37
33	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	41
34	3	5	3	5	3	3	5	5	4	5	41
35	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	41
36	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	41
37	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	42
38	5	4	5	4	4	2	2	5	5	2	38
39	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	23
40	3	5	5	4	3	4	5	5	3	5	42

41	5	5	4	4	5	4	3	3	5	3	41
42	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	38
43	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	41
44	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	36
45	5	4	5	4	4	2	2	5	5	2	38
46	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	39
47	5	4	4	3	5	3	5	2	4	2	37
48	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	41
49	3	5	3	5	3	3	5	5	4	5	41
50	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	41
51	5	3	5	3	5	5	3	3	3	4	39
52	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	21
53	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	20
54	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	42
55	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	39
56	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	39
57	5	4	4	3	5	3	5	2	4	2	37
58	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	41
59	3	5	3	5	3	3	5	5	4	5	41
60	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	41
61	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	41
62	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	42
63	5	4	5	4	4	2	2	5	5	2	38
64	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	23
65	3	5	5	4	3	4	5	5	3	5	42
66	5	5	4	4	5	4	3	3	5	3	41
67	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	38
68	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	41
69	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	36
70	5	4	5	4	4	2	2	5	5	2	38
71	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	39
72	5	4	4	3	5	3	5	2	4	2	37
73	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	41
74	3	5	3	5	3	3	5	5	4	5	41
75	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	41

Lampiran. Tabulasi Variabel Citra Merk (X3)

Responden	pernyataan dan skor jawaban										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Citra Merek (X3)										
1	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	34
2	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	36
3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	39
4	2	2	3	5	3	5	3	3	2	3	31
5	3	5	5	4	4	3	5	3	2	4	38
6	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
7	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	31
8	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	37
9	5	5	3	3	5	2	3	5	4	3	38
10	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34
11	2	4	5	4	4	5	3	3	2	2	34
12	4	4	2	4	3	5	3	2	5	2	34
13	3	2	2	4	2	4	3	3	3	5	31
14	3	5	4	4	3	4	4	2	4	4	37
15	5	4	4	5	4	5	3	2	4	2	38
16	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	38
17	5	5	3	3	2	3	3	3	2	2	31
18	3	3	3	3	2	3	2	4	4	5	32
19	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	38
20	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
21	3	3	1	4	4	4	5	3	5	2	34
22	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
23	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	38
24	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	33
25	3	2	5	3	5	3	5	3	3	3	35
26	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	41
27	3	3	5	5	3	4	4	5	4	5	41
28	3	5	3	5	3	3	5	3	3	4	37
29	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
30	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	38
31	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	21
32	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
33	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	35
34	5	5	5	5	2	5	5	2	3	4	41
35	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	34
36	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36

37	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	38
38	5	4	3	5	5	3	5	3	4	4	41
39	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41
40	4	4	3	3	5	3	2	3	5	3	35
41	2	2	1	4	2	2	3	3	2	2	23
42	2	4	2	3	2	3	2	1	2	3	24
43	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	29
44	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	36
45	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	24
46	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	21
47	5	5	2	3	3	5	3	5	3	3	37
48	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
49	5	5	5	5	2	5	5	2	3	4	41
50	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	34
51	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	41
52	3	3	5	5	3	4	4	5	4	5	41
53	3	5	3	5	3	3	5	3	3	4	37
54	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
55	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	38
56	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	21
57	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
58	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	35
59	5	5	5	5	2	5	5	2	3	4	41
60	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	34
61	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
62	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	38
63	5	4	3	5	5	3	5	3	4	4	41
64	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41
65	4	4	3	3	5	3	2	3	5	3	35
66	2	2	1	4	2	2	3	3	2	2	23
67	2	4	2	3	2	3	2	1	2	3	24
68	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	29
69	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	36
70	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	24
71	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	21
72	5	5	2	3	3	5	3	5	3	3	37
73	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
74	5	5	5	5	2	5	5	2	3	4	41
75	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	34

Lampiran. Tabulasi Variabel Kualitas Produk (X4)

