

# Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang

Stefanus<sup>1)\*</sup> Nana Sutisna<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>w.stefanus26@gmail.com

<sup>2)</sup>nana.sutisna@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:	Abstrak
Terima April 2022; Perbaikan April 2022; Diterima April 2022; Tersedia online Juni 2022	Setiap kegiatan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Teknik pemasaran sendiri harus direncanakan dengan baik agar sesuai dengan target yang ditentukan perusahaan. Salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah minat beli konsumen, konsumen yang setia selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat pada produk yang ingin dibeli diantaranya citra merek, harga, dan kualitas produk.
Kata kunci:	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang.
Citra Merek Harga Kualitas Produk Minat Beli Konsumen	Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil kuesioner diuji reliabilitas dan uji validitas sebelum mendapatkan hasil penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Kemudian uji hipotesis penelitian ini yaitu uji pengaruh simultan (uji F) dan uji parsial (uji T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 50,002 dengan nilai signifikansi 0,000.

## I. PENDAHULUAN

Dalam kegiatan operasionalnya, setiap perusahaan selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen. Salah satunya memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen melalui penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM), memungkinkan terciptanya kesetiaan pelanggan tidak hanya setia terhadap produknya saja tetapi juga setia pada perusahaan. Penerapan strategi CRM dapat dikembangkan untuk memperoleh pelanggan baru (Acquire), meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Enhance), dan mempertahankan pelanggan (Retain) yang pada akhirnya berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk memperoleh pelanggan baru.

Penetapan harga kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menggunakan pesaing atau rata-rata industri sebagai benchmark untuk menetapkan harga. Mereka mungkin akan menetapkan harga yang lebih tinggi, di sekitar, atau lebih rendah daripada rata-rata pesaing. Jadi, tugas pertama adalah perusahaan mengumpulkan dan meneliti informasi tentang harga yang pesaing kenakan pada produk camera cctv nya agar hubungan dengan pelanggan bisa meningkat.

Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk sehingga membuat konsumen merasa sangat puas dan lebih memilih produk kita daripada produk pesaing yang lain.

\* Corresponding author

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk selalu membeli produk yang dijual perusahaan.

Hal-hal yang telah diuraikan pada paragraf di atas adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Dalam hal ini stimulus diberikan dalam bentuk citra merek produk yang dikenal masyarakat, harga produk yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah yang ditemui adalah sebagai berikut:

Perusahaan memiliki kendala pada CCTV merek protech yang kurang dikenal karena perusahaan kurang memaksimalkan manfaat promosi melalui media iklan. Harga CCTV merek protech yang kurang kompetitif untuk bersaing dengan merek/perusahaan lain. Produk camera tersebut belum memiliki fitur tahan air sehingga hanya dapat digunakan didalam ruangan. Minat beli untuk CCTV merek protech berkurang sejak tahun 2018.

Tujuan penulis membuat penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, dan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Citra Merek**

Menurut (Kotler 2008,22) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut (Keller 2008,78) Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan, keunikan, dan favorable. Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya.

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya (Andy 2016). Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Kemudian favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

### **Harga**

Menurut Buchori Alma (2013:169) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Metode penetapan harga dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan; metode penetapan harga produk yang sudah mapan ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus salalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk yang sudah ada di pasar, diantaranya yaitu, pertama adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing yang menurunkan harga, kedua adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen; dan metode

penyesuaian khusus terhadap harga, pasar bersifat dinamis sehingga adaptasi dan penyesuaian pasar sering kali diperlukan.

### **Kualitas Produk**

Menurut David A Garvin (2008:89) konsumen yang berbeda akan memandang kualitas dari dimensi yang berbeda pula ini berarti pandangan seseorang terhadap kualitas tergantung dari yang melihatnya. Kualitas produk memiliki hubungan terhadap dimensi kualitas produk melalui 8 dimensi yaitu daya guna, dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan dalam membeli suatu produk; keistimewaan, aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya; keandalan, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

Kepastian, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan; masa pakai, refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang; kemampuan pelayanan, karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan service perbaikan barang; estetika, karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual; dan sifat subyektif dari perasaan konsumen, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

### **Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi; minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya; dan minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya (Kusnawan et al. 2019).

