



# Pengaruh Harga, Kualitas, *Brand Image* dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam

Ramla Sari<sup>1,\*</sup>, Tri Inda Fdhilah Rahma<sup>2</sup>, Wahyu Syarvina<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

## Informasi Artikel

*Sejarah Artikel:*

*Submit : 02 Agustus 2022*

*Revised : 29 Agustus 2022*

*Accepted : 22 September 2022*

*Published : 30 Oktober 2022*

## Kata Kunci

Brand Image, Harga, Kualitas, Pelayanan

## Koresponden

E-mail:

[ramlasari10252@gmail.com](mailto:ramlasari10252@gmail.com)\*

## A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Harga, Kualitas, *Brand Image*, dan pelayanan terhadap minat beli. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 54 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel terikat yaitu minat beli dan variabel terikat yaitu harga, kualitas, *brand image*, dan pelayanan terhadap minat beli alat elektronik rumah tangga di kecamatan natal kabupaten mandailing natal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah *regresi linier berganda*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji statistik dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 23. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ( $2,592 > 2,009$ ) dan taraf signifikansi yang lebih kecil yaitu ( $0,064 < 0,05$ ). Variabel kualitas memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ( $2,485 > 2,009$ ) dan taraf signifikansi yang lebih kecil ( $0,030 < 0,05$ ). Variabel *Brand Image* memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3,478 < 2,009$ ) dan taraf signifikansi yang lebih kecil ( $0,035 < 0,05$ ). Variabel pelayanan memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,114 > 2,009$ ) dan taraf signifikansi yang lebih kecil ( $0,03 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas dan *Brand Image* dan pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Berdasarkan ftabel sebesar 2,56 (lihat f tabel). Nilai t-hitung  $>$  ftabel yaitu  $38,491 > 2,56$ . Hal ini berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga, kualitas, *Brand Image* dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli Konsumen. Berdasarkan uji determinasi ( $R^2$ ) sebesar 40,9% dan sisanya sebesar 5,91%, dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini

## Abstract

*This study aims to analyze the effect of price, quality, brand image, and service on purchase intention. The research method used is quantitative research methods. This study used simple random sampling. The sample in this study amounted to 54 respondents. The data collection instrument used a questionnaire on the dependent variable, namely buying interest and the dependent variable, namely price, quality, brand image, and service on buying interest for household electronic devices in Natal District, Mandailing Natal District. The type of data used in this research is primary and secondary data. The analytical method used is multiple linear regression. Data analysis used in this research is data quality test, classical assumption test, statistical test and multiple linear regression analysis. This study was tested using SPSS 23. The results showed that the price variable had a t-count value that was greater than t-table ( $2.592 > 2.009$ ) and a smaller significance level ( $0.064 < 0.05$ ). The quality variable has a t-count value that is greater than t-table ( $2.485 > 2.009$ ) and a smaller significance level ( $0.030 < 0.05$ ). The Brand Image variable has a t-count greater than t-table ( $3.478 < 2.009$ ) and a smaller significance level ( $0.035 < 0.05$ ). The service variable has a t-count greater than t-table ( $2.114 > 2.009$ ) and a smaller significance level ( $0.03 < 0.05$ ). This shows that Price, Quality and Brand Image and service have an effect on Consumer Purchase Interest Based on a ftable of 2.56 (see f*

table). The value of  $f_{count} > f_{table}$  is  $38.491 > 2.56$ . This means that simultaneously (together) there is a significant influence between the variables Price, quality, Brand Image and service have an effect on Consumer buying interest. Based on the determination test ( $R^2$ ) of 40.9% and the remaining 5.91% is explained by other variables outside this study

This is an open access article under the CC-BY-SA license



## 1. Pendahuluan

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat bertahan dan memenangkan persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit merebut pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan di bandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat biaya mempertahankan yang sudah ada karena kunci persaingan adalah berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Dalam pengembangan suatu usaha atau bisnis konsumen memegang peranan penting untuk menunjang ekstensi usaha untuk dapat bersaing dengan usaha lainnya. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda pada setiap produk yang ditawarkan, dan selain itu citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang harus dimiliki perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Setiap perusahaan tentunya memperhatikan kualitas dan citra nya di mata publik dengan melakukan berbagai usaha untuk mendapatkan dan membangun reputasi yang positif.

