

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Digital TV Buying Interest in Indonesia

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli TV Digital di Indonesia

Dwi Ayu Miftakhul Qiftiyah, 192010200098@mhs.umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Sumartik, sumartik@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study examines the impact of Brand Image, Product Quality, and Price on consumer buying interest in digital TV products in Mojokerto. Using a quantitative descriptive approach, data were collected from 100 respondents through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that Brand Image, Product Quality, and Price significantly influence consumer interest. A positive Brand Image builds trust and preference, high Product Quality enhances perceived value, and competitive pricing motivates purchases. These findings suggest that companies should focus on these factors to boost consumer interest in digital TVs. Future research should investigate additional factors and expand to larger urban areas for broader insights.

Highlight:

Significant Impact: Key factors influence consumer interest in digital TVs.
Positive Perception: Strong Brand Image builds consumer trust and preference.
Value Perception: High Quality and competitive pricing boost product value.

Keyword: Brand Image, Product Quality, Price, Consumer Buying Interest, Digital TV

Published date: 2024-12-08 00:00:00

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. Dalam sebuah penelitian, ditemukan bahwa sebanyak 75,8% responden menyatakan bahwa mereka menonton televisi untuk hiburan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas orang menggunakan televisi sebagai sumber hiburan utama mereka.[2]. Menjadikan minat beli masyarakat terhadap TV masih tinggi. Minat beli dapat dipicu ketika seseorang memiliki pandangan baik terhadap suatu produk atau jasa sehingga tertarik untuk membeli.[3]. Menurut Ferdinand dalam penelitian Wahyuni, Minat beli dapat diukur berdasarkan indikator minat transaksional minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.[4]. Dalam hal ini minat beli televisi cukup tinggi disebabkan karena TV dianggap sebagai media yang nyaman dan berkualitas untuk menonton acara favorit, film, berita, atau bermain game di layar yang lebih besar dan dengan kualitas gambar yang lebih baik.

Dalam sejarah perkembangan televisi (TV), jauh sebelum kualitas gambar yang dihasilkan sebaik saat ini, TV konvensional menggunakan jaringan analog untuk mentransmisikan gambar dan suara kepada penonton. Pada masa-masa awal televisi, sinyal analog adalah teknologi yang digunakan untuk penyiaran. TV analog memiliki kualitas gambar yang terbatas dibandingkan dengan TV digital modern. Gambar yang dihasilkan cenderung memiliki resolusi yang rendah dan dapat mengalami berbagai gangguan.[5]. Oleh karena itu pemerintah Indonesia menyusul banyak negara lain termasuk Amerika Serikat, Jepang, Australia, dan banyak negara Eropa juga telah bermigrasi ke siaran TV digital.[6]. Sejak akhir 2012, infrastruktur TV Digital mulai dibangun dan dioperasikan oleh penyelenggara multiplexing swasta di Jawa dan Kepulauan Riau. Ini merupakan langkah awal dalam implementasi transisi dari TV analog ke TV digital di Indonesia. (KOMINFO).[7]. Selain itu percepatan migrasi TV analog ke jaringan digital didasari Undang-Undang no. 11/2020 tentang Cipta Kerja, pemerintah wajib mulai mengalihkan siaran televisi di wilayah NKRI dari sistem analog ke sistem digital pada 2 November 2022.[5].

Upaya nyata dari pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika, untuk memastikan bahwa semua lapisan masyarakat dapat menikmati manfaat dari TV digital tanpa ada hambatan finansial. Pemerintah menyiapkan bantuan piranti *set-top box* (STB) gratis, masyarakat yang memiliki TV analog tidak perlu mengganti televisi baru. Mereka dapat memasang piranti STB tersebut pada TV mereka agar tetap dapat menikmati siaran TV digital.[8]. Warga Mojokerto adalah bukti dari sudah diberikan gratis set top box (STB) untuk mendukung peralihan ke TV digital. Siaran TV analog di Mojokerto sendiri mulai dimatikan total pada 21 Desember 2022. Namun sebagian masih belum bisa mengakses siaran digital dan beberapa warga melaporkan bahwa mereka hanya dapat menerima layar hitam atau tidak ada sinyal sama sekali saat menggunakan STB dari bantuan.[9]. Akibatnya sebagian masyarakat memutuskan untuk membeli sendiri STB agar dapat menikmati layanan TV digital. Hal ini berdampak pada kelangkaan *set-top box* (STB) di pasaran sehingga sebagian besar masyarakat tertarik untuk membeli TV digital baru. Mengutip laporan perusahaan startup Tokopedia, menyatakan penjualan TV digital yang mengalami peningkatan hingga dua kali lipat pada kuartal III tahun 2022, yang merupakan efek dari pengaturan badan publik yang secara resmi menghentikan *Simple Switch Off* (ASO) di 222 wilayah di seluruh Indonesia pada 3 November 2022 [10].