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen**

Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut bertujuan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain. Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada konsumen atau pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas yang diberikan produsen. Dari hasil uraian dan penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

H1: Pengaruh citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen**

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

H2 : Pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen**

Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa konsumen membeli suatu produk tidak hanya sekedar kumpulan atribut tampak atau nyata saja melainkan pada dasarnya konsumen membayar sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginannya, baik itu yang berwujud maupun yang berupa jasa.

H3: Pengaruh kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **4. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat

pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

H4: Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### III. METODE

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 134 karyawan dari PT. Profestama Teknik Cemerlang. Sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan rumus slovin maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 karyawan.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data langsung dihasilkan dari hasil penyebaran kuesioner yang kemudian diisi oleh responden. Adapun dari data primer yang diperlukan dalam studi ini adalah data-data yang terkait dengan persepsi dari responden mengenai pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan minat beli.

#### Metode Pengumpulan Data

Data-data yang terkait dengan persepsi dari responden mengenai pengaruh pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan minat beli yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disusun dan disiapkan untuk studi ini menggunakan pernyataan-pernyataan tertutup dengan alternative jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan pendekatan skala Likert 1-5.

#### Variabel Independen

##### Citra Merek

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada buku Anang Firmansyah (2019) meliputi: pengenalan konsumen akan merek, media pengenalan merek kepada konsumen, seberapa lama pengenalan konsumen akan merek, kelebihan merek, perbandingan mendasar dengan merek lain, kesan awal terhadap merek, konsumen merekomendasikan merek, daya ingat konsumen akan merek, kesesuaian merek dengan ekspektasi konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen akan merek.

##### Harga

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada buku Anang Firmansyah (2019) yang meliputi: harga produk cukup bersaing dengan produk lain, kombinasi harga produk yang beragam sesuai dengan profil konsumen, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh, harga produk premium yang ditawarkan sesuai dengan fitur premium, perusahaan memberikan potongan harga, perusahaan memberikan bonus produk tambahan, perusahaan memberikan potongan harga pada periode khusus, perusahaan memberikan bonus tanpa persyaratan yang sulit dipenuhi konsumen, perusahaan memberikan fasilitas tukar tambah, dan perusahaan memberikan fasilitas upgrade produk.

##### Kualitas Produk

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada buku Lili Suryati (2015) meliputi: daya guna, keistimewaan, keandalan, kepastian, masa pakai, kemampuan pelayanan, estetika, dan sifat subyektif dari perasaan konsumen.

#### Variabel Dependen

##### Minat Beli

Pengukuran variabel minat beli dilakukan dengan mengacu pada buku Rizky Prasetya Handani dan Fundianto (2019) yang meliputi: minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif, dan minat referensial.

### IV. HASIL

#### Uji Reliabilitas

Tabel 1  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha$	Kriteria	Hasil
----------	----------	----------	-------

Citra Merek	0,824	0,60	Reliabel
Harga	0,854	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,887	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,856	0,60	Reliabel

Variabel dalam penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Conbrach's Alpha lebih besar dari kriteria dalam penelitian.