Responden	Pernyataan dan Skor Jawaban										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Kualitas Produk (X4)										
1	2	4	4	3	4	4	3	4	5	3	36
2	5	5	3	3	3	2	3	2	3	2	31
3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	35
4	4	2	2	4	2	5	2	2	4	5	32
5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	41
6	5	3	2	3	2	2	3	5	5	4	34
7	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	22
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
9	5	2	5	2	4	5	5	5	3	3	39
10	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
11	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4	38
12	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	38
13	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	39
14	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	41
15	5	5	3	5	3	4	3	5	3	5	41
16	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	31
17	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	41
18	3	3	5	5	3	4	4	5	4	5	41
19	3	5	3	5	3	3	5	3	3	4	37
20	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
21	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	38
22	1	1	2	2	2	3	3	3	2	1	20
23	5	5	2	3	3	5	3	5	3	3	37
24	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	41
25	5	5	5	5	2	5	3	2	3	4	39
26	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	41
27	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
28	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	21
29	5	4	3	5	5	3	5	3	4	4	41
30	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41
31	4	4	3	3	1	3	2	2	3	3	28
32	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	33
33	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	37
34	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	41
35	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	41
36	3	5	3	5	5	5	3	3	5	4	41
37	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	43

38	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	39
39	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	23
40	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	41
41	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	41
42	3	5	3	5	3	3	3	3	5	4	37
43	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	43
44	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	22
45	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	39
46	4	4	3	3	1	3	2	2	3	3	28
47	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	33
48	3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	36
49	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	41
50	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	41
51	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	41
52	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
53	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	21
54	5	4	3	5	5	3	5	3	4	4	41
55	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41
56	4	4	3	3	1	3	2	2	3	3	28
57	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	33
58	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	37
59	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	41
60	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	41
61	3	5	3	5	5	5	3	3	5	4	41
62	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	43
63	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	39
64	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	23
65	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	41
66	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	41
67	3	5	3	5	3	3	3	3	5	4	37
68	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	43
69	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	22
70	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	39
71	4	4	3	3	1	3	2	2	3	3	28
72	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	33
73	3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	36
74	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	41
75	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	41

Lampiran. Tabulasi Variabel Minat Beli (Y)

Responden	pernyataan dan Skor Jawaban										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Minat Beli (Y)										
1	3	5	3	5	2	5	5	5	1	4	38
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	41
4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	43
5	5	5	4	5	2	4	2	5	4	5	41
6	3	4	4	3	4	3	2	4	4	5	36
7	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	38
8	5	3	5	3	5	5	3	3	4	5	41
9	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
10	1	2	4	2	2	4	2	3	4	3	27
11	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	40
12	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	30
13	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	43
14	5	5	5	4	1	5	4	2	4	5	40
15	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	41
16	4	4	5	4	2	4	4	5	2	2	36
17	5	5	5	2	5	5	3	5	4	3	42
18	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	41
19	5	4	4	4	4	2	4	5	4	2	38
20	4	4	5	4	5	2	4	4	4	5	41
21	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	41
22	2	1	2	2	3	2	2	5	2	5	26
23	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	34
24	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	43
25	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	41
26	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	41
27	5	4	5	4	4	2	4	2	5	2	37
28	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	30
29	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	43
30	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	40
31	2	4	4	2	4	3	2	4	4	2	31
32	2	4	3	2	4	4	4	3	2	2	30
33	5	5	5	3	5	3	3	5	4	3	41
34	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	42
35	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	41
36	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	42

37	5	4	5	4	4	3	2	5	4	5	41
38	3	3	5	5	4	2	5	5	3	5	40
39	2	4	2	4	2	3	4	4	3	2	30
40	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	44
41	5	3	3	3	5	3	5	5	4	5	41
42	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	34
43	4	5	4	5	3	5	5	3	4	3	41
44	5	3	3	5	5	4	3	3	4	3	38
45	3	3	5	5	4	2	5	5	3	5	40
46	2	4	4	2	4	3	2	4	4	2	31
47	2	4	3	2	4	4	4	3	2	2	30
48	5	5	5	3	5	3	3	5	4	3	41
49	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	42
50	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	41
51	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	41
52	5	4	5	4	4	2	4	2	5	2	37
53	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	30
54	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	43
55	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	40
56	2	4	4	2	4	3	2	4	4	2	31
57	2	4	3	2	4	4	4	3	2	2	30
58	5	5	5	3	5	3	3	5	4	3	41
59	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	42
60	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	41
61	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	42
62	5	4	5	4	4	3	2	5	4	5	41
63	3	3	5	5	4	2	5	5	3	5	40
64	2	4	2	4	2	3	4	4	3	2	30
65	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	44
66	5	3	3	3	5	3	5	5	4	5	41
67	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	34
68	4	5	4	5	3	5	5	3	4	3	41
69	5	3	3	5	5	4	3	3	4	3	38
70	3	3	5	5	4	2	5	5	3	5	40
71	2	4	4	2	4	3	2	4	4	2	31
72	2	4	3	2	4	4	4	3	2	2	30
73	5	5	5	3	5	3	3	5	4	3	41
74	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	42
75	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	41