Peningkatan daya beli, serta minat masyarakat terhadap hiburan dan konten visual yang berkualitas tinggi mungkin menjadi faktor-faktor yang mendorong permintaan yang tinggi akan TV di Indonesia. Pasar Indonesia telah menjadi pangsa pasar Asia yang signifikan untuk penjualan televisi LED karena tingginya permintaan televisi, khususnya di Indonesia. Pada tahun 2021 hingga 2023, penjualan TV LED dengan merek Sharp secara global mencapai 140 juta unit. Dari jumlah tersebut, penjualan di Indonesia mencapai 8 juta unit, yang merupakan sekitar 37 persen dari total penjualan wilayah Asia.[11].

Berbagai faktor dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli TV baru khususnya yang sudah menggunakan teknologi sinyal digital. Sebagai contoh adalah citra merk atau *brand image*. Sesuai pada penelitian Simanjuntak pada minat membeli televisi merek Jepang mendapatkan hasil yang disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.[12]. Namun hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Yulia dan teman-temannya tentang penjualan TV LED di Padang, mereka mendapatkan hasil citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.[13]. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli TV adalah kualitas produk. Pada 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]. Namun salah satu penilitin yang dilakukan Saputra dan temannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Pekanbaru, dalam hasil penelitiannya yang menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi mianat beli adalah pelayanan disusul citra merek dan persepsi nilai yang dirasakan.[15]. Harga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini terbukti dari penelitian Hartawati menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk TV merek LG di Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.[16]. Namun, masih menurut penelitian Saputra, Harga tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen di Pekanbaru.[15].

Citra merek menurut Kotler dan Keller adalah persepsi terhadap suatu merek yang merupakan cerminan ingatan konsumen terhadap asosiasi merek tersebut.[17]. Dengan kata lain citra merek mencerminkan cara konsumen

menggambarkan merek secara mental dan emosional. Menurut Simanjuntak, perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat di pikiran pelanggan memiliki keunggulan dalam menarik minat beli konsumen terhadap produknya.[12]. Lebih lanjut Kotler juga merumuskan indikator pengukuran variabel brand image di antaranya, Kualitas produk Keunikan merek, Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, Citra merek, Preferensi merek, Implikasi terhadap minat loyalitas.[17], [18]. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan instrument kekuatan, keunikan dan kesukaan, sebagai indikator pengukuran variabel citra merek.[19]. Hal ini dikarenakan indikator yang dirumuskan oleh kartini sudah mencakup dari indikator citra merek menurut Kotler dan Keller.

Assauri menjelaskan teori tentang kualitas produk yaitu, kombinasi dari unsur-unsur dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya cocok untuk kebutuhan atau tujuan yang dimaksudkan.[20]. Lebih lanjut Umami dan Sumartik menjelaskan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya dengan baik.[21]. Dengan kata lain perusahaan menciptakan produk yang memiliki kualitas dengan tujuan agar produk diminati konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hartawati, produk dengan kualitas yang baik, tahan lama, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan cenderung lebih menarik minat beli calon konsumen.[16]. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya dengan baik, apapun yang menjadi fungsi meliputi durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk.[22], [23]. Dalam hal ini indikator pada penelitian Amalita dan Rahma digunakan sebagai pengukuran variabel, indikator kualitas barang yang digunakan, yaitu: Daya tahan produk, bentuk produk, ciri-ciri produk serta ketepatan dan kesesuaian produk.[24].

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, sebagaimana yang dijelaskan Kotler dan Armstrong. Tjiptono juga menjelaskan harga adalah nilai moneter yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diperdagangkan dan dimaksudkan untuk memuaskan keinginan pelanggan.[25]. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (bauran pemasaran) yang mempengaruhi minat pembelian dan keputusan konsumen.[26]. Untuk mengukur harga, Tjiptono dalam penelitian Wijaya merumuskan 4 indikator yakni Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Daya Saing Harga, dan Harga Sesuai Manfaat.[27],[28].