### Uji Multikolonieritas

Tabel 2  
 Hasil Uji Multikolonieritas

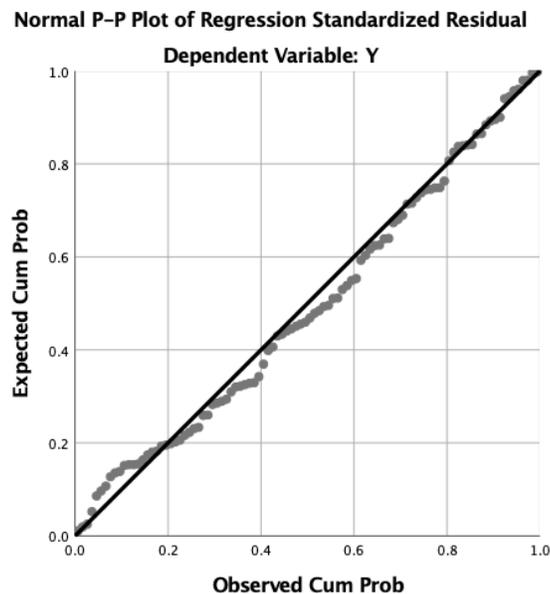
No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF (%)
1	Citra Merek	0,734	1.363
2	Harga	0,707	1.414
3	Kualitas Produk	0,952	1.051

Suatu variabel dikatakan tidak adanya multikolonieritas apabila nilai Tolerance  $\geq 0.10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ . Maka variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terdistribusi normal atau tidak. Normalitas suatu variabel dapat digambarkan dalam bentuk grafik histogram dan grafik normal plot.

Gambar 1  
 Hasil Pengujian Normalitas



### Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 3  
 Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	909.890	3	303.297	50.002	.000b
	Residual	582.300	96	6.066		
	Total	1492.190	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Dari hasil tabel diatas maka dapat diketahui bahwa F hitung diperoleh sebesar 50.002 dengan nilai signifikan 0.000 < dari 0.50, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil diatas, maka variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

### Uji T Parsial

Uji T yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.

Tabel 4  
 Hasil Uji T Secara Parsial

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.306	4.014		1.820	.072		
	X1	.125	.077	.120	1.612	.110	.734	1.363
	X2	.707	.075	.712	9.395	.000	.707	1.414
	X3	.004	.063	.005	.069	.945	.952	1.051
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan :

- 1) Citra merek memiliki nilai sig 0.110 > 0.05 sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Harga memiliki nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 3) Kualitas produk memiliki nilai sig 0.945 > 0.05 sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. PEMBAHASAN

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil hipotesis, dapat dilihat bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena mempunyai nilai signifikan 0.110 > 0.05 dengan t hitung 1.612.

Jadi berdasarkan penelitian di PT. Profestama Teknik Cemerlang, citra merek CCTV protech belum cukup maksimal berkontribusi meningkatkan minat beli konsumen

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil hipotesis, dapat dilihat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai signifikan 0.000 < 0.05 dengan t hitung 9.395.

Jadi berdasarkan penelitian di PT. Profestama Teknik Cemerlang, harga CCTV protech sudah cukup maksimal berkontribusi meningkatkan minat beli konsumen.

#### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil hipotesis, dapat dilihat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena mempunyai nilai signifikan 0.945 > 0.05 dengan t hitung 0.069.

Jadi berdasarkan penelitian di PT. Profestama Teknik Cemerlang, kualitas produk CCTV protech belum cukup maksimal berkontribusi meningkatkan minat beli konsumen

#### 4. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari semua hasil pengujian statistik yang dapat dibuktikandari uji simultan F dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena mempunyai nilai signifikan 0.000 < 0.05.

