

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

oleh:

PRATEDINING WIBISONO

B100150321

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

PRATEDINING WIBISONO

B100150321

Telah diperiksa dan di setujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Yang ditulis oleh:

PRATEDINING WIBISONO

B100150321

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 20 Juli 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji:

1. Drs. Sri Padmantlyo, MBA
(Ketua Dewan Penguji)

(*Sri Padmantlyo*)

2. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D
(Sekretaris Dewan Penguji)

(*Ihwan Susila*) :

3. Sidiq Permono Nugroho, S.E, M.M
(Anggota Dewan Penguji)

(*Sidiq Permono Nugroho*)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Swamsudin, S.E., M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat pernah ditulis oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Juli 2019

Penulis,



PRA TEDINING WBISONO

B100150321

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang belum membeli laptop Lenovo dengan jumlah 170 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis statistik dengan program SPSS yang meliputi statistik deskriptif, uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, uji koefisien regresi, dan uji t. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa (1) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo. (3) Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo. (4) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang paling lemah dibandingkan dengan variabel lainnya. Persepsi nilai mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Model penelitian ini sudah sesuai (fit) menjelaskan hubungan antara persepsi harga dengan minat beli konsumen, citra merek dengan minat beli konsumen, persepsi kualitas dengan minat beli konsumen, dan persepsi nilai dengan minat beli konsumen. Sebesar 50,4% minat beli konsumen membeli laptop Lenovo dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas dan persepsi nilai. Sedangkan sisanya sebesar 49,6% disebabkan oleh variabel lain.

Kata kunci: Persepsi Harga, citra merek, persepsi kualitas, persepsi nilai dan minat beli konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the effect of price perceptions, brand image, perceived quality, and perceived value on consumer buying interest. The sample used in this study was everyone who had not bought a Lenovo laptop with 170 respondents. Testing the hypothesis in this study using statistical analysis tools with SPSS program which includes descriptive statistics, validation tests, reliability tests, classical assumption tests, coefficient of determination, F test, regression coefficient test, and t-test. The results of the study partially show that (1) Price perception does not affect consumers' buying interest in buying a Lenovo laptop. (2) Brand image has a positive and significant effect on consumers' buying interest in buying a Lenovo laptop. (3) Quality perception does not affect consumers' buying interest in buying a Lenovo laptop. (4) Perception of value has a positive and significant effect on consumers' buying interest in buying a Lenovo laptop. Price perception has the weakest influence compared to other variables. Value perception has the strongest influence compared to other variables. This research model is appropriate (fit) explaining the relationship between perceived

price and consumer buying interest, the brand image with consumer buying interest, perceived quality with consumer buying interest, and perceived value with consumer buying interest. 50.4% of consumers' buying interest in buying a Lenovo laptop can be explained by variable price perceptions, brand image, perceived quality, and perceived value. While the remaining 49.6% is caused by other variables.

Keyword : price perceptions, brand image, perceived quality, perceived value, and consumer buying interest

1. PENDAHULUAN

Tingkat mobilitas yang kian meningkat dan kebutuhan hidup yang semakin kompleks telah membuat kebutuhan akan produk-produk teknologi bergeser dari hanya kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Salah satu jenis produk teknologi yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat khususnya mahasiswa-mahasiswi adalah laptop. Laptop menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi mahasiswa-mahasiswi karena praktis, bobotnya ringan, dan mudah dibawa kemana-mana. Berbagai jenis merek, harga, bentuk maupun kualitas laptop sudah beredar di pasaran. Hal tersebut menyebabkan persaingan di industri PC (Desktop, Laptop, dan Workstation) semakin ketat dan kompetitif. Diantara merek laptop yang banyak dibeli masyarakat, Lenovo salah satunya. Menurut data yang diperoleh dari lembaga riset dan analisis dunia Gartner dan International Data Corporation (IDC) pada kuartal ketiga 2017 sampai 2018 produk PC Lenovo menempati urutan pertama berdasarkan total pengiriman produk dan market share.

Tabel 1. Data Pengiriman dan Market Share PC Lenovo

Company	3Q18 Shipments	3Q18 Market Share	3Q17 Shipments	3Q17 Market Share
Lenovo	15.889	23.6%	14.357	21.4%
HP Inc	14.629	21.8%	13.773	20.5%
Dell	10.737	16%	10.200	15.2%
Apple	4.928	7.3%	5.385	8%
Acer Group	4.013	19.2%	14.345	21.4%
Others	12.934	19.2%	14.345	21.4%
Total	67.206	100%	67.156	100%

Sumber : Data Sekunder, IDC

Sedangkan berdasarkan data sekunder dari IDC menunjukkan bahwa posisi teratas penjualan PC dunia juga ditempat oleh Lenovo dengan total pengiriman semua produk PC selama kuartal ketiga 2018 mencapai 15.889 dan market share 23.6%. Untuk kuartal ketiga 2017 total pengiriman semua produk PC Lenovo mencapai 14.357 dengan market share 21,4%. Terdapat peningkatan cukup signifikan dari sisi pengiriman produk PC Lenovo dan pertumbuhan market share dari kuartal ketiga 2017 sampai kuartal ketiga 2018.

