

Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Televisi Digital pada Masyarakat Kota Mojokerto

Oleh:

Dwi Ayu Miftakhul Qiftiyah

192010200098

Dosen Pembimbing :

Sumartik SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

Citra Merk

persepsi terhadap suatu merek yang merupakan cerminan ingatan konsumen terhadap asosiasi merek tersebut

Kualitas Produk

kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya dengan baik.

Harga

nilai moneter yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang untuk memuaskan keinginan pelanggan.. diperdagangkan dan dimaksudkan Untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Minat Beli

hasil dari proses pembelajaran dan pemikiran sehingga membuat persepsi terhadap suatu produk atau layanan.

Pendahuluan

kemajuan teknologi dalam komunikasi dan informasi telah mengubah cara manusia mencari hiburan. [1]. Televisi (TV) tetap menjadi salah satu media elektronik yang populer dan diminati masyarakat, termasuk di Indonesia. Meskipun ada alternatif lain dalam mencari hiburan seperti streaming online dan perangkat seluler, namun TV masih tetap diminati sebagai sarana hiburan.

Berangkat dari fenomena kebijakan transmigrasi jaringan televisi dari analog ke digital secara tidak langsung mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap TV digital. Hal ini disebabkan tidak berfungsinya bantuan STB pemerintah di wilayah Mojokerto. Pembelian TV digital menjadi alternatif yang memungkinkan masyarakat menerima siaran digital tanpa perlu perangkat tambahan. Sehingga penelitian ini meneliti tentang faktor yang mendorong minat beli TV digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam menyusun strategi dan kebijakan yang dapat meningkatkan minat pembelian TV digital sebagai solusi proaktif atas permasalahan tidak berfungsinya STB pemerintah di wilayah Mojokerto.

RESEARCH GAP

Terdapat kesenjangan penelitian dari hasil penelitian terdahulu (*evidence gap*), yakni menunjukkan adanya perbandingan hasil riset antara peneliti satu dengan peneliti lain yang tidak konsisten (dapat mempengaruhi ataupun tidak dapat mempengaruhi) suatu hasil penelitian.

Berdasarkan penjabaran fenomena dan *research gap* yang diuraikan peneliti diatas maka diambil rumusan masalah apa yang menjadi pengaruh dari seorang konsumen sebelum melakukan minat beli pada suatu produk..

Pertanyaan Penelitian



Tujuan Penelitian

untuk menguji minat beli konsumen pada produk Televisi Digital Di Mojokerto dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga dengan mengambil objek dari pengguna produk Televisi Digital.

Pertanyaan Penelitian



1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap televisi digital pada masyarakat kota Mojokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap televisi digital pada masyarakat kota Mojokerto?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap televisi digital pada masyarakat kota Mojokerto?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap televisi digital pada masyarakat kota Mojokerto?



Kategori SDGs

Penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar poin 9 yakni pembangunan ekonomi, tentang membangun inovasi dan mendukung industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif deskriptif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistic SPSS.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan kutorejo, Mojokerto – Jawa Timur

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Kutorejo yang berjumlah 22,621 jiwa.

Sampel Penelitian

Pengguna Televisi Digital di Kecamatan Kutorejo sejauh ini, belum di ketahui. Adapun populasi yang merupakan warga masyarakat kecamatan kutorejo kota Mojokerto yang berjumlah 22.621 Jiwa. sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling, dengan teknik slovin. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk Televisi Digital yang berdomisili di Kecamatan Kutorejo. Dengan Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 jiwa.

Metode Penelitian

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber informasi primer. Definisi operasional dan pengukuran variabel:

Citra Merek, Menurut hasil penelitian dijelaskan terdapat 3 indikator Citra Merek, yaitu : kekuatan, keunikan, dan kesukaan.

Kualitas Produk Menurut hasil penelitian dijelaskan terdapat 4 indikator, yaitu : daya tahan barang, bentuk, ciri-ciri produk, dan kesesuaian produk.