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.

Rumusan Masalah:Citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap televisi digital pada masyarakat kota Mojokerto

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:Sesuai dengan kategori sdgs 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal1> yang merupakan sustainable development pilar pembangunan ekonomi tentang membangun inovasi dan mendukung industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan.

Letreratur Review

Variabel bebas (variabel bebas) dan variabel terikat (variabel terikat) merupakan dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen dipilih atau divariasikan secara sengaja dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruhnya terhadap variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi atau memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Di sisi lain, variabel dependen adalah variabel yang diukur atau diuji dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, variabel dependen mengalami pengaruh atau perubahan akibat dari variabel independen yang diteliti.[29]. Berikut variabel dalam penelitian ini.

Citra Merek (X1), menurut Kotler dan Keller adalah persepsi terhadap suatu merek yang merupakan cerminan ingatan konsumen terhadap asosiasi merek tersebut.[17]. Dengan kata lain citra merek mencerminkan cara

konsumen menggambarkan merek secara mental dan emosional. Menurut Simanjuntak, perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat di pikiran pelanggan memiliki keunggulan dalam menarik minat beli konsumen terhadap produknya.[12]. Lebih lanjut Kotler juga merumuskan indikator pengukuran variabel brand image di antaranya, Kualitas produk Keunikan merek, Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, Citra merek, Preferensi merek, Implikasi terhadap minat loyalitas.[17], [18]. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan instrument kekuatan, keunikan dan kesukaan, sebagai indikator pengukuran variabel citra merek. [19]. Hal ini dikarenakan indikator yang dirumuskan oleh kartini sudah mencakup dari indikator citra merek menurut Kotler dan Keller.

Kualitas Produk (X2), Assauri menjelaskan teori tentang kualitas produk yaitu, kombinasi dari unsur-unsur dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya cocok untuk kebutuhan atau tujuan yang dimaksudkan [20]. Lebih lanjut Umami dan Sumartik menjelaskan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya dengan baik.[21]. Dengan kata lain perusahaan menciptakan produk yang memiliki kualitas dengan tujuan agar produk diminati konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hartawati, produk dengan kualitas yang baik, tahan lama, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan cenderung lebih menarik minat beli calon konsumen.[16]. Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008), mencakup kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan, yang mungkin termasuk perbaikan atau ketertarikan atau stabilitas produk.[22], [23]. Dalam hal ini indikator pada penelitian Amalita dan Rahma digunakan sebagai pengukuran variabel, indikator kualitas barang yang digunakan, yaitu: Daya tahan produk, bentuk produk, ciri-ciri produk serta ketepatan dan kesesuaian produk.[24].

Harga (X3), Menurut definisi Kotler dan Armstrong, harga adalah harga yang dibebankan oleh produk atau layanan. Lebih lanjut Tjiptono menjelaskan bahwa harga adalah nilai moneter yang dikenakan pada produk atau jasa yang diperdagangkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.[25]. Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang mempengaruhi apakah seorang konsumen akan membeli sesuatu atau tidak.[26]. Untuk mengukur harga, Tjiptono dalam penelitian Wijaya merumuskan 4 indikator yakni Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Daya Saing Harga, dan Harga Sesuai Manfaat.[27], [28]

Minat Beli (Y), Minat beli dijelaskan oleh sari sebagai hasil dari proses pembelajaran dan pemikiran sehingga membuat persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Minat beli dapat dipicu ketika seseorang memiliki pandangan baik terhadap suatu produk atau jasa sehingga tertarik untuk membeli.[3]. Menurut Ferdinand dalam penelitian Wahyuni, Minat beli dapat diukur berdasarkan indikator minat transaksional minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.[4].

Definisi Operasional

Citra Merk yang merupakan Nama atau simbol yang terkait dengan produk atau layanan yang menciptakan makna psikologis/asosiatif. Merek ialah desain simbol, tanda, nama atau kombinasinya yang menggambarkan layanan/produk yang dibuat oleh bisnis. Pengetahuan ini diperoleh dengan dua cara, yaitu melalui pengalaman pelanggan secara langsung, yang meliputi kepuasan emosional dan fungsional. Merek tidak hanya harus mampu tampil maksimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga harus mampu memahami kebutuhan konsumen, membawa nilai yang diinginkan pelanggan dan memenuhi kebutuhan konsumen individu yang ingin terhubung dengan konsumen. [19]Adapun indikator citra merek yaitu,:

1. Kekuatan,

Kekuatan citra merek merujuk pada daya tarik, pengaruh, dan reputasi yang dimiliki oleh suatu merek dalam pikiran konsumen. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen, membantu membedakan merek dari pesaing, dan membangun hubungan emosional yang positif.