Tabel 2. Data Top Brand Index Laptop dan Netbook di Indonesia

Merek	2017		Merek	2018		Merek	2019	
	TBI	Predikat Top		TBI	Predikat Top		TBI	Predikat Top
Acer	33.7%	TOP	Acer	31.7%	TOP	Acer	31.2%	TOP
Asus	18.1%	TOP	Asus	23.6%	TOP	Asus	21.2%	TOP
Toshiba	10.9%	TOP	Lenovo	10.9%	TOP	Lenovo	9.7%	
Lenovo	10.5%		HP	9.4%		Apple	7.7%	
HP	8.9%		Toshiba	7.1%		Toshiba	7.4%	
Samsung	4.8%							
Apple	3.1%							

Sumber : Data Sekunder, Top Brand Index

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan konsumen ini dilakukan melalui survei di delapan kota besar di Indonesia yaitu, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, dan Balikpapan. Produk Lenovo Laptop dan Netbook dengan Top Brand Index sebesar 9.7% pada 2019, 10.9% pada 2018, dan 10.5% pada 2017

Menurut Septanto, Haryono, & Harini (2018: 115-116) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Citra merek adalah jumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau brand image (Semuel & Lianto, 2014: 47-49)

Menurut Hermawan (2011: 10-11) menyatakan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas mencakup pula daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk (Ariyanti & Kurnia, 2014: 1189-1190).

2. METODE

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2009).

2.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Artinya pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih mejadi sampel. Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *convenience sampling*. Pada penelitian ini dipilih responden dengan batasan semua orang yang tidak menggunakan laptop Lenovo. Alasan utama pemberian batasan itu karena responden tersebut dianggap mampu untuk memberikan data yang valid.

2.3. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sedangkan sumber data penelitian ini diperoleh dari jawaban responden yaitu calon konsumen laptop Lenovo

2.4. Definisi Operasional Variabel

Minat beli konsumen merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa

hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Meldarianda & Lisan, 2010: 102-103). Adapun indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut; keinginan untuk membeli produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, kecenderungan untuk membeli produk, dan kesediaan konsumen untuk membeli produk.

Persepsi harga dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap harga laptop Lenovo yang beranggapan bahwa harga laptop Lenovo murah, wajar, kompetitif, dan terjangkau. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Septanto, Haryono, & Harini, 2018: 115-116). Adapun indikator persepsi harga adalah sebagai berikut; *value for money* laptop, kewajaran harga laptop, harga produk kompetitif, dan harga produk terjangkau.

Citra merek dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen terhadap merek laptop Lenovo yang beranggapan bahwa laptop Lenovo menguntungkan untuk dibeli, terkenal, berkualitas, dan mempunyai reputasi baik. *Brand Image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image* (Semuel & Lianto, 2014: 47-49). Adapun indikator citra merek sebagai berikut; produk menguntungkan untuk dibeli, produk terkenal, produk yang berkualitas, dan produk mempunyai reputasi baik.

Persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas laptop Lenovo yang beranggapan bahwa laptop Lenovo mempunyai kualitas unggul, tidak mudah rusak (awet), memiliki performa bagus, dan memiliki fitur yang memadai. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya (Hermawan, 2011: 10-11). Adapun indikator persepsi kualitas sebagai berikut; keunggulan produk, keawetan / tidak mudah rusak, produk memiliki performa bagus, dan produk memiliki fitur yang memadai.

Persepsi nilai dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap nilai laptop Lenovo yang beranggapan bahwa laptop Lenovo menawarkan kualitas dan fitur-fitur yang bagus sesuai harganya, layak untuk dibeli, sangat beruntung jika memiliki kesempatan untuk membeli, dan nilai keseluruhan yang diharapkan untuk membeli tinggi. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat / keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk (Ariyanti & Kurnia, 2014: 1189-1190). Adapun indikator persepsi nilai sebagai berikut; menawarkan kualitas dan fitur sesuai harganya, kelayakan untuk dibeli, perasaan beruntung membeli produk, dan nilai keseluruhan yang diharapkan tinggi.

2.5. Metode Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi hasil jawaban yang nantinya apabila kuesioner tersebut digunakan hasil jawaban sama dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan indikator besarnya *Cronbach Alpha* dalam penelitian ini. Apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya (Ghozali, 2013).

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan multikolinieritas. Selanjutnya uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji kelayakan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai F dan nilai T.