Harga, Menurut hasil penelitian terdapat 4 indikator, yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan harga sesuai manfaat

Minat Beli, Menurut hasil penelitian terdapat 4 indikator minat beli, yaitu : Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

Metedologi Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5



Metodologi Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen

Uji Asumsi Klasik

(Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokolerasi, dan Uji Linearitas)

Uji Instrumen atau Kualitas Data
(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Analisis Regresi
Linier Berganda

Olah Data

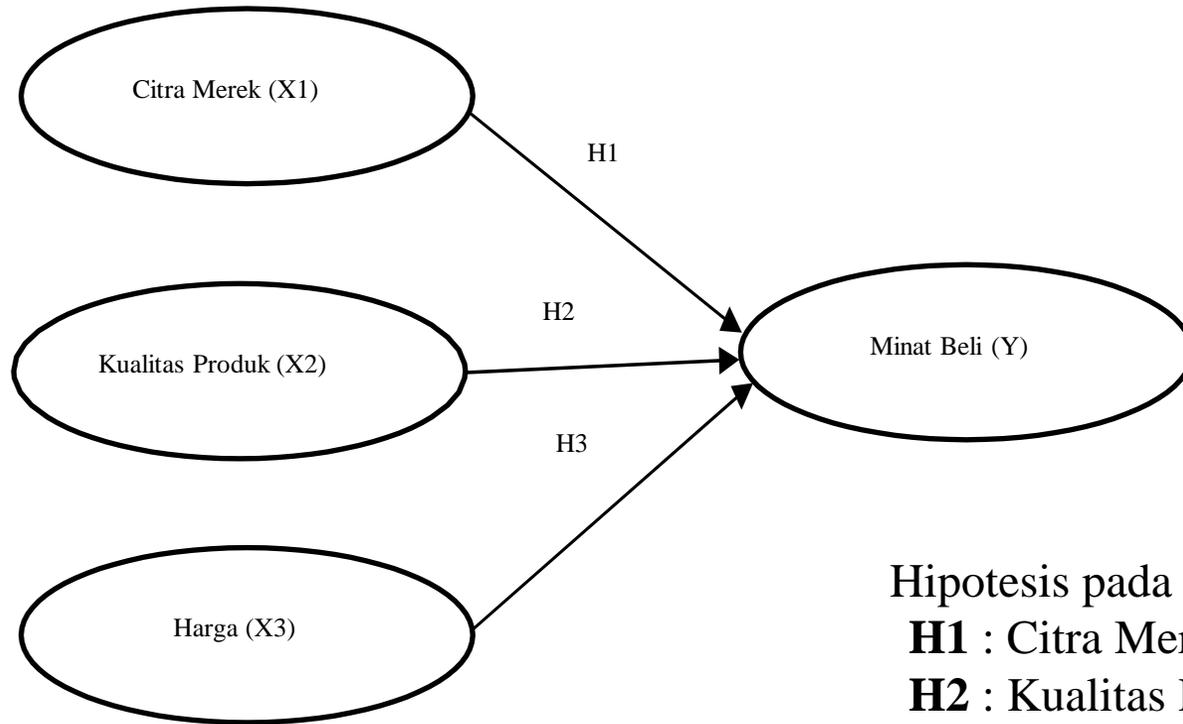
Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik SPSS 24.

Pengujian Hipotesis

Uji Persial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), Uji Koefisien Korelasi Berganda (R), Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2).



Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Citra Merk berpengaruh terhadap minat beli pada produk TV Digital.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk TV Digital.

H3 : Harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk TV Digital.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	100	1	2	1.66	.476
Alamat	100	1	1	1.00	.000
Pembelian	100	1	2	1.06	.239
Pekerjaan	100	1	4	2.18	1.132
Usia	100	1	4	1.75	.716
Valid N (listwise)	100				