2. Keunikan,

Keunikan dalam citra merek yaitu, salah satu faktor penting dalam membedakan merek dari pesaing dan menciptakan pengenalan yang kuat di mata konsumen. Ini melibatkan unsur-unsur yang membuat merek tersebut unik dan mudah dikenali.

3. Kesukaan

Kesukaan adalah tingkat preferensi, kecenderungan, dan perasaan positif yang dikaitkan dengan suatu merek dalam pikiran konsumen. Ini adalah ukuran sejauh mana konsumen merasa tertarik, puas, dan merasa positif terhadap merek tersebut.

Kualitas Produk dapat diartikan sebagai ukuran daya tahan produk, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan karakteristik lainnya. Dari perspektif pemasaran, kualitas diukur sebagai persepsi pembeli terhadap mutu atau kualitas produk tersebut. Sebagian besar produk yang dikirim atau diperoleh pada awalnya berasal dari salah satu dari empat tingkatan kualitas, yaitu kualitas buruk, kualitas sedang (medium), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Tujuan dari metode ini adalah untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar

yang telah ditentukan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk ini.[30] Adapun indikator kualitas produk yaitu, :

1. Daya tahan barang

Salah satu aspek penting dalam kualitas produk. Pada kemampuan produk untuk tetap berfungsi dan mempertahankan performanya sepanjang waktu dengan sedikit atau tanpa kerusakan atau penurunan kualitas yang signifikan. Dalam konteks kualitas produk, daya tahan mencerminkan seberapa baik produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang cukup lama.

2. Bentuk

Salah satu aspek penting dalam kualitas produk yang merujuk pada rupa atau tampilan fisik dari produk itu sendiri. Bentuknya melibatkan desain visual, struktur fisik, proporsi, dan estetika produk. Bentuk yang baik dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap produk dan merek secara keseluruhan.

3. Ciri-ciri produk

Element-element yang mendefinisikan produk dan memberikan gambaran tentang kualitas produk secara keseluruhan. Ciri-ciri ini mencakup berbagai aspek produk yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, kepuasan, dan keputusan pembelian.

4. Kesesuaian produk

Salah satu aspek penting dalam kualitas produk yang mengacu pada sejauh mana produk tersebut cocok atau sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen.

Harga, nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain sesuai dengan manfaat barang atau jasa tersebut bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain sesuai dengan manfaat barang atau jasa tersebut bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. [31] adapun indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Sejauh mana suatu produk atau layanan dapat diakses dan dibeli oleh konsumen dengan kemampuan memperhatikan keuangan, anggaran, atau pendapatan yang tersedia bagi mereka.

2. Kesesuaian harga

Tingkat kesesuaian atau kelayakan harga suatu produk atau layanan dengan anggaran atau kemampuan finansial konsumen. Konsep yang berkaitan dengan sejauh mana harga produk dapat diterima atau dipandang sesuai oleh konsumen dalam konteks nilai yang diberikan oleh produk tersebut.

3. Daya saing harga

Kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing secara efektif di pasar dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan.

4. Harga sesuai manfaat

Konsep yang mengacu pada sejauh mana harga suatu produk atau layanan ditukar dengan manfaat atau nilai yang diberikan kepada konsumen.

Minat beli ialah keinginan konsumen terhadap produk tersebut sebagai efek dari persepsi konsumen dan proses pembelajaran produk. Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk menunjukkan perhatian dan kenikmatan terhadap produk tersebut, diikuti dengan realisasi dalam bentuk perilaku pembelian.[32] adapun indikator minat beli yaitu,:

1. Minat transaksional

Ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan dengan fokus pada proses pembelian atau transaksi yang spesifik.

2. Minat refrensial

Ketertarikan atau minat yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang berkaitan dengan

referensi atau rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau ulasan online.

3. Minat preferensial

Ketertarikan atau minat yang lebih kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu daripada yang lainnya.