Harga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian produk alat elektronik rumah tangga. Dimana harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan atas dasar kebutuhan dan keinginannya. Dilihat dari Kualitas produk yang setiap waktu selalu berinovasi dan sangat bagus, serta selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunaannya dengan kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi keragaman ukuran produk dan atribut yang mudah didapat menjadikan suatu produk alat elektronik rumah tangga memperoleh penjualan yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Keberadaan *brand image* (citra merek) menjadi peranan paling penting tentunya dalam menentukan keputusan pembelian karena dengan adanya *brand image* ini mempermudah konsumen mengenal produk yang dipasarkan dan tentu saja *brand image* yang melekat pada produk tentu nya harus dapat dipertanggung jawabkan dengan sebaik-baiknya karena jika merek (*brand*) tidak dapat mempertahankan citra (*image*) nya maka akibat nya adalah merek tersebut akan hilang kepercayaan dari konsumen/pelanggan nya.

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat

berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang.

Di Mandailing Natal sendiri konsumen elektronik tentu kini sudah bijak dalam membeli barang elektronik rumah tangga karena mungkin pemikirannya yang sudah maju dan berkembang tentunya melihat barang elektronik tidak dari harga saja tapi juga dari kualitas dan citra merek barang elektronik yang mereka beli walaupun masih ada masyarakat yang bertahan dengan pemikiran bahwa harga adalah yang terpenting dalam membeli barang elektronik mungkin bisa jadi alasannya adalah faktor ekonomi artinya mereka tidak peduli kualitas akan barang yang mereka beli tapi yang penting harga nya sesuai dengan keadaan ekonomi mereka.

Sebagian masyarakat lainnya di Mandailing Natal berpersepsi bahwa barang yang di beli dengan harga yang mahal sudah pasti memiliki kualitas dan citra merek yang bagus padahal belum tentu. Nyatanya masih banyak juga barang yang harga nya terjangkau tetapi memiliki kualitas yang bagus. Dari persepsi diatas kita dapat mengetahui bahwa cara konsumen dalam memilih barang yang dia perlukan tentunya sangat berbeda beda dan konsumen cerdas pasti tahu memilih barang yang dia butuhkan.

Setelah pemaparan di atas peneliti tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas, *Brand Image* dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal Dalam Konsep Ekonomi Islam ”

## **2. Landasan Teori**

### **2.1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut *Crow* dan *Crow* minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang dan sesuatu aktivitas tertentu. Minat juga merupakan kecenderungan terhadap diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu objek. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan

Menurut Rizky dan Yasin minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Minat beli konsumen juga merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

### **2.2. Aspek-Aspek Minat Beli**

Natalia mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d) E Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut.
- e) Keputusan, proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli

### 2.3. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa . harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya harga bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat.

Harga menurut Tjiptono merupakan suatu moneter atau ukuran lain nya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang dan jasa.harga merupakan satu satu nya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sdangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran..

Harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka di tinjau dari segi konsumen,harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang di inginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut .bagi pengusaha atau pedagang, harga paling mudah di sesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen lain seperti *product*, *place* dan *promosion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk di sesuaikan dengan keadaan pasar. Karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Buchari alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi pengertian harga nilai, dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan yang di maksud dengan *utility* suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk yang di tukarkan dengan produk lain. nilai ini dapat di lihat dari situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak menggunakan barter lagi ,tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang di sebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang di gunakan untuk menilai atau mendapatkan produk maupun jasa yang di butuhkan oleh konsumen.

Menurut Batu swastha dan Irawan harga adalah jumlah uang di tambah beberapa produk atau mungkin untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### 2.4. Indikator Harga

Indikator harga menurut Djsalim yaitu :

a) keterjangkauan harga

keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus di bayarkan oleh pelanggan

b) kesesuaian harga dengan manfaat

Disini konsumen menilai seberapa besar kesesuaian manfaat yang yang di hasilkan dengan harga yang di keluarkan.

c) kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana harga atau uang yang di keluarkan sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian .

### 2.5. Pengertian Kualitas

Menurut istilah , kualitas berarti mutu, yaitu tingkat baik buruk nya sesuatu Akan tetapi banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefenisikan kualitas berdasarkan sudut pandang nya masing masing.

Menurut Edwar Deming kualitas adalah suatu tingkat yang dapat di prediksi dari keseragaman dan kebergantungan pada biaya rendah dan sesuai dengan pasar.