Lampiran 3 Metode Analisis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.703	2.578

a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, citramerek, produk, harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1188.263	4	297.066	44.708	.000 ^b
	Residual	465.124	70	6.645		
	Total	1653.387	74			

a. Dependent Variable: minatbeli

b. Predictors: (Constant), kualitasproduk, citramerek, produk, harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.143	2.667		2.303	.024
	produk	.160	.046	.258	3.482	.001
	harga	.323	.068	.442	4.745	.000
	citramerek	.196	.052	.257	3.788	.000
	kualitasproduk	.215	.074	.297	2.891	.005

a. Dependent Variable: minatbeli

Lampiran 4 Reliability

Reliability Statistics Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	11

Reliability Statistics Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	11

Reliability Statistics Citra

Merk

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	11

Reliability Statistics Kualitas

Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	11

Reliability Statistics Minat

Beli

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	11

	Sig. (2-tailed)	.001	.023	.000	.000	.037	.000	.072	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Prod	Pearson											
uk	Correlation	.763*	.624*	.829*	.759*	.625*	.736*	.448*	.671*	.651*	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

Lampiran. R hitung variabel harga

Correlations

	harga 1	harga 2	harga 3	harga 4	harga 5	harga 6	harga 7	harga 8	harga 9	harga 10	harga	
harga 1	Pearson Correlation	1	.400**	.454**	.406**	.575**	.242*	-.112	.298**	.589**	.112	.667**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.037	.340	.009	.000	.340	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
harga 2	Pearson Correlation	.400**	1	.402**	.335**	.381**	.119	.202	.453**	.267*	.252*	.634**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.003	.001	.308	.083	.000	.021	.029	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
harga 3	Pearson Correlation	.454**	.402**	1	.410**	.455**	.365**	.043	.505**	.447**	.295*	.738**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.716	.000	.000	.010	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
harga 4	Pearson Correlation	.406**	.335**	.410**	1	.106	.566**	.066	.492**	.550**	.434**	.721**
	Sig. (2- tailed)	.000	.003	.000		.366	.000	.574	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
harga 5	Pearson Correlation	.575**	.381**	.455**	.106	1	.279*	-.007	.038	.418**	.058	.542**
	Sig. (2- tailed)	.000	.001	.000	.366		.015	.949	.748	.000	.623	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
harga 6	Pearson Correlation	.242*	.119	.365**	.566**	.279*	1	.043	.082	.239*	.475**	.555**
	Sig. (2- tailed)	.037	.308	.001	.000	.015		.715	.482	.039	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
harga 7	Pearson Correlation	-.112	.202	.043	.066	-.007	.043	1	.087	-.189	.174	.225

	Sig. (2-tailed)	.340	.083	.716	.574	.949	.715		.459	.104	.135	.052
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
harga 8	Pearson Correlation	.298**	.453**	.505**	.492**	.038	.082	.087	1	.357**	.368**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.748	.482	.459		.002	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
harga 9	Pearson Correlation	.589**	.267*	.447**	.550**	.418**	.239*	-.189	.357**	1	.255*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	.000	.039	.104	.002		.028	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
harga 10	Pearson Correlation	.112	.252*	.295*	.434**	.058	.475**	.174	.368**	.255*	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.340	.029	.010	.000	.623	.000	.135	.001	.028		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
harga	Pearson Correlation	.667**	.634**	.738**	.721**	.542**	.555**	.225	.630**	.661**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.052	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

	Sig. (2-tailed)	.081	.029	.010	.001	.122	.014		.350	.025	.037	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
citra8	Pearson Correlation	.258 [*]	.011	.193	.021	.412 ^{**}	.193	.109	1	.305 ^{**}	.291 [*]	.459 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.025	.926	.098	.857	.000	.097	.350		.008	.011	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
citra9	Pearson Correlation	.412 ^{**}	.236 [*]	.226	.164	.513 ^{**}	.218	.258 [*]	.305 ^{**}	1	.365 ^{**}	.616 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.051	.160	.000	.060	.025	.008		.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
citra10	Pearson Correlation	.389 ^{**}	.291 [*]	.321 ^{**}	.287 [*]	.194	.190	.242 [*]	.291 [*]	.365 ^{**}	1	.597 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.005	.013	.096	.102	.037	.011	.001		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
citram erek	Pearson Correlation	.769 ^{**}	.632 ^{**}	.679 ^{**}	.599 ^{**}	.588 ^{**}	.535 ^{**}	.527 ^{**}	.459 ^{**}	.616 ^{**}	.597 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

