

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK & BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK DI METRO KAMPUS UMS PADA KONSUMEN MAHASISWA UMS**

**Rasif Haikal, Rochman Hadi Mustofa**  
**Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas**  
**Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas**  
**Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli seperti persepsi harga, kualitas produk dan *brand image*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi harga, Persepsi kualitas produk, & brand image terhadap minat pembelian produk di metro kampus UMS pada konsumen mahasiswa UMS serta variabel yang dominan berpengaruh terhadap Minat pembelian. Jumlah populasi dan sekaligus sampel dari penelitian ini berjumlah 102 orang *responden* konsumen Metro kampus UMS. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke seluruh *responden* konsumen Mahasiswa UMS yang membeli produk di metro kampus UMS yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pada variabel Persepsi harga (X1), Persepsi kualitas produk (X2), dan brand image (X3) memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel minat pembelian (Y) pada toko metro kampus UMS dengan nilai 30,983 dan besar nilai kontribusi seluruh variabel indenpenden sebesar 47,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

**Kata kunci :** Persepsi Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Minat Pembelian

## **Abstract**

Purchase intention was a desire that arises from within the consumer towards a product as a result of a process of observing and learning the consumer or individual towards a product. Many factors influence purchase intention such as perceived price, product quality and brand image. The purpose of this research is to find out and analyze the effect of price perceptions, product quality perceptions, & brand image on product purchase intention at the UMS metro campus on UMS student consumers and the variables that dominantly influence purchase intention. The total population and sample of this study were 102 consumers of UMS Campus Metro consumers. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to all UMS student consumer respondents who bought products at the UMS metro campus which had been tested for validity and reliability. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously on the variable perceived price (X1), perceived product quality (X2), and brand image (X3) have a dominant influence on purchase intention variable (Y) at the UMS campus metro store with a value of 30.983 and a large the contribution value of all independent variables is 47.1% while the rest is explained by other variables.

**Keywords:** Price Perception, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention

## 1. PENDAHULUAN

Metro Kampus UMS merupakan toko perlengkapan rumah tangga dan peralatan untuk rumah kosan, hadirnya metro kampus di tengah-tengah meningkatnya populasi jumlah mahasiswa di UMS dan tingginya permintaan terkait produk-produk isian rumah kos menjadi salah satu alternatif untuk belanja peralatan perkakas kos. Produk-produk yang dipasarkan oleh Metro Kampus UMS meliputi kasur, lemari, rak sepatu, piring, gelas, mangkok dan beberapa peralatan lainnya. Metro Kampus menjadi pilihan beberapa mahasiswa dikarenakan tidak hanya dari sisi harga tetapi dari segi kualitas barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan harga yang ramah di kantong.

Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas tentu dan sesuai harapan konsumen saat membeli tentu akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut (Istrahyuda, 2020). Kualitas produk yang baik akan membuat minat beli konsumen tinggi dan akan berakhir pada tingginya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan buruk atau tidak sesuai, dapat membuat minat beli konsumen menurun dan mengakibatkan keputusan pembelian rendah karena konsumen beralih ke produk lain (Prayogi dkk., 2021).

*Brand image* hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu brand tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa brand di toko lainnya. Mengembangkan *brand image* yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga *Brand image* tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan. *Brand image* yang baik di mata konsumen berhubungan dengan sepadannya didapatkan oleh konsumen, dan menjaga atau meningkatkan kualitas produk sebelum dipasarkan (Nasution dkk., 2020). Jadi jika *brand image* pada suatu barang atau jasa semakin kuat, maka semakin besar pula keyakinan terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Brand image yang kuat ditunjukkan dengan kepercayaan

masyarakat bahwa brand tersebut sudah tidak asing dan selalu menjadi pilihan konsumen jika membutuhkan produk tersebut (Pratama, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1)Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Metro Kampus UMS? 2)Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Metro Kampus UMS? 3) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Metro Kampus UMS? 4) Apakah persepsi harga, kualitas produk dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Metro Kampus UMS?