Dalam perspektif TQM (Total *Quality* Menejemen), kualitas di pandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan Gotes dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk ,jasa ,manusia ,proses lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak memiliki definisi yang di terima secara universal. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk ,jasa ,manusia ,proses lingkungan memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas adalah strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen eksternal, internal, eksplisit dan implisit strategi seluruh kemampuan sumberdaya manajemen, pengetahuan, kompetensi inti, modal teknologi, peralatan material, sistem dan manusia perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang bernilai tambah bagi masyarakat serta memberi keuntungan para pemegang saham.

## 2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

- Fungsi suatu produk adalah fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau di maksudkan
- Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkus nya
- Biaya produk bersangkutan . biaya untuk perolehan suatu barang , misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli. (Assauri, 2008)

## 2.7. Pengertian *Brand Image*

Pengertian *Brand Image* Menurut Aaker dan Biel Dalam penelitian Resa Puji Riyanto menyatakan *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna .hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika di dasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi jadi dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut.

*Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand*. Sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan yang akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangat lah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian atas *alternative* brand yang di hadapinya.

## 2.8. Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang di jalankan sudah tepat atau belum .menurut Sutisna ,ada beberapa manfaat dari brand image yaitu:

- a) Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah di bentuk terhadap brand produk lama.
- c) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat di lakukan jika *brand* produk yang telah ada positif. (Sutisna & Pawitra, 2010)

## 2.9. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, yang tidak terwujud cepat hilang, lebih dapat di rasakan dari pada di miliki, dan pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut.

Kata pelayanan secara etimologis dalam kamus besar bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain “. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang di tawarkan kepada konsumen atau nasabah yang di layani, yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat di miliki. Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat di jabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

- a) Pelayanan bersifat tidak dapat di raba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- c) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat di pisahkan secara nyata karena pada umumnya terjadi pada waktu yang bersamaan)

Pada hakikatnya pelayanan di tujukan untuk mengoptimalkan kepuasan para pelanggan internal dan eksternal. Semua manajemen perusahaan termasuk para pesaing akan melakukan pelayanan dan orientasi yang sama yaitu mengoptimalkan kepuasan pelanggan

## 2.10. Konsep Pelayanan

Invanchein, Lorensi, Skinner dan Crosby mendefenisikan pelayanan adalah produk yang kasat mata (tidak dapat di raba) yang melibatkan usaha manusia dan menggunakan peralatan ” ini adalah definisi paling *simple* sedangkan definisi yang lebih rinci di berikan oleh Gronross yang menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan dan hal hal yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk mencegah permasalahan konsumen pelanggan.

Dari definisi di atas di ketahui bahwa ciri pokok dari pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat di raba) dan melihat upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang di sediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan menganalisis data menggunakan angka. Dan juga jenis data numerik yang di peroleh dari data penilaian media pembelajaran dari ahli media, guru, mengenai pemanfaatan media pembelajaran.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi. Penelitian korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih (Duli, 2019) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).



## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan pada t-tabel diketahui nilai t-tabel sebesar atau diperoleh dari rumus  $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 54-4-1) = 2,009$ . Perincian uji secara parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel tingkat harga memiliki t-hitung sebesar  $2,592 > 2,009$ , dengan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima atau harga (X3) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) barang elektronik di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal.
- 2) Variabel kualitas memiliki t-hitung sebesar  $2,485 > 2,009$  dengan nilai signifikansi  $0,030 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima atau kualitas (X2) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan atau terikat secara parsial terhadap minat beli (Y) barang elektronik di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal.
- 3) Variabel *brand image* memiliki t-hitung sebesar  $3,478 > 2,009$  dengan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima atau brand image (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) barang elektronik di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal.
- 4) Variabel pelayanan memiliki t-hitung sebesar  $2,660 > 2,009$  dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima atau brand image (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) barang elektronik di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal.

Dan berdasar Berdasarkan hasil uji srimultan yang di lakukan peneliti , diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (nilai signifikan  $< 0,05$ ) dengan nilai F hitung sebesar 38,491 lebih besar dari F tabel 2,56 (F hitung  $> F$  tabel), yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen (harga, kualitas, *brand image* dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

### 4.2. Pembahasan

#### 4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli alat eletronik rumah tangga Hal ini terlihat dari t-hitung sebesar 2,592,  $> 2,009$ , dengan nilai signifikansi  $0,018 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau harga (X3) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) barang elektronik di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal.