Lampiran. R hitung variabel kualitas produk

Correlations

		kualitas1	kualitas2	kualitas3	kualitas4	kualitas5	kualitas6	kualitas7	kualitas8	kualitas9	kualitas10	kualitas produk
kualitas 1	Pearson Correlation	1	.331*	.427*	.478*	.378*	.167	.418*	.370*	.257*	.411**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.001	.152	.000	.001	.026	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
kualitas 2	Pearson Correlation	.331*	1	.159	.569*	.216	.325*	.156	.133	.462*	.315**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.004		.173	.000	.063	.004	.180	.255	.000	.006	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
kualitas 3	Pearson Correlation	.427*	.159	1	.220	.490*	.415*	.625*	.403*	.255*	.290*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.173		.058	.000	.000	.000	.000	.027	.012	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
kualitas 4	Pearson Correlation	.478*	.569*	.220	1	.380*	.307*	.200	.149	.368*	.565**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.058		.001	.007	.085	.201	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
kualitas 5	Pearson Correlation	.378*	.216	.490*	.380*	1	.255*	.596*	.409*	.336*	.284*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001	.063	.000	.001		.027	.000	.000	.003	.014	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
kualitas 6	Pearson Correlation	.167	.325*	.415*	.307*	.255*	1	.386*	.414*	.199	.247*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.152	.004	.000	.007	.027		.001	.000	.087	.033	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
kualitas 7	Pearson Correlation	.418*	.156	.625*	.200	.596*	.386*	1	.509*	.285*	.364**	.695**

	Sig. (2-tailed)	.000	.180	.000	.085	.000	.001		.000	.013	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
kualitas 8	Pearson Correlation	.370*	.133	.403*	.149	.409*	.414*	.509*	1	.184	.145	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001	.255	.000	.201	.000	.000	.000		.113	.214	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
kualitas 9	Pearson Correlation	.257*	.462*	.255*	.368*	.336*	.199	.285*	.184	1	.352**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.027	.001	.003	.087	.013	.113		.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
kualitas 10	Pearson Correlation	.411*	.315*	.290*	.565*	.284*	.247*	.364*	.145	.352*	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.012	.000	.014	.033	.001	.214	.002		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
kualitas produk	Pearson Correlation	.681*	.590*	.650*	.693*	.677*	.567*	.695*	.572*	.590*	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

minat 9	Pearson Correlation	.286*	.147	.260*	.048	.232*	-.025	-.099	-.054	1	.151	.394**
	Sig. (2-tailed)	.013	.208	.024	.685	.045	.831	.397	.646		.195	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
minat 10	Pearson Correlation	.243*	.056	.329**	.345**	.098	.234*	.118	.243*	.151	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.036	.634	.004	.002	.401	.043	.314	.035	.195		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
minat beli	Pearson Correlation	.663**	.483**	.572**	.554**	.328**	.421**	.276*	.277*	.394**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.017	.016	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

Lampiran 6 R- Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074

25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210

57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

Lampiran 7 Distribusi F-tabel

**Titik Persentase Distribusi F untuk
Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94

39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80



**SEMAKU PONSEL GROSIR/ECER
TERLENGKAP- TERMURAH- TERPERCAYA**

Jl. Jendral Sudirman (Simpang Bantang Bangau) No.208 Ps. Mulia, Kec.Ps manna
Kabupaten Bengkulu Selatan, Bengkulu 38511

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : /Semaku Ponsel/2024

Berdasarkan Surat Universitas Dehasen Bengkulu Nomor : 459/UNIVED.F.4/A-4/II/2024 Tanggal, 20 Februari 2024 Perihal Permohonan Izin Penelitian sehubungan dengan maksud surat di atas,maka kami menerangkan bahwa :

Nama : Putri Kencana
NPM : 20040048
Fakultas : Manajemen

Telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan data dengan pelaksanaan tugas akhir dengan judul “ *Pengaruh Produk, Harga, Citra Merek dan Kuliatas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Handphone OPPO di Konter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan* ”

Demikianlah surat keterangan penelitian ini kami buat dengan sebenarnya dan dapat digunakan seperlunya.

Manna, 29 Februari 2024
Owner Semaku Ponsel

Nolia Interia Sari