## 2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian survei. Penelitian dilakukan di di Metro Kampus UMS yang berlokasi di Jalan Garuda, Karangasem, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57169 pada bulan Mei 2023 sampai Juli 2023. Populasi dalam penelitian ini memakai populasi tak terbatas (*infinite population*) yaitu seluruh mahasiswa UMS dan pernah berbelanja peralatan kos di Metro Kampus UMS. Sampel diambil dengan rumus slovin diperoleh sebanyak 102 orang diambil secara *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke seluruh *responden* konsumen Mahasiswa UMS yang membeli produk di metro kampus UMS yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Ringkasan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)**

| <b>Butir Pernyataan</b> | <b>r Hitung</b> | <b>r Tabel (5%)</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------|-----------------|---------------------|-------------------|
| X1.1                    | 0,821           | 0,361               | VALID             |
| X1.2                    | 0,423           | 0,361               | VALID             |
| X1.3                    | 0,808           | 0,361               | VALID             |
| X1.4                    | 0,746           | 0,361               | VALID             |
| X1.5                    | 0,785           | 0,361               | VALID             |
| X1.6                    | 0,220           | 0,361               | TIDAK VALID       |

Sumber : data primer yang diolah tahun 2023

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)**

| <b>Butir Pernyataan</b> | <b>r Hitung</b> | <b>r Tabel (5%)</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------|-----------------|---------------------|-------------------|
| X2.1                    | 0,647           | 0,361               | VALID             |
| X2.2                    | 0,711           | 0,361               | VALID             |
| X2.3                    | 0,665           | 0,361               | VALID             |
| X2.4                    | 0,583           | 0,361               | VALID             |
| X2.5                    | 0,670           | 0,361               | VALID             |

Sumber : data primer yang diolah tahun 2023

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3)**

| <b>Butir Pernyataan</b> | <b>r Hitung</b> | <b>r Tabel (5%)</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------|-----------------|---------------------|-------------------|
| X3.1                    | 0,766           | 0,361               | VALID             |
| X3.2                    | 0,738           | 0,361               | VALID             |
| X3.3                    | 0,772           | 0,361               | VALID             |
| X3.4                    | 0,713           | 0,361               | VALID             |
| X3.5                    | 0,699           | 0,361               | VALID             |
| X3.6                    | 0,708           | 0,361               | VALID             |

Sumber : data primer yang diolah tahun 2023

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian (Y)**

| <b>Butir Pernyataan</b> | <b>r Hitung</b> | <b>r Tabel (5%)</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------|-----------------|---------------------|-------------------|
| Y.1                     | 0,766           | 0,361               | VALID             |
| Y.2                     | 0,784           | 0,361               | VALID             |
| Y.3                     | 0,436           | 0,361               | VALID             |
| Y.4                     | 0,638           | 0,361               | VALID             |
| Y.5                     | 0,589           | 0,361               | VALID             |

Sumber : data primer yang diolah tahun 2023

Dari hasil output diatas diperoleh nilai rtabel sebesar 0,361 maka rhitung > rtabel. Jika dibandingkan dengan rhitung tetap saja lebih besar maka kesimpulan uji tetap sama yaitu itemitem penelitian tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai rhitung > rtabel, tetapi instrumen bisa juga dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitas dinyatakan

dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,60 (Sugiyono, 2019). Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Ringkasan Uji Reliabilitas Kuesioner**

| No | Variabel                 | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|--------------------------|-------------------------|------------|
| 1. | Persepsi Harga           | 0,868                   | Reliabel   |
| 2. | Persepsi Kualitas Produk | 0,867                   | Reliabel   |
| 3. | <i>Brand Image</i>       | 0,904                   | Reliabel   |
| 4. | Minat Beli               | 0,828                   | Reliabel   |