4. Minat eksploratif

Ketertarikan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk, layanan, atau topik tertentu dengan tujuan untuk memahami lebih lanjut atau menjelajah lebih dalam.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mengukur dan memperoleh pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti.[33] Adapun variabel yang diuji dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) dengan Minat Beli sebagai variabel (Y). Tahapan pengumpulan data primer pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan teknik penyebaran kuesioner.[33]. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Form* dan disebarluaskan melalui platform media sosial. Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Kutorejo kota Mojokerto. Adapun populasi yang merupakan warga masyarakat kecamatan kutorejo kota Mojokerto yang berjumlah 22.621 jiwa. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2023. Metode *sampling* menggunakan *accidental sampling* dengan metode *random sampling* dengan pernyataan tertutup, dimana teknik pengambilan sampel secara acak merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel.[34]. Adapun pengukuran sampel menggunakan rumus slovin yang dimana ketika jumlah populasi relatif besar dan tidak diketahui jumlah pastinya maka rumus slovin dapat digunakan sebagai teknik pengukuran sampel. maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= N / (1 + (N \cdot e^2)) \\&= 22.621 / (1 + (22.621 \cdot 0,10^2)) \\&= 22.621 / (1 + (22.621 \cdot 0,01)) \\&= 22.621 / (1 + 226,21) \\&= 22.621 / 227,21 \\&= 99,5\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = *margin of error* yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan 10%.

Berdasarkan dari rumus slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 jiwa masyarakat Kecamatan Kutorejo Kota Mojokerto. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert yang dimanfaatkan untuk mengukur perlakuan. Perlakuan dan tanggapan seseorang maupun orang mengenai fenomena yang terjadi. Dengan berupa rentang pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).[35]. Setelah proses pengumpulan data, data yang terkumpul kemudian akan olah dan diujikan dengan program SPSS. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini yakni, Uji validitas untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat pengukur dalam memberikan hasil yang sama bila diulang.[36]. Kemudian tahapan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan item regresi yang digunakan sudah benar dan valid. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linieritas, autokorelasi, multikolinieritas serta heterokedastisitas.[37]. Jika hasil uji menunjukkan adanya autokorelasi, maka dapat dilakukan metode analisis sehingga didapatkan hasil analisis penelitian berupa kesimpulan penelitian.[38].

Adapun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

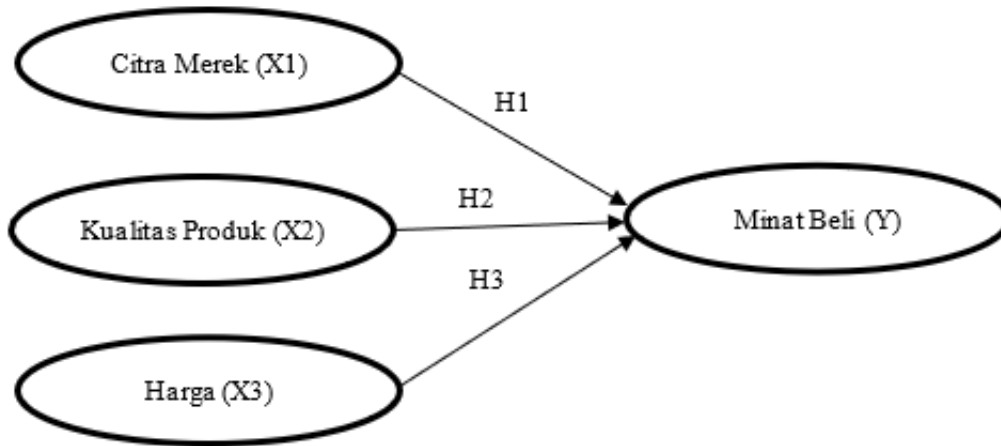


Figure 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual di atas dapat diperoleh hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian diartikan sebagai dugaan atau pernyataan yang bersifat sementara tentang hubungan antar variabel yang bersifat logis [38].

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

A. Analisis berdasarkan karakteristik

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

Table 1. Analisis Dskriptif Statistik Karakteristik

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan terdapat 100 responden dalam penelitian ini dengan beberapa karakteristik. 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 presentase responden 100% berdomisili di Mojokerto. Karakteristik responden berdasarkan pembelian memiliki nilai mean sebesar 1.06 dan standar deviasi sebesar 0.239 dengan presentase 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 presentase 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 presentase 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.