Karakteristik responden berdasar jenis kelamin memiliki nilai mean sebesar 1.66 dan standar deviasi 0.476 dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 34% dan 66% merupakan responden perempuan. Karakteristik responden berdasarkan alamat memiliki nilai mean sebesar 1.00 dan standar deviasi sebesar 0.000 dengan persentase responden 100% berdomisili di Mojokerto. Karakteristik responden berdasarkan pembelian memiliki nilai mean sebesar 1.06 dan standar deviasi sebesar 0.239 dengan persentase responden 94% pernah membeli TV digital dan 6% tidak pernah membeli TV digital. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memiliki nilai mean sebesar 2.18 dan standar deviasi sebesar 1.132 dengan persentase responden 34% sebagai pelajar/mahasiswa, 36% pegawai swasta, 8% sebagai wiraswasta dan 22% bekerja di lain yang disebutkan. Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki nilai mean sebesar 1.75 dan standar deviasi sebesar 0.716 dengan persentase responden sebesar 37% yang berusia kisaran 18-22 tahun, 55% berusia 23-27 tahun, 4% berusia 28-33 tahun, dan 4% berusia lebih dari 33 tahun.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan dengan metode non parametric one Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan apabila nilai signifikan < 0.05 maka data tidak normal, sedangkan apabila nilai signifikan > 0.05 maka data berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15632836
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.040
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

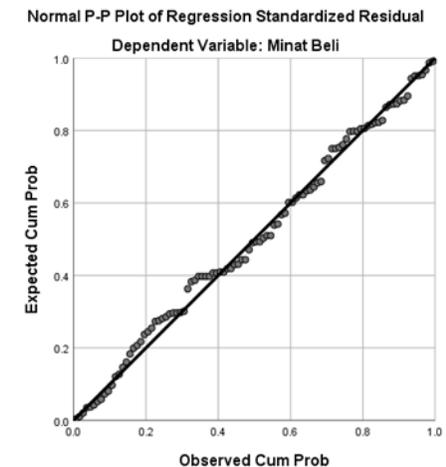
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors significance correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov smirnov yaitu sebesar 0.200 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil Plot of Regression Residual. Data berdistribusi normal apabila data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut ini:



Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas)

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan mengetahui besarnya nilai VIF (variance inflation factor). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.10) maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.861	.581		1.481	.142		
	Citra Merk	.286	.072	.239	3.949	.000	.345	2.901
	Kualitas Produk	.392	.075	.378	5.224	.000	.241	4.143
	Harga	.355	.066	.384	5.357	.000	.247	4.049

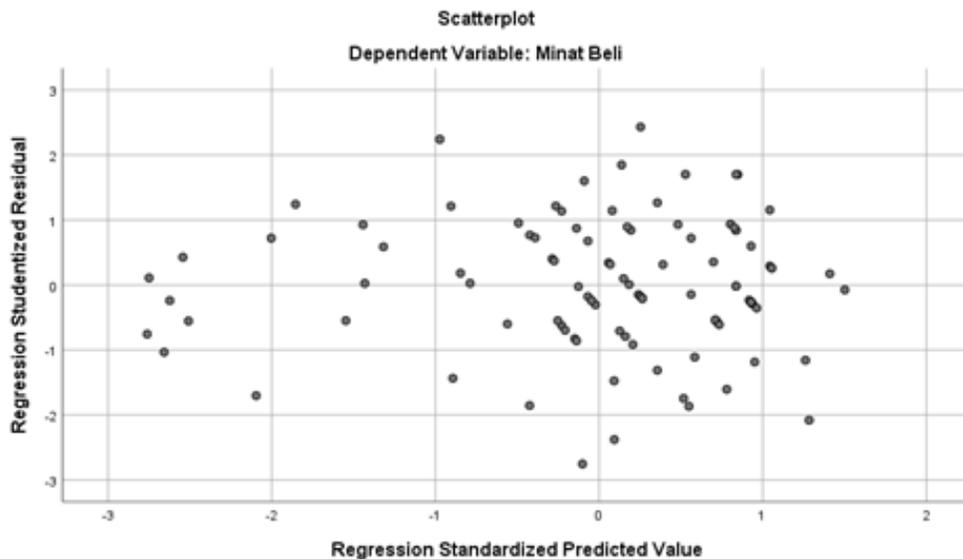
a. Dependent Variable : Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel citra merek memiliki nilai VIF sebesar 2.901 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.345 (>0.10). kualitas produk memiliki nilai VIF yaitu 4.143 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.241 (>0.10). Variabel harga memiliki nilai VIF sebesar 4.049 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.247 (>0.10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui jika residual variabel berbeda dengan suatu penelitian didalam model regresi. Pengujian ini dapat diketahui dengan hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan apabila titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu atau menyebar dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Berdasarkan uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik (Uji autokorelasi)