Pengaruh positif harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula minat beli. Dah hal tersebut tergantung kesesuaian harga dengan barang eletronik yang di di tawarkan memilki kualitas yang sebanding dengan harga yang di tawarkan maka minat beli nya akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ahmad Yulizar dan Apriatni (2015) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.dan peneltian ini tidak sejalan dengan penellitian yang di lakukan Muzamiil Ilmi Listigfaroh yang dalam penelitiaanya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### 4.2.2. Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar  $2,485 > 2,009$  dengan nilai signifikansi  $0,300 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau kualitas (X2) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan atau terikat secara parsial terhadap minat beli (Y) barang elektronik di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan tinggi pula minat beli nya .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mac Donald tahun 2020 di penelitian nya beliau menjelaskan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Dan penelitian ini tidak sejalan dengan Farisa Hana Nadya dan Susanti Sahyuningsih yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### 4.2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari uji t-hitung  $< t$ -tabel atau - t-hitung sebesar  $3,478 > 2,009$  dengan nilai signifikansi  $0,035 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau brand image (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) barang elektronik di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal. Maka dapat disimpulkan semakin bagus *Image* suatu produk maka akan besar pula minat beli nya

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mac Donald tahun 2020 di penelitian nya beliau menjelaskan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Dan penelitian ini tidak sejalan dengan Farisa Hana Nadya dan Susanti Sahyuningsih yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### 4.2.4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial variabel service berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari t-hitung sebesar  $2,260 > 2,009$  dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima atau brand image (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) barang elektronik di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal. Semakin baik pelayanan yang di berikan maka minat bel jadi meningkat

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathira Virdha Noor paada tahun 2020 yang memberikan kesimpulan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian ini tidak sejalan dngan penelitian yang di lakukan oleh Herlina Nasution, Choirul Maksu, dan Deriawan yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### 4.2.5. Pengaruh Harga, Kualitas, *Brand Image*, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli

Secara simultan berdasarkan hasil tabel pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menunjukkan bahwa nilai-nilai f-tabel sebesar 2,56 dengan f-hitung  $8,515 > 2,56$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas, *brand image* dan *service* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau minat beli (Y).

Dan berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien korelasi ( R ) sebesar 0,640. Sedangkan R square diketahui sebesar 0,410, hal ini mengandung



arti bahwa pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari harga, kualitas, brand image dan service secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 40,9 % sedangkan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai harga, kualitas, *brand image* dan *service* terhadap minat beli alat elektronik rumah tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) variabel harga berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap minat beli alat elektronik rumah tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal artinya jika Harga barang elektronik yang di nawarkan sesuai dengan kualitas yang di miliki barang tersebut maka minat beli akan meningkat, 2) variabel kualitas berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap minat beli alat elektronik rumah tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Artinya semakin baik kualitas yang di miliki suatu barang maka akan meningkat pula minat belinya, 3) variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan berhubungan negatif terhadap terhadap minat beli alat elektronik rumah tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Artinya semakin baik *brand image* suatu barang akan semakin tinggi pula minat belinya, 4) variabel Pelayanan berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap terhadap minat beli alat elektronik rumah tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal semakin baik pelayanan yang di berikan maka akan meningkat pula minat belinya, 5) Secara simultan terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas, *brand image* dan Pelayanan terhadap minat beli alat elektronik rumah tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal

## Reference

- Alma, B. (2005). *Menejemen dan Pemasaran Jasa*, cet, 4. Bandung: Alfabeta.
- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 37–45.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi* edisi revisi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Buku Kotler, P., & Armstrong, G. Y. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Buku Terbitan Erlangga.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Imsar, I. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas (Monza) pasar melati Medan.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, B. S. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kanuk, S., & Schiffman, L. G. (2004). *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Lubis, M. I., & Syarvina, W. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Citra PT. Telkom Indonesia (PERSERO) TBK Kandatel Padang Sidempuan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3195–3209.
- Muhammad ridwan, Dedy Juliandri Panjaitan, R. A. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Website Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Pada Masa Covid-19. 11.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).

- Nuryadin, M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4(1), 90.
- Prabowo, B., & Rahma, T. I. F. (2022). The Influence of Trust and Satisfaction on Customer Retention of PT. Askrida Syariah Insurance Medan Branch. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 445–452.
- Rahayu, E. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bakso Son Haji Sony IX Bandar Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Suharsaputra, U. (2010). Administrasi pendidikan. Bandung: Refika Aditama.
- Sutisna & Pawitra, T. (2010). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (n.d.). Total Quality Management. 2001. Yogyakarta: Penerbit Andi.