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan dari teori yang sudah ada.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Citra Merek

X₃ = Persepsi Kualitas

X₄ = Persepsi Nilai

a = Konstanta

β₁, β₂, β₃, β₄ = Koefisien regresi

e = Error

Uji F digunakan untuk menunjukkan model yang digunakan adalah tepat (Fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji t merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji koefisien regresi (β) secara parsial atau individu dari variabel independen terhadap variabel dependen (Subagyo & Djarwanto, 2005).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen Penelitian

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas, berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui terdapat 5 variabel penelitian yang mempunyai item pertanyaan sebanyak 20. Dari masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai R hitung > R tabel, maka item tersebut dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga	P1	0,244	0,1506	Valid
	P2	0,342	0,1506	Valid
	P3	0,380	0,1506	Valid
	P4	0,296	0,1506	Valid

Citra Merek	P5	0,645	0,1506	Valid
	P6	0,605	0,1506	Valid
	P7	0,721	0,1506	Valid
	P8	0,681	0,1506	Valid
Persepsi Kualitas	P9	0,795	0,1506	Valid
	P10	0,643	0,1506	Valid
	P11	0,678	0,1506	Valid
	P12	0,626	0,1506	Valid
Persepsi Nilai	P13	0,653	0,1506	Valid
	P14	0,705	0,1506	Valid
	P15	0,643	0,1506	Valid
	P16	0,685	0,1506	Valid
Minat Beli Konsumen	P17	0,720	0,1506	Valid
	P18	0,487	0,1506	Valid
	P19	0,594	0,1506	Valid
	P20	0,644	0,1506	Valid

Sumber : Data Olahan 2019

3.1.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian, karena nilai *cronbach alpha* > 0,60. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item yang mengukur masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Status
1	Persepsi Harga	0,674	Reliabel
2	Citra Merek	0,784	Reliabel
3	Persepsi Kualitas	0,819	Reliabel
4	Persepsi Nilai	0,768	Reliabel

Sumber : Data Primer 2019

3.2. Uji Asumsi Klasik

3.2.1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan atau *asympt.sig (2-tailed)* sebesar $0,039 < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,05$). Maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual	Keterangan
N	170	
Kolmogorov-Smirnov Z <i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	1,401 0,039	Tidak Distribusi Normal

Sumber : Data Olahan 2019

3.2.2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi penyimpangan multikolinearitas dalam model regresi pada variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,934	1,070	
Citra Merek	0,416	2,403	Bebas
Persepsi Kualitas	0,400	2,502	Multikolinearitas
Persepsi Nilai	0,407	2,457	

Sumber : Data Olahan 2019

3.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas dan persepsi nilai $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas dan persepsi nilai tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga	0,273	
Citra Merek	0,171	Bebas
Persepsi Kualitas	0,580	Heteroskedastisitas
Persepsi Nilai	0,735	

Sumber : Data Olahan 2019

3.3. Uji Ketepatan Model

3.3.1. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square atau R^2 yaitu 0,506. Artinya hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi

harga, citra merek, persepsi kualitas dan persepsi nilai mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 50,6%. Sedangkan 49,4% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,711	0,506
a. Prediktor: (Konstan), persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai		

Sumber : Data Primer 2019

3.3.2. Uji F

Berdasarkan dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,219 dan lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,43. Dengan nilai sig. sebesar 0,000^b yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model yang digunakan adalah tepat (fit) dan variabel persepsi.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regresi	42,219	0,000 ^b
a. Prediktor: (Konstan), persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai,.		
b. Variabel Dependen: minat beli konsumen		

Sumber : Data Primer 2019

3.4. Uji Hipotesis

3.4.1. Koefisien Regresi

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun ringkasan pengujian dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0,600	1,226		0,489	0,625
Persepsi Harga	-0,005	0,073	-0,004	-0,066	0,948
Citra Merek	0,328	0,097	0,285	3,365	0,001
Persepsi Kualitas	0,097	0,094	0,089	1,026	0,306
Persepsi Nilai	0,474	0,100	0,408	4,752	0,000

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,600 + -0,005 X1 + 0,328 X2 + 0,097 X3 + 0,474 X4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a = Nilai konstan sebesar 0,600 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa apabila nilai variabel persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas dan persepsi nilai dianggap konstan / tetap, maka nilai minat beli konsumen akan meningkat

b₁ = Koefisien regresi persepsi harga sebesar -0,005 dengan parameter negatif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai persepsi terhadap harga maka akan menurunkan nilai minat beli konsumen

b₂ = Koefisien regresi citra merek sebesar 0,328 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai citra merek maka akan meningkatkan nilai minat beli konsumen

b₃ = Koefisien regresi persepsi kualitas sebesar 0,097 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai persepsi kualitas maka akan meningkatkan nilai minat beli konsumen

b₄ = Koefisien regresi persepsi nilai sebesar 0,474 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai terhadap persepsi nilai maka akan meningkatkan nilai minat beli konsumen.