B. Analisis berdasarkan variabel

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merk	100	4	15	11.02
Kualitas Produk	100	6	20	15.40
Harga	100	6	20	15.14
Minat Beli	100	6	20	15.42
Valid N (listwise)	100			

Table 2. Analisis Dskriptif Statistik Variabel

Sumber: Data diolah (2023)

Indikator	Skor										Jumlah		Mean
	1		2		3		4		5		Frequency	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	4	4	8	8	25	25	41	41	22	22	100	100	3.69
X1.2	4	4	8	8	25	25	39	39	24	24	100	100	3.71
X1.3	4	4	11	11	28	28	33	33	24	24	100	100	3.62

Table 3. Analisis Dskriptif Statistik Variabel X1

Sumber: Data diolah (2023)

Indikator	Skor										Jumlah		Mean
	1		2		3		4		5		Frequency	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	13	13	21	21	47	47	19	19	100	100	3.72		

Table 4. Analisis Dskriptif Statistik Variabel X2

X2.2	3	3	5	5	14	14	50	50	28	28	100	100	3.95
------	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----	-----	------

Table 5.

X2.3	10	10	27	27	42	42	21	21	100	100	3.74
X2.4	3	3	10	10	9	9	41	41	37	37	100

Table 6.

Sumber: Data diolah (2023)

Indikator	Skor										Jumlah		Mean
	1		2		3		4		5		Frequency	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	5	5	8	8	20	20	43	43	24	24	100	100	3.73
X3.2	4	4	9	9	21	21	35	35	31	31	100	100	3.80
X3.3	3	3	10	10	13	13	47	47	27	27	100	100	3.85
X3.4	2	2	10	10	23	23	40	40	25	25	100	100	3.76

Table 7. Analisis Dskriptif Statistik Variabel X3

Sumber: Data diolah (2023)

Indikator	Skor										Jumlah		Mean
	1		2		3		4		5		Frequency	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1	1	1	10	10	18	18	49	49	22	22	100	100	3.81
Y2	5	5	7	7	14	14	52	52	22	22	100	100	3.79
Y3	1	1	8	8	26	26	37	37	28	28	100	100	3.83
Y4	1	1	7	7	14	14	48	48	30	30	100	100	3.99

Table 8. Analisis Dskriptif Statistik Variabel Y

Sumber: Data diolah (2023)

C. Uji Asumsi Klasik

Persyaratan statistik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square. OLS hanya memiliki satu variabel dependen, sedangkan variabel lebih dari satu independen. Untuk mengetahui akurasi model, perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. 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
Std. Deviation	1.15632836
Most Extreme Differences	Absolute
Positive	.040
Negative	-.061
Test Statistic	.061
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 c.d
Test distribution is Normal.	
Calculated from data.	
Lilliefors significance correction.	
This is a lower bound of the true significance	

Table 9. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Sumber: Data diolah (2023)

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:

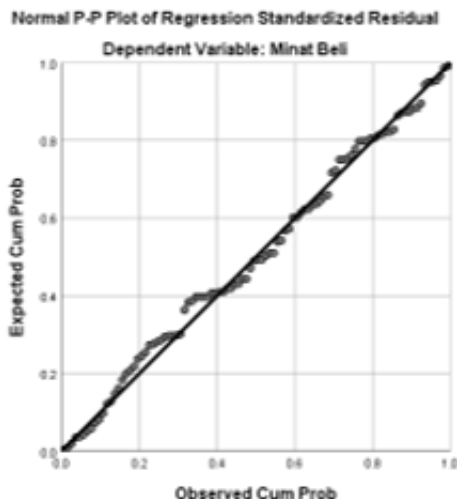


Figure 2. *Normal Probability Plot*

Sumber: Data diolah (2023)

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

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan mengetahui besarnya nilai VIF (variance inflanction 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		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
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

Table 10. *Uji Multikolinieritas*

Sumber: Data diolah (2023)

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.

3. 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.