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai durbin watson (DW) dengan ketentuan jika nilai Durbin Watson dalam suatu penelitian terletak diantara -2 dan +2 dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.937 ^a	.878	.875	1.174	1.889

- a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk, Kualitas Produk
- b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.889 yang artinya nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan jika data tidak terjadi autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik (Uji Linieritas)

Uji linieritas digunakan untuk menganalisis korelasi pearson atau regresi linier yang dapat diukur menggunakan metode test for linierity. Hubungan variabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikan dalam uji linearitas memiliki nilai dibawah 0.05 (<0.05).

Variabel	Sig	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Hasil menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity pada tiap variabel adalah 0.000, yang berarti kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel sudah linear.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, sehingga pada penelitian ini $df = 100-2 = 98$. Maka rtabel pada tabel vertikal 98 dengan presentasi 5% yaitu 0.196. Jika nilai koefisien korelasi (Rhitung) memiliki nilai lebih kecil dari Rtabel (0.196) maka dinyatakan tidak valid, namun jika nilai koefisien korelasi (Rhitung) memiliki nilai lebih besar dari Rtabel (0.196) maka dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan	
Citra	X1.1	0.776	0.196	Valid	
	Merek (X1)	X1.2	0.751	0.196	Valid
		X1.3	0.774	0.196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.737	0.196	Valid	
	X2.2	0.825	0.196	Valid	
	X2.3	0.753	0.196	Valid	
	X2.4	0.758	0.196	Valid	
Harga (X3)	X3.1	0.754	0.196	Valid	
	X3.2	0.830	0.196	Valid	
	X3.3	0.821	0.196	Valid	
	X3.4	0.742	0.196	Valid	
Minat Beli (Y)	Y1	0.826	0.196	Valid	
	Y2	0.845	0.196	Valid	
	Y3	0.799	0.196	Valid	
	Y4	0.827	0.196	Valid	

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas dapat diukur menggunakan uji statistik Chronbach alpha dengan ketentuan jika nilai Chronbach alpha > 0.60 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.948	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.949	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.951	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.948	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha dari variabel citra merek 0.948, kualitas produk 0.949, harga 0.951, dan minat beli 0.948. Nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	.861	.581		1.481	.142
	Citra Merk	.286	.072	.239	3.949	.000
	Kualitas Produk	.392	.075	.378	5.224	.000
	Harga	.355	.066	.384	5.357	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, persamaan dari variabel dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 0.861 + 0.286 X_1 + 0.392 X_2 + 0.355 X_3 + e_1$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 0.861. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti

Citra merek, kualitas produk dan harga nilai variabel terikat yaitu minat beli tetap konstan sebesar 0.861.

b. Citra merek

Nilai koefisien antara variabel Citra merek dan minat beli adalah positif sebesar 0.286. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika variabel Citra merek meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.286.

c. Kualitas produk

Nilai koefisien antara variabel harga dan minat beli adalah positif sebesar 0.392. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika variabel harga meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.392.

d. Harga

Nilai koefisien antara variabel kualitas produk dan minat beli adalah positif sebesar 0.355. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.355.

Hasil dan Pembahasan

Uji parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.861	.581		1.481	.142
	Citra Merk	.286	.072	.239	3.949	.000
	Kualitas Produk	.392	.075	.378	5.224	.000
	Harga	.355	.066	.384	5.357	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

a. Citra merek terhadap minat beli

Variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 3.949 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Kualitas produk terhadap kinerja karyawan

Variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 5.224 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Harga terhadap kinerja karyawan

Variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 5.357 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil dan Pembahasan

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955.988	3	318.663	231.103	.000 ^b
	Residual	132.372	96	1.379		
	Total	1088.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai Fhitung sebesar 231.103 dengan signifikansi 0,000 (< 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil dan Pembahasan

Uji koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.875	1.174

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai 0.937 atau 93.7%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat, sesuai dengan tabel interpretasi korelasi.

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.875	1.174

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R² adalah 0.875 atau 87.5% (0.875 x 100). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan sekitar 87.5% tentang variabel minat beli. Sisanya sebesar 12.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Pertama : Citra Merek berpengaruh pada Minat Beli TV Digital

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan hasil bahwa Citra merek sebagai variabel X_1 memiliki pengaruh terhadap variabel Y yakni minat beli TV digital pada masyarakat kota Mojokerto.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli televisi merek Jepang pada pengunjung toko Elektronik Kota di Sudirman Central Business Distrik (SCBD), Jakarta Selatan.

Selain itu hasil ini juga relevan dengan pernyataan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya dengan merek tersebut Dengan kata lain citra merek mencerminkan cara konsumen menggambarkan merek secara mental dan emosional.[17]. Citra merek atau brand image yang positif berdampak pada minat beli konsumen, sehingga semakin besar citra merek tv digital maka semakin besar pula minat beli konsumen. Oleh karena itu, produsen TV digital perlu memperhatikan citra merek mereka agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Menurut Simanjuntak, perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat di pikiran pelanggan memiliki keunggulan dalam menarik minat beli konsumen terhadap produknya.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Kedua : Kualitas Produk berpengaruh pada Minat Beli TV Digital

Hasil pengujian data primer menunjukkan adanya pengaruh kualitas product terhadap minat beli tv digital pada kota masyarakat kota Mojokerto.

Hasil ini juga sejalan dengan pernyataan Hartawati, produk dengan kualitas yang baik, tahan lama, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan cenderung lebih menarik minat beli calon konsumen.

Selain sesuai dengan teori dari penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian di Desa Lingkar Timur, Kota Bengkulu mendapatkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk elektronik merek Polytron.[14]. Kotler dan Armstrong juga menjelaskan kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya dengan baik, apapun yang menjadi fungsi meliputi durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk.

Sehingga semakin baik kualitas produk semakin tinggi minat beli konsumen terhadap tv digital. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa masyarakat kota Mojokerto mempertimbangkkn kualitas tv digital sebelum membeli. Karena kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya dengan baik.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Ketiga : Harga berpengaruh pada Minat Beli TV Digital

Analisis hasil pengujian data menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli TV digital pada masyarakat kota Mojokerto.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian pada Toko barang elektronik Sikapaiya, Kabupaten Majene menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk TV Digital merek LG.

Dari penelitian ini mengindikasikan bahwa harga menjadi pertimbangan sebelum membeli TV digital pada masyarakat kota Mojokerto. Pada pengujian parsial T juga didapati bahwa variabel harga memiliki pengaruh tertinggi diantara variabel lainnya terhadap minat beli tv digital di kota Mojokerto. Hasil ini sesuai dengan teori harga mempengaruhi minat beli, dimana harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (bauran pemasaran) yang mempengaruhi minat pembelian dan keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian minat beli TV Digital dikota Mojokerto mengindikasikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli TV digital di kalangan keluarga di Kota Mojokerto. Citra Merek yang secara positif membentuk kepercayaan dan preferensi, sementara kualitas produk yang baik, termasuk daya tahan, bentuk produk, ciri-ciri produk, dan menyelaraskan produk, memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk. Harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat yang diberikan, dan bersaing di pasar juga berpengaruh dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kesimpulannya, citra merek yang baik, kualitas produk yang memuaskan, dan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan adalah faktor-faktor kunci yang saling terkait dan berpengaruh terhadap minat beli TV digital di kalangan keluarga di kota Mojokerto. Penelitian lebih lanjut dan strategi pemasaran yang tepat dapat memanfaatkan temuan ini untuk memahami lebih dalam preferensi dan kebutuhan konsumen serta mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan mereka.