Tabel Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	-0,066	1.97445	0,948	Tidak Berpengaruh
Citra Merek	3,365	1.97445	0,001	Berpengaruh
Persepsi Kualitas	1,026	1.97445	0,306	Tidak Berpengaruh
Persepsi Nilai	4,752	1.97445	,000	Berpengaruh

Sumber : Data Olahan 2019

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,948 > 0,05 dan nilai t hitung -0,066 < t tabel 1,97445, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Diketahui

nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,365 > t$ tabel $1,97445$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah $0,306 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,026 < t$ tabel $1,97445$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah $0 > 0,05$ dan nilai t hitung $4,752 > t$ tabel $1,97445$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X4 terhadap Y.

3.5. Pembahasan

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, yang dinyatakan dengan nilai Sig. $0,001$ lebih kecil daripada $0,05$. Ini mengidentifikasi bahwa semakin banyak calon konsumen yang akan mempertimbangkan citra merek laptop Lenovo terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli laptop Lenovo.

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen yang dinyatakan dengan nilai Sig. $0,000$ lebih kecil daripada $0,05$. Ini mengindikasikan bahwa semakin banyak calon konsumen yang akan mempertimbangkan nilai manfaat yang akan didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli laptop Lenovo

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen membeli laptop

Lenovo. (3) Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo. (4) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo.

4.2. Saran

Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan, sehingga perlu diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi: (1) Pada penelitian ini jumlah pengambilan sampel yang digunakan terbatas hanya 170 responden. Sehingga belum memberikan gambaran hasil yang dapat digeneralisasi. (2) Keterbatasan menggunakan kuesioner yaitu kadang-kadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. (3) Pada penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel independen saja yaitu persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai. Namun tidak meneliti menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin lebih mempunyai pengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, & Kurnia. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. 2(4): 1189-1190.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Secapramana, & Halim, L. V. (2000). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*. 9(1): 33-34
- Christiandy, C., & Hidayat, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone. *Prosiding Working Papers Series In Management*. 10(2): 77-78.
- Esa Negara, A. . N. D., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61(2): 194–201.
- Fahrian, F., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management*. 1(1): 123-125.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 1*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gusmanto, & Hasibuan, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam). *JURNAL BENING*. 1(2): 35-38.
- Harahap, D.A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. 7(3): 230-232.
- Haryoko, U. B., & Ali, H. A. A. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang). *PROCEEDINGS*. 1(1): 187-198.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D.P. (2017). Country Of Origin Dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. 1(1): 36-38.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*. 4(2): 10-11.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2017). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 2(3): 1464-1465.
- Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2017). Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 3(2): 21-22.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(1): 25–32.
- Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Paket Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 7(7): 37-38.

- Manap, H.A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Martono, M. R. A. ., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. 2(2): 690-691.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*. 5(1): 449–459.
- Meldarianda, R., & Lisan, H.S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 7(2): 102-103.
- Mulyadi, Margareta, M. M., & Hasiholan, L. B. (2015). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang). *Journal of Management*. 1(1): 5-6.
- Nicolino, Patricia. F. (2004). *The Complete Ideal's Guides Brand Management*. Jakarta: Prenada Media.
- Nugraha, D. R. A., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Chicken Dey. *EProceedings of Management*. 5(3): 3935-3937.
- Powa, G. A., Lapian, S. L. H. . J., & Wenas, R. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 6(3): 1189-1190.
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*. 5(3): 246–256.
- Prawira, B., & Kerti Yasa, N. N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 3(12): 3650-3656.
- Priyono, E., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris pada Pameran Computer di Javamall Semarang). *Journal of Management*. 2(2): 17-19.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, V. M., Eliza, E., & Maharani, E. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Lotte Mart Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau*. 1(2): 1–10.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA*. 2(1): 50-52.
- Satria, D.A., Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 2(3): 400-401.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2): 47-49.
- Septanto, A. F., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*. 4(4): 115-116.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudirjo, F., Handoyo, E.A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*. 7(1): 13-14.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualias Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 2(1): 1–14.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D 2010th ed.*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, Susanto, A., (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2017). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 2(1): 314-317.
- Suprpto, H. A. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan E-Commerce Terhadap Tingkatpenjualan Pada Usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*. 2(4): 345–354.

- Suroso, H., & Bayu. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. 2(4): 1182-1184.
- Susilo, W., Ariyanti, M., & Sumrahadi, S. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri. *EProceedings of Management*. 4(1): 29-30.
- Sutarno. (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syarifuddin, & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*. 6(2): 44–53.
- Wahyudin, W. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pon Purwokerto. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*. 8(2): 142–149.
- Wijayanti, t. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.