## V. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,125 dan nilai T hitung sebesar 1,612 dengan taraf signifikansi sebesar 0,110 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,707 dan nilai T hitung sebesar 9,395 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ .
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,004 dan nilai T hitung sebesar 0,069 dengan taraf signifikansi sebesar 0,945 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .
4. Hasil pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 50,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.
5. Harga memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli konsumen PT. Professtama Teknik Cemerlang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andy. 2016. "Pengaruh Brand Image Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Budidaya Bahari Caksana Tangerang." *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* 1(1).
- Bahri, Syamsul dan Fahkry Zamzam. (2015). Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM- Amos. Yogyakarta: Deepublish
- Basu Swastha dan Irawan. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Cemerlang, PT. Professtama Teknik. 2020. <https://professtama.com/wp/about-us/>. (Diakses tanggal 14 November 2020)
- Elvera. (2020). Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy. Jawa Timur: Qiara Media
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran (Dasar & Konsep) Jawa Timur: Qiara Media
- Fitriah, Maria. (2018). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish
- Gunawan, Ce. (2020). Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian. Yogyakarta: Deepublish
- Handani, Rizky Prasetya dan Fundianto. (2019). *Wanted: Prospective Successful Entrepreneurs Only!* Jakarta: Penerbit One Peach Media
- Hutagalung, Rory Anthony. (2020). Metode Praktis Belajar Statistika. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Unitomo Press
- Kusnawan, Agus, Diana Silaswara, Andy, dan Tjong Sefung. 2019. "Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang." *Jurnal Sains Manajemen* 5(2):137-160 Jurnal Sains Manajemen.
- Komari, Fitriah. (2009). Kontribusi Inovasi dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pengguna ponsel Nokia), UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Kurniawan, Dicky. Sejarah dan Perkembangan CCTV di Dunia. 2020. <https://www.tagar.id/sejarah-dan-perkembangan-cctv-di-dunia>. (Diakses tanggal 14 November 2020)
- Kurniawati, Dewi., Suharyono., dan Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang, Universitas Brawijaya Malang. September 2014, hal 8.
- Kusumastuti, Adhi., Ahmad Mustamil Khoiron., dan Taofan Ali Achmadi. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish, 2020

- Lutfiana, Astri Ayu., Saryadi., dan Andi Wijayanto. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Aqua yang berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro), Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro Semarang. 2011, hal11.
- Marzuki, Agustina., Crystha Armereo., Pipit Fitri Rahayu. (2020). Praktikum Statistik. Jakarta:Ahli Media Press
- Muharto dan Arisandy Ambarita. (2016). Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa dalam Menyusun Proposal Penelitian. Yogyakarta: Deepublish
- Mukhtazar. (2020). Prosedur Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Absolute Media
- Nasrudin, Juhana. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan: Buku Ajar Praktis Cara Membuat Penelitian. Sidoarjo: Pantera Publishing
- Noor, Juliansyah. (2016). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. Jakarta: Prenada Media
- Panjaitan, Roymond. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: Sukarno Pressindo
- Para, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). *Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3). <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Rahardjo, Mudji dan Aldaan Faikar Annafik. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Diponegoro Journal Of Management. 2012, 1, hal 275.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish, 2020
- Roza, Rahmi., Mohamad Nurkamal Fauzan., dan Woro Isti Rahayu. (2020). Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter. Bandung: Kreatif Industri Nusantara
- Santosa, S. (2019). Kepuasan Konsumen Pengguna Kecap Merek "S.H. D/H Siong Hin" Sebagai Icon Ekonomi Masyarakat Benteng-Tangerang. *ECo-Buss*, 1(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v1i3.58>
- Setiadi, Nugroho. (2019). Perilaku Konsumen. Vol 3. Jakarta: Prenada Media
- Stephanie, Connie. (2020). Kejahatan Marak di Indonesia, Kamera CCTV Bisa Apa?. 2020.<https://tekno.kompas.com/read/2020/07/04/08080097/kejahatan-marak-di-indonesia-kamera-cctv-bisa-apa-?page=all>. (Diakses tanggal 14 November 2020)
- Supriadi. (2018). Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam. Bogor: Guepedia
- Suryati, Lili. (2015). Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen, Fakultas Ekonomi Universitas NegeriMalang. 2011, 1, hal 83.
- Untari, Dhian Tyas. (2019). Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan PasarWisata Kuliner Tradisional Betawi. Purwokerto: Pena Persada
- Wijayanti, Ari. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Kasus: Produk Kartu Selular Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang), Universitas Diponegoro Semarang, November