Sumber : data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel > 0,70. Pada prinsipnya, kuesioner/angket semakin reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati angka 1. Oleh karena itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada variable Presepsi Harga, Presepsi Kualitas Produk, Brand Image, dan Minat Pembelian menunjukkan kuesioner yang telah diuji reliabel. Sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen pengumpulan data.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Asumsi Klasik

##### 1) Uji normalitas

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6. dibawah ini :

**Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 102                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0,0000000               |
|                                  | Std. Deviation | 1,57351305              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | 0,086                   |
|                                  | Positive       | 0,081                   |
|                                  | Negative       | -0,086                  |
| Test Statistic                   |                | 0,086                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,060 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig yaitu sebesar 0,060, dengan demikian nilai Asymp.Sig lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas pada variabel independen dapat ditunjukkan pada table 7 berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 3,060                       | 1,391      |                           | 2,200 | 0,030 |                         |       |
| X1           | 0,175                       | 0,118      | 0,163                     | 1,485 | 0,141 | 0,436                   | 2,295 |
| X2           | 0,281                       | 0,104      | 0,278                     | 2,695 | 0,008 | 0,493                   | 2,029 |
| X3           | 0,296                       | 0,098      | 0,342                     | 3,017 | 0,003 | 0,408                   | 2,451 |

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas pada variabel pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan brand image semuanya menghasilkan nilai *tolerance* > 0,1 dan semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinieritas antar variabel independen di dalam data penelitian.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1 (Constant) | 0,758                       | 0,934      |                           | 0,812  | 0,419 |
| X1           | 0,075                       | 0,079      | 0,144                     | 0,944  | 0,347 |
| X2           | -0,026                      | 0,070      | -0,053                    | -0,370 | 0,712 |
| X3           | -0,020                      | 0,066      | -0,049                    | -0,310 | 0,757 |

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas, nilai signifikansi X1, X2 dan X3 terhadap variabel RES\_2 adalah 0,347, 0,712 dan 0,757 dimana ketiganya lebih dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk dilakukan uji regresi

### 3.2 Analisis regresi linier berganda

Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS V.25 yang disajikan pada tabel 9 dibawah ini :

**Tabel 9. Hasil Analisis Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 3,060                       | 1,391      |                           | 2,200 | 0,030 |
|       | X1         | 0,175                       | 0,118      | 0,163                     | 1,485 | 0,141 |
|       | X2         | 0,281                       | 0,104      | 0,278                     | 2,695 | 0,008 |
|       | X3         | 0,296                       | 0,098      | 0,342                     | 3,017 | 0,003 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh hasil koefisien untuk variabel independen yaitu pengaruh Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,175, Persepsi Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,281, dan Brand Image (X<sub>3</sub>) sebesar 0,296 dengan konstanta sebesar 3,060. Dengan demikian, dapat dihasilkan persamaan regresi berganda, sebagai berikut:

$$Y = 3,060 + 0,175X_1 + 0,281X_2 + 0,296X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas mengenai faktor yang mempengaruhi minat pembelian, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 3,060. Nilai konstanta sebesar 3,060 dengan nilai positif hal ini memiliki makna pengaruh Persepsi harga, Persepsi kualitas produk, dan brand image diasumsikan konstan atau sama dengan nol maka Minat Pembelian memiliki nilai 3,060.
- Koefisien regresi Pengaruh Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) = 0,175. Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Pembelian dengan koefisien regresi sebesar (0,175). Jadi jika variabel Persepsi Harga

mengalami peningkatan satu satuan sedangkan variabel independent lain variabelnya tetap, maka Minat Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,175.

- c. Koefisien regresi Persepsi Kualitas Produk ( $X_2$ ) = 0,281. Persepsi Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian dengan koefisien regresi sebesar (0,281). Dengan adanya pengaruh yang positif ini, artinya jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel independent lain nilainya tetap, maka akan mengalami peningkatan minat pembelian sebesar (0,281).
- d. Koefisien regresi *Brand Image* ( $X_3$ ) = 0,296. *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian dengan koefisien regresi sebesar (0,296). Dengan adanya pengaruh yang positif ini, artinya jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel independent lain nilainya tetap, maka akan mengalami peningkatan minat pembelian sebesar (0,296).