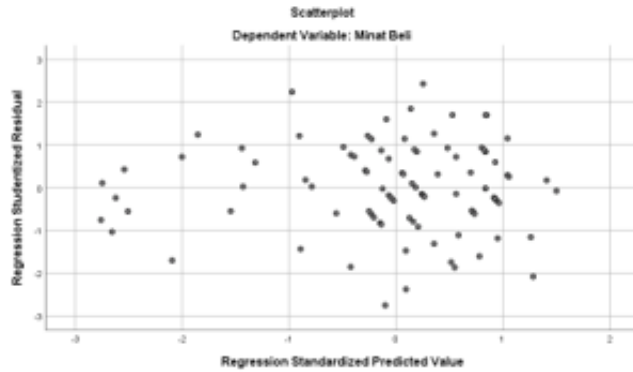


Figure 3. Grafik Uji heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

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

4. 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 Square	R	Std. Error	Durbin Watson
1	.937a	.878	.875		1.174	1.889

Table 11. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Data diolah (2023)

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

5. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menganalisis korelasi pearson atau regresi linier yang dapat diukur menggunakan metode test for linearity. 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

Table 12. Hasil Uji Linearitas

Sumber: Data diolah (2023)

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.

D. 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.

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

Table 13. Uji Validitas

Sumber: Data diolah (2023)

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.

E. 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	Cronbach's Alpha	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

Table 14. Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah (2023)

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.

F. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
				B		
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	

Table 15. Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah (2023)

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

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

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

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

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.

G. Uji parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B				Std. Error
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

Table 16. Uji Parsial T

Sumber: Data diolah (2023)

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.

H. Uji Simultan (Uji F)

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

Table 17. Uji Simultan F

Sumber: Data diolah (2023)

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.

I. Uji koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.937a	.878	.875	1.174

Table 18. Uji koefisien Korelasi Berganda (R)

Sumber: Data diolah (2023)

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

Table 19. *Tabel Interpretasi Nilai Korelasi*

J. Uji koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.937a	.878	.875	1.174

Table 20. *Uji koefisien Determinasi Berganda (R²)*

Sumber: Data diolah (2023)

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.

Pembahasan

Hipotesis Pertama : Citra Merek berpengaruh pada Minat Beli TV Digital

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan hasil bahwa Citra merek sebagai variabel X1 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.[12]. 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.[12].

Pada penelitian ini citra merek diukur menggunakan menggunakan indikator berdasarkan penelitian kartini. Berdasarkan hasil penelitian ini didapati bahwa instrument dari indikator keunikan menjadi pengaruh tertinggi dengan pernyataan pada angket kuisioner "Saya tertarik pada TV Digital dengan merek yang memiliki keunikan". Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kekuatan, keunikan dan kesukaan, sebagai indikator pengukuran variabel citra merek.[19]. Indikator kekuatan mengacu pada kemampuan merek untuk mempertahankan keunggulan dan dominasi di pasar. Sedangkan indikator keunikan merek mengacu pada bagaimana merek tersebut berbeda dari pesaingnya. Ini bisa berkaitan dengan ciri khas produk, fitur khusus, atau atribut lain yang membedakan merek dari yang lain. Kemudian untuk indikator kesukaan mencerminkan tingkat ketertarikan dan preferensi konsumen terhadap merek. Konsumen mungkin merasa lebih suka memilih produk dari merek tertentu daripada merek lain.

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.[16]. 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.[22], [23]. Sehingga semakin baik kualitas produk semakin tinggi minat beli konsumen terhadap tv digital. Dari hasil ini

dapat diketahui bahwa masyarakat kota Mojokerto mempertimbangkan kualitas tv digital sebelum membeli. Karena kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya dengan baik.[21].

Dari hasil penelitian ini didapati bahwa indikator ketepatan dan kesesuaian produk memiliki nilai pengaruh paling besar dari empat indikator pada variabel kualitas produk. Adapun bunyi instrument dari indikator ketepatan dan kesesuaian produk yakni "Saya tertarik membeli TV Digital karena dapat menyajikan gambar yang sesuai dengan resolusi aman dari gangguan jaringan". Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur menggunakan indikator daya tahan produk, bentuk produk, ciri-ciri produk serta ketepatan dan kesesuaian produk. Dimana sesuai dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk pada penelitian Amalita dan Rahma.[24]. Indikator Daya Tahan Produk mengacu pada sejauh mana produk dapat bertahan dan mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan indikator bentuk produk mengacu pada penampilan fisik produk, termasuk desain, estetika, dan penyajian visualnya. Indikator ini mencerminkan sejauh mana produk memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan preferensi, estetika konsumen. Kemudian indikator Ciri-ciri produk mencakup segala hal mulai dari fungsionalitas, kemampuan, hingga fitur-fitur khusus yang membedakan produk dari pesaingnya. Untuk indikator Ketepatan dan Kesesuaian Produk, Indikator ini menilai sejauhmana produk sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan tujuan konsumen.

