

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia saat ini telah memasuki era digital, dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Era digital ini membuat manusia memasuki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Dalam perkembangan dunia modern saat ini, telah muncul suatu fenomena yaitu semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Saat ini kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Ini mengakibatkan teknologi komunikasi dan informasi berkembang demikian pesat, sehingga jarak dan waktu bukan lagi menjadi halangan dalam berkomunikasi. Mulai dari anak kecil, remaja bahkan orang tua sekalipun tidak asing lagi dengan yang namanya *smartphone*.

Perkembangan zaman yang semakin canggih dan serba cepat *smartphone* telah menjadi sebuah kebutuhan yang memiliki multi fungsi, khususnya sebagai alat komunikasi dalam melakukan kegiatan. Berbagai macam jenis *smartphone* yang beredar di pasar membuat para konsumen lebih teliti cerdas dalam memilih *smartphone* yang akan digunakan. Salah satu merek *smartphone* terkenal yang beredar di Indonesia adalah *iPhone*. *iPhone* merupakan *smartphone* buatan *Apple* pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. *iPhone* berbeda dengan *brand smartphone* yang lainnya, dimana *iPhone* dirancang khusus menggunakan sistem operasi yang khas yaitu sistem operasi IOS (*iPhone Operating System*). IOS ini selalu *up to date* sehingga pengguna lama tetap bisa menikmati fitur baru dan keamanan lebih baik. Selain itu *iPhone* juga memiliki kinerja dan performa yang optimal. *Apple* dengan *Chipset Bionic* yang khusus untuk *iPhone* mempunyai kinerja yang sangat kencang, sehingga *iPhone* jarang mengalami *lagging*. Hal ini karena *Apple* mampu mengoptimalkan kinerja dan performa perangkat secara efisien sebelum pengguna menggunakan. *iPhone* memiliki ciri khas yang sama

dengan *Apple*, sehingga *iPhone* terkesan lebih eksklusif. *iPhone* memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen sehingga *iPhone* banyak diminati dan dipakai oleh masyarakat dunia, khususnya masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 iPhone

Sumber : nytimes.com

iPhone kini menjadi *smartphone* impian, terutama pada kalangan anak muda karena *iPhone* selalu mengikuti perkembangan *tren hanphone* dan gaya hidup konsumennya. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovasi terhadap produk yang akan mereka edarkan dipasaran agar mampu bersaing dengan produk yang serupa maupun yang lain. Oleh karena itu, perusahaan wajib memahami dan mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Tabel 1.1

***Top Brand 2021-2022 Kategori Telekomunikasi
Sub Kategori Smartphone***

Merek	Top Brand Index 2021	Top Brand Index 2022	Top Brand Index 2021
<i>Samsung</i>	37,10%	33,00%	32,90%
<i>Oppo</i>	19,30%	20,60%	23,40%
<i>iPhone</i>	11,00%	12,00%	12,40%
<i>Xiaomi</i>	12,40%	11,20%	10,60%
<i>Vivo</i>	7,90%	9,70%	9,70%

Sumber : Top Brand Award

Dari tabel diatas *iPhone* menempati *Top Brand* ketiga dalam menguasai pasar diantara ketatnya persaingan produk *smartphone*. Pada tahun 2021 *iPhone* memiliki nilai TBI sebesar 11,00 %, pada tahun 2022 *iPhone* mengalami peningkatan dengan nilai TBI sebesar 12,00% dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan lagi dengan nilai TBI sebesar 12,40%. *iPhone* mengembangkannya dengan berbagai strategi seperti meningkatkan kualitas dan fitur demi membentuk citra sendiri dimata konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli peroduknya.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli biasanya muncul karena kebutuhan akan suatu produk atau merek, kemudian konsumen akan memproses informasi tersebut, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. *Smartphone* merek *iPhone* merupakan *brand smartphone* ternama yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Setiap keluaran seri terbaru, *iPhone* selalu melakukan berbagai jenis inovasi, baik dari segi teknologi maupun desain. *iPhone* mengembangkan inovasinya dengan terus menciptakan spesifikasi yang unggul, fitur yang semakin canggih dan desain yang lebih menarik. Hal ini menciptakan image pada orang-orang bahwa *iPhone* merupakan produk berkualitas dan produk berkelas. Sehingga membuat masyarakat tertarik untuk membeli *iPhone*, karena mereka merasa *iPhone* dapat meningkatkan percaya diri mereka.