### 3.3 Analisis Parsial (uji t)

Hasil analisis parsial (uji t) disajikan pada table 10 sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 3,060                       | 1,391      |                           | 2,200 | 0,030 |
|       | X1         | 0,175                       | 0,118      | 0,163                     | 1,485 | 0,141 |
|       | X2         | 0,281                       | 0,104      | 0,278                     | 2,695 | 0,008 |
|       | X3         | 0,296                       | 0,098      | 0,342                     | 3,017 | 0,003 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Table 10 diketahui variabel pengaruh Persepsi Harga diperoleh hasil thitung sebesar 1,485 dan signifikansi sebesar 0,141. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,141 > 0,05$ ) dan thitung lebih kecil dari t tabel ( $1,485 < 1,660$ ), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Persepsi Harga tidak berpengaruh



signifikan terhadap Minat pembelian di Metro Kampus. Oleh karena itu H1 berbunyi “Tidak ada Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Produk di Metro Kampus UMS pada Mahasiswa UMS. Nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Safitri (2020), Saputra dkk (2021) memberikan bukti serupa dimana persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi salah satu parameter seorang konsumen untuk berminat melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pada variabel persepsi kualitas produk diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,695 dan signifikansi sebesar 0.008 Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari t tabel ( $2,695 > 1,660$ ), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Oleh karena itu H<sub>2</sub> berbunyi “Ada Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian di Metro Kampus UMS pada Mahasiswa UMS. Nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa H<sub>2</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Amalia dkk (2023), Widyarsih dkk (2023), Simanjuntak (2023), Astuti dan Jatmiko (2022) dimana semua hasil penelitian memberikan bukti empiris dimana kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk yang baik menghasilkan kepercayaan di benak konsumen agar tidak beralih ke produk yang lainnya yang serupa.

Pada variabel *Brand Image* diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,017 dan signifikansi sebesar 0.003 Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari t tabel ( $3,017 > 1,660$ ), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Oleh karena itu H<sub>3</sub> berbunyi “Ada Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Metro Kampus UMS pada Mahasiswa UMS. Nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa H<sub>3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Afifah dan Prabowo (2023), Laraswati dan Harti (2022), Pratama (2022), Anggarani dkk (2021), Saputra dkk

(2021) yang memberikan bukti empiris dimana citra merek (*Brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk. Membangun asosiasi yang kuat antara merek dan citranya di benak konsumen adalah salah satu cara paling efektif bagi departemen pemasaran untuk menghasilkan citra yang baik.

### 3.4 Uji F

Berikut hasil uji simultan dengan menggunakan SPSS.25.

**Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 237,185        | 3   | 79,062      | 30,983 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 250,070        | 98  | 2,552       |        |                   |
|       | Total      | 487,255        | 101 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,983 dan nilai sig sebesar 0,000, dimana nilai sig lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $30,983 > 2,70$ ),  $F_{tabel}$  ditentukan melalui rumus berikut dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%).

$$df2 = n - k : df1 = k - 1$$

$$df2 = 102 - 4 : df1 = 4 - 1$$

$$df2 = 98 : df1 = 3$$

Dengan demikian hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, artinya variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk di Metro Kampus UMS pada konsumen mahasiswa UMS.

### 3.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis koefisien determinasi berikut ini:

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

| Model | <i>R</i>          | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|-------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1     | ,698 <sup>a</sup> | 0,487           | 0,471                    | 1,597                             |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Pada tabel 12 diketahui nilai *adjusted R square* menunjukkan nilai 0,471 hal ini berarti model yang di uji memiliki kontribusi 47,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diperlihatkan dalam penelitian ini.

variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk di Metro Kampus UMS pada konsumen mahasiswa UMS. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen untuk membeli produk di Metro Kampus UMS dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya adalah harga, kualitas produk dan *brand image*. Namun ketiga variabel independen tersebut hanya memberikan pengaruh sebesar 47,1% terhadap minat beli produk yang ada di Metro Kampus UMS dan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti etnosentrisme konsumen, *brand ambassador*, kualitas pelayanan, tempat, viral marketing, *word of mouth*, promosi, pemasaran digital dll. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi harga, kualitas produk dan *brand image* semua produk yang ada di Metro Kampus UMS maka semakin meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk-produk yang ada di Metro Kampus UMS.