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.[16]. 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.[26].

Pada penelitian ini ditemukan bahwa Indikator ketiga dari empat indikator pengukuran variabel harga memiliki nilai rata-rata pling besar dalam mempengaruhi minat beli. Indikator daya saing harga pada penelitian ini diukur menggunakan pernyataan "Harga TV digital tidak jauh berbeda dengan TV konvensional". Penelitian ini mengukur harga menggunakan 4 indikator yakni Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Daya Saing Harga, dan Harga Sesuai Manfaat, sesuai dengan indikator harga menurut Tjiptono dalam penelitian Wijaya.[27], [28]. Indikator keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen. Sedangkan Indikator Kesesuaian Harga mengacu pada seberapa jauh harga produk cocok dengan persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut. Indikator Daya Saing Harga mengukur sejauh mana harga produk bersaing dengan harga produk serupa di pasar. Terakhir indikator Harga Sesuai Manfaat mencerminkan perbandingan antara manfaat yang diberikan oleh produk dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli televisi digital di kota Mojokerto, dimana citra merek yang secara positif membentuk kepercayaan dan preferensi pada sebuah produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli televisi digital di kota Mojokerto, hal ini menunjukkan kualitas produk yang baik, termasuk daya tahan, bentuk produk, ciri-ciri produk, dan menyelaraskan produk, memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli televisi digital di kota Mojokerto. Dimana harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat yang diberikan, dan bersaing di pasar juga berpengaruh dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

References

1. N. S. Mudawamah, "Perilaku Pengguna Internet: Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perpustakaan Dan Ilmu Informasi Uin Maulana Malik Ibrahim," *Bibliotika J. Kaji. Perpust. Dan Inf.*, Vol. 4, No. 1, Art. No. 1, 2020.
2. D. Purniati, "Pemanfaatan Media Televisi Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat Desa Sungai Ruan Ilir Kabupaten Batang Hari," Vol. 1, 2022.
3. S. P. Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, Vol. 8, No. 1, Art. No. 1, 2020, Doi: 10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870.
4. A. Wahyuni Purbohastuti Dan A. A. Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser," *J. Bisnis Terap.*, Vol. 4, No. 1, Art. No. 1, 2020.
5. D. Irawan, "Kesiapan Tv Lokal Di Lampung Menghadapi Migrasi Penyiaran Dari Analog Ke Digital (Studi Kasus Kesiapan Tegar Tv Lampung Migrasi Ke Siaran Tv Digital)," 2022.
6. Emir Yanwardhana, "Siaran Tv Analog Mulai Dimatikan, Ini Alasan Pindah Digital - Siaran Digital

- Indonesia," *Siarandigital.Kominfo.Go.Id*. Diakses: 6 Juli 2023. [Daring]. Tersedia Pada: <https://Siarandigital.Kominfo.Go.Id/Berita-Detail/503/Siaran-Tv-Analog-Mulai-Dimatikan-Ini-Alasan-Pindah-Digital>
7. P. Kominfo, "Indonesia Mulai Masuki Era Tv Digital," *Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Ri*. Diakses: 6 Juli 2023. [Daring]. Tersedia Pada: http://Content/Detail/3400/Indonesia-Mulai-Masuki-Era-Tv-Digital/0/Sorotan_Media
 8. P. Kominfo, "Kominfo Bagi-Bagi Perangkat Siaran Tv Digital, Bagaimana Cara Mendapatkannya?," *Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Ri*. Diakses: 6 Juli 2023. [Daring]. Tersedia Pada: <http://Content/Detail/40054/Kominfo-Bagi-Bagi-Perangkat-Siaran-Tv-Digital-Bagaimana-Cara-Mendapatkannya/0/Artikel>
 9. E. E. Budianto, "Warga Mojokerto Tak Bisa Nikmati Siaran Tv Digital Meski Dapat Stb Gratis," *Detikjatim*. Diakses: 7 Juli 2023. [Daring]. Tersedia Pada: <https://www.Detik.Com/Jatim/Bisnis/D-6476988/Warga-Mojokerto-Tak