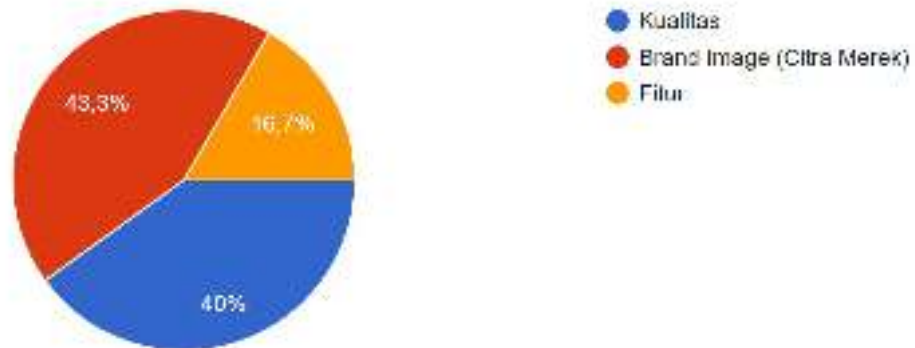
Brand image (citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, citra merek dilakukan oleh konsumen sebagai petunjuk untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik tentu akan menimbulkan rasa berminat untuk membeli terhadap suatu produk yang ditawarkan. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka akan semakin besar pula rasa percaya diri pelanggan untuk memilih produk tersebut. *iPhone* merupakan salah satu produk *smartphone* yang memiliki

pangsa pasar di Indonesia. *IPhone* identik dengan logo apel tergigit yang terdapat pada belakang *body smartphone iPhone*. Logo apel tergigit merupakan ciri khas dari *iPhon*, logo tersebut selalu ada disetiap seri produk *iPhone*. dengan logo tersebut orang-orang sudah mengetahui itu merupakan *smartphone* merek *iPhone*. Ciri khas tersebut yang membedakan *iPhone* dari *smartphone* lainnya, sehingga *iPhone* berkesan dibenak konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah persepsi harga, persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk. Harga yang ditawarkan oleh *iPhone* termasuk dalam kategori mahal jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain. *IPhone* menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. Namun mahalnya harga *iPhone* memberikan gengsi sendiri bagi pemiliknya dan merasa berkelas. Ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang eksis dan selalu ingin memiliki produk prestige, membuat sebagian orang membeli *iPhone* dan menggunakan *iPhone*, karena *smartphone* merek *iPhone* memiliki prestige yang tinggi dibandingkan dengan *smartphone* merek lainnya. Sehingga bagi beberapa masyarakat terutama yang mengutamakan gengsi membuat mereka berlomba-lomba untuk membeli seri *iPhone* yang terbaru karena mereka merasa dengan menggunakan *iPhone* dapat menaikkan gengsi dan status sosial mereka. Apalagi, ditambah dengan orang terkenal dan *public figure* di berbagai dunia sebagian besar menggunakan *iPhone*. sehingga menggunakan *iPhone* merupakan suatu kebanggaan.

Berdasarkan uraian di atas yang membahas tentang *brand image*, persepsi harga dan minat beli, maka peneliti melakukan prasurvey terhadap 30 responden yaitu kepada masyarakat Kota Medan yang dilakukan pada bulan Mei, berikut merupakan hasil dari survei awal yang dilakukan:

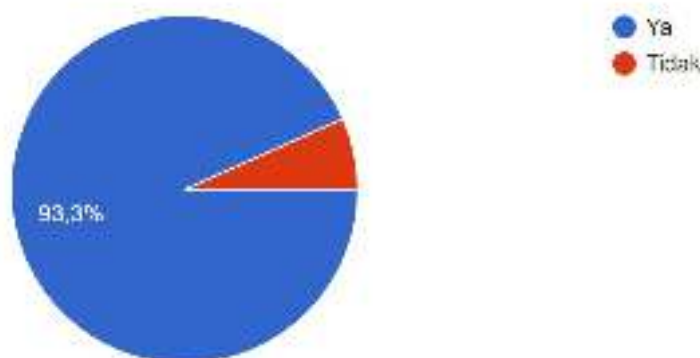
1. Pertanyaan “Apa yang Anda ketahui tentang *iPhone* ?”



Gambar 1. 2 Hasil Prasurvey

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan kepada 30 responden, sebanyak 13 responden yang mengenal *iPhone* karena *brand image*-nya, 12 responden yang mengenal *iPhone* karena kualitasnya, dan 5 responden yang mengenal *iPhone* karena fitur yang diberikan.

2. Pertanyaan “Menurut Anda, apakah harga yang ditawarkan oleh *iPhone* sesuai dengan manfaat yang diberikan?”



Gambar 1. 3 Hasil Prasurvey

Berdasarkan gambar di atas diketahui dari 30 responden terdapat 28 responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh *iPhone* sesuai dengan manfaat yang diberikan dan 2 responden lainnya berpendapat bahwa

harga yang ditawarkan oleh *iPhone* tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *iPhone* Pada Masyarakat Kota Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli *iPhone* pada masyarakat kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *iPhone* pada masyarakat kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli *iPhone* pada Masyarakat Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli *iPhone* pada masyarakat kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *iPhone* pada masyarakat kota Medan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* dan persepsi harga secara bersamaan terhadap minat beli *iPhone* pada Masyarakat Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan gambaran mengenai *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli

konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Memperluas wawasan dan pengetahuan penulis tentang seberapa besar pengaruh *brand image* dan persepsi harga yang terhadap minat beli.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan.

c. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Penelitian ini dapat digunakan sebagai standar pengukuran kemampuan mahasiswa dalam melakukan penelitian dan penulisan karya tulis ilmiah guna meningkatkan sumber daya dan kualitas Para Alumni Universitas HKBP Nommensen Medan khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Studi Manajemen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khusus mengenai *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli *iPhone* pada masyarakat kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Priansa, (2021:164) mengemukakan bahwa minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari apa yang telah dilihatnya, disana lah muali timbulnya minat beli dan rasa ingin memilikinya Febriani & Dewi (2018).

Minat beli mampu menciptakan sebuah motivasi yang terus terekam dalam benak pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seseorang harus memenuhi kebutuhan maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak pikiran mereka Syahputro (2020). Konsumen akan membandingkan serta mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk meyakinkan barang mana yang akan mereka beli.

Berdasarkan teori diatas, dapat dipahami bahwa minat beli merupakan timbulnya ketertarikan konsumen untuk mencoba suatu produk sehingga muncul keinginan untuk membeli sebuah produk agar dapat memilikinya.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli timbul apabila seseorang sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu poduk. Sebelum seseorang hendak membeli suatu produk mereka akan mencari informasi terlebih dahulu, kemudian membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang mempengaruhi minat minat beli

berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2021 : 168).

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Priansa, (2021:168) bahwa indikator minat beli terdiri dari :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk – produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

2.1.4 Brand Image (Citra Merek)

Brand Image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan sibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut Firmansyah (2019 :66).

Adapun Tobing & Bismala, (2015) menyatakan bahwa citra merek sebuah kesan positif dari sebuah produk yang melekat dibenank konsumen karena produk tersebut memiliki ciri khas atau karateristik sendiri yang berbeda dengan produk dari perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller, (2012:248) “Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”.

Berdasarkan teori diatas, dapat dipahami bahwa citra merek adalah kesan baik buruknya yang melekat dibenank konsumen karena produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri atau karateristik yang berbeda dengan produk dari perusahaan lain dan memberikan kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan barang tersebut.

2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Brand Image (Citra Merek)

Indrasari, (2019 : 101) terdapat beberapa faktor yang memepngaruhi *brand image*, yaitu :

1. Kualitas Mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang diotawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

2. Dapat Dipercaya Atau Diandalkan

Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi

3. Kegunaan atau Manfaat

Terkait dengan fungsi suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan
Terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko
Terkait dengan besar kecilnya akibat untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga
Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang Dimiliki Merek itu Sendiri
Berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu dari produk tertentu.

2.1.6 Elemen dan Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Firmansyah,(2019:80) beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan *brand image* yaitu:

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
2. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
3. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
4. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.7 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Indrasari (2019:102), menyebutkan bahwa indikator citra merek antara lain :

1. *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.

2. *The level of the functional implication* yaitu risiko atau manfaat yang diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang nyaman ketika memakai.

2.1.8 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Ramadhan dan Widyasari (2022) berpendapat bahwa persepsi harga adalah anggapan tentang informasi harga dipahami oleh konsumen sehingga konsumen dapat menyiapkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini berdampak besar pada niat beli dan kepuasan saat membeli suatu produk. Peter dan Oloson (2014:246) mengungkapkan bahwa persepsi harga merupakan persepsi atas harga yang menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi harga merupakan anggapan tentang informasi harga yang dipahami oleh konsumen sehingga konsumen dapat menyiapkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Mula dan Sulaiman (2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga adalah faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi duniawi. Informasi duniawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan. Karna itu lah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang berminat dan membuat keputusan untuk membeli. Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang di inginkan Priyanto (2013).

Berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu nilai yang di nyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Oleh karena itu persepsi

harga menjadi salah satu hal utama konsumen dalam membeli produk, konsumen akan melihat dari nilai yang mereka keluarkan dan mendapatkan produk yang seperti apa.

2.1.9 Indikator Persepsi Harga

Menurut Hidayat dan Sutopo, (2016) terdapat empat indikator-indikator persepsi harga, yaitu :

1. Daya Saing Harga
Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Dimana perusahaan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dengan strategi tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
3. Keterjangkauan Harga
Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen/penjualan yang sesuai dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel, kemudian digunakan sebagai pembandingan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya.

Adapun penelitian terhadulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rendy, Zamhari dan Deara Shinta Lestari	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Pangkalpinang	1. Persepsi Harga 2. Citra Merek 3. Desain 4. Minat Beli	Persepsi harga berpengaruh secara positif dan parsial terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh secara positif dan parsial terhadap minat beli. Desain berpengaruh secara positif dan parsial terhadap minat beli. Persepsi harga, citra merek, dan desain berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
2.	Melisa Zuriani dan Horia Siregar	Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Oppo	1. Persepsi Harga 2. Minat Beli	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> Oppo.
3.	Rizky Aristo	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek 4. Minat Beli	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> Realme pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> Realme pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> Realme pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
4.	Ahmad Rojikun	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC)	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Persepsi Harga 4. Minat Beli	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
5.	Dwika Lodia Putri, Nurmansyah Aznuriyandi	Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli <i>Handphone</i>	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Minat Beli	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>handphone</i> Samsung pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning. Kualitas Produk berpengaruh

		Samsung Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Lancang Kuning		signifikan terhadap minat beli handphone Samsung pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning. Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli handphone Samsung pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning.
--	--	---	--	--

Sumber :Diolah oleh peneliti (2023)

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut Firmansyah (2019 :66). Merek merupakan hal hal terpenting dalam membangun suatu bisnia, karena merek merupakan wajah utama dari produk bisnis yang akan dikenalkan kepada konsumen. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek. Hal ini karena *brand image* sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Banyaknya pesaing, perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang unggul, yang dapat membedakan dari produk pesaing. Semakin perudahaan meningkatkan citra merek yang baik, maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian. Hal ini di perkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli (Rizky Aristo,2021).

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

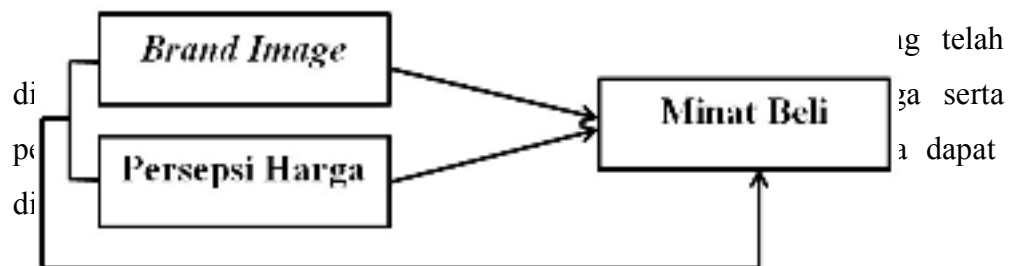
Peter dan Oloson (2014:246) mengungkapkan bahwa persepsi harga merupakan persepsi atas harga yang menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi harga merupakan anggapan tentang informasi harga

yang dipahami oleh konsumen sehingga konsumen dapat menyiapkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Priansa, (2020:164) mengemukakan bahwa minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu semakin baik persepsi harga dimata konsumen akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli (Melisa Zuriani dan Horia Siregar,2021).

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, disana lah mulai timbulnya minat beli dan rasa memilikinya, Febriani dan Dewi (2018). Minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diiring dengan kemampuan membeli produk. Pada dasarnya beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu diantaranya adalah *brand image* dan persepsi harga. *Brand image* yang baik akan menanamkan rasa kepercayaan terhadap suatu merek yang membuat produk tersebut memiliki nilai tambah dimata konsumen. Selain citra merek, persepsi harga juga menjadi pertimbangan konsumen saat akan ingin membeli suatu produk. persepsi harga adalah apakah konsumen yakin harga itu tinggi, rendah dan wajar. Hal ini

berdampak besar pada niat beli dan kepuasan saat membeli suatu produk. Persepsi harga merupakan persepsi atas harga yang menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka, Peter dan Oloson (2014). Hal ini di perkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli (Ahmad Baillun, 2020).



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber :Diolah oleh peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *iPhone* pada Masyarakat Kota Medan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *iPhone* pada Masyarakat Kota Medan.
3. *Brand image* dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *iPhone* pada Masyarakat Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan Sugiyono,(2020:8).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara *brand image* (X1) dan persepsi harga (X2) sebagai variabel bebas (variabel independen) dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat (variabel dependen).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Februari 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2020:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan dimana penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Februari 2023.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2020:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi. Karena populasi terlalu besar dan masyarakat Kota Medan tidak diketahui

jumlahnya, maka peneliti menggunakan kriteria Hair *et al* (2010). Dimana jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah indikator untuk mengambil sampel kecil. Maka berdasarkan uraian diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110 \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya Idrus (2020). Dalam penelitian ini kriteria anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian, yaitu :

1. Responden yang menggunakan/ memakai *smartphone* merek *iPhone*.
2. Responden yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan.
3. Responden yang bertempat tinggal di Kota Medan.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Pengumpulan

data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada masyarakat di Kota Medan yang menggunakan/ memakai *iPhone*.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui buku, jurnal atau situs internet yang mendukung penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan dibuat dalam bentuk *google form* dan *link google form* akan dibagikan kepada masyarakat melalui WhatsApp. Dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, dengan pilihan jawaban yang ada pada Tabel 3.2.

3.5.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara membaca, dan mempelajari berbagai macam buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Dalam hal ini, yang menjadi defenisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3. 1
Defenisi Operasional Penelitian

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator
Minat Beli	Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Priansa, (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional. 2. Minat Refrensial. 3. Minat Preferensial. 4. Minat Eksploratif.
Brand Image (Citra Merek)	Citra merek sebuah kesan positif dari sebuah produk yang melekat dibenak konsumen karena produk tersebut memiliki ciri khas atau karakteristik sendiri yang berbeda dengan produk dari perusahaan lain. Tobing & Bismala (2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The level of physical attributtes.</i> 2. <i>The level of the funcnional implication.</i> 3. <i>The phsychosocial implication.</i>
Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan persepsi atas harga yang menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka Peter dan Oloson (2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Keterjangkauan Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Sumber :Diolah oleh peneliti, 2023

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Karena dengan skala pengukuran ini, nilai yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrumen yang

dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang dapat dikualifikasikan dengan nilai sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
2.	Setuju/sering/ positif diberi skor	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang netral diberi skor	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah negatif diberi skor	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2020

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kekuatan data yang benar-benar muncul pada objek penelitian dan data kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Menurut Ghazali (2016:52), uji *validitas* digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* atau sah apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya subjek ditentukan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan berikut *valid*.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan berikut tidak *valid*.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$ (Uji dua sisi).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji sejauh mana data dapat dipercaya maka perlu dilakukan uji reabilitas. Selain itu, uji reabilitas mengukur konsistensi alternatif alat ukur dalam kuesioner yang dilakukan. Uji reabilitas dilakukan setelah diperoleh item yang *valid* dari uji validitas sehingga reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 pada laptop dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun hasil dari data yang diuji apabila bersifat *reliabel* atau tidak adalah :

1. Jika nilai koefisien reabilitas yakni *cronbach alpha* $> 0,60$ maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliabel* (terpercaya).
2. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak *reliabel* (tidak dipercaya).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, Sugiyono, (2016:175).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki homokedastisitas atau tidak menjadi heterokedastisitas Ghozali, (2016). dan jika berbeda disebut

heterokedastisitas, antara lain dengan melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Menurut Ghazali, (2016) salah satu metode untuk mengdiagnosa adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance in flation factor* (VIF). Jika nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance > 0,1$ dan nilai VIF $< 10..$

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, variabel terikat dipengaruhi oleh dua variabel bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri lebih dari satu variabel bebas tidak bisa dengan regresi sederhana. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁, b₂ = koefisien masing-masing faktor

X₁ = Brand Image

X₂ = Harga

e = Error

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t (uji t). Pengujian dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (variabel X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam regresi linear berganda pengujian hipotesisnya hanya melihat nilai koefisien regresi yang dihasilkan. Dalam uji t dilakukan pengujian secara sendiri-sendiri antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini dilakukan dengan nilai signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) dan dengan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$ serta membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf ($\alpha=5\%$) sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau $\alpha = 5\%$.
2. Jika $t_{hitung} \leq$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau $\alpha = 5\%$

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependen*). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dan sebaliknya. Adapun kriteria pengampilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *brand image* dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya *brand image* dan persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2016) berpendapat bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.