Audia dkk (2019) mengemukakan bahwa minat beli konsumen merupakan pernyataan yang dilakukan secara mental dari seorang konsumen yang merealisasikan sebuah rencana pembelian dari sejumlah produk dengan brand tertentu. Serta konsumen menggali informasi terkait produk yang akan dibeli. Hal ini sangat diperlukan oleh para produsen untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini akan mendorong

pembeli untuk mencari informasi dengan menawarkan beberapa alternatif. Pembeli yang cerdas adalah seseorang yang menempatkan kebutuhannya sebelum keinginannya. Oleh karena itu, menuntut produsen untuk selalu mengikuti inovasi terbaru dalam berbagai aspek untuk memaksimalkan penjualan agar selalu meningkat terus menerus, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan memfasilitasi pengumpulan informasi. Informasi terkait produk disediakan dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai alternatif yang mudah diakses, misalnya melalui *e-commerce*.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Metro Kampus UMS pada konsumen mahasiswa UMS. 2) Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Metro Kampus UMS pada konsumen mahasiswa UMS. 3) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Metro Kampus UMS pada konsumen mahasiswa UMS. 4) Persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Metro Kampus UMS pada konsumen mahasiswa UMS.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Setyani Nur dan Rokh Eddy Prabowo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Di Aan Cell Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 6 No 1, Januari 2023: 147-155 DOI : <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.890>.
- Amalia, Arrum, Salma Fathiyya Nuha, Khairani Zikrinawati, dan Zulfa Fahmy. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Kreatif* Vol. 1, No.2 Maret 2023 Hal 41-52 DOI: <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.748>.
- Anggarania, Putu Lia Pramesti, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. (2021). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Product

Quality, and Price Perception On Interest To Buy Oriflame Product. *Proceeding 5<sup>th</sup> International on Sustainable Development (ICSd) 2021*: 221-227.

- Audia, Dinda Septiani, Roni Jayawinangun, Feri Ferdinan. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id). *Jurnal Ilmu Sosial* Vol 3, No 1 (2019).
- Istrahyuda, Awang Surya. (2020). Analisis Faktor Marketing Mix 7p Terhadap Kepuasan Konsumen Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) "AIRMU" (Studi Kasus Di PT. Cahaya Bumi Intanpari Karanganyar). *Naskah Publikasi*. Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Laraswati, Cindi dan Harti Harti. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* Vol 12 Nomor 2 (2022): 185-196.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma* Vol 7 No 1 Tahun 2020: 43-53.
- Pratama, Aditya Yoga. (2022). Peran *Brand Image* dan *After Sales* Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Toyota (Studi Kasus Dealer Nasmoco Slamet Riyadi). *Naskah Publikasi*. Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prayogi, Bagas Setyo., Seno Sumowo, dan Nursaidah (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu). *Jurnal Bisnis Net* Volume : IV No. 2 Juli – Desember 2021: 50-65.
- Safitri, Arini Nur. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1(1), 1-9 DOI: 10.37631/e-bisma.v1i1.212. <http://ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae>.
- Saputra, Hidayat, Bagas Muhazirin dan Harry Patuan Panjaitan. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan* Vol. 1 No. 1, Desember 2021 (48-61).
- Simanjuntak, Gerry Morgan (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 6 No 2, Juni 2023: 2351-2361 DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Widyarsih, AV Rahajeng, Yohanes Ferry Cahaya, Al Ghifary Chairul. (2023). The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences* Vol.2, No.1, 2023 pp. 102-109 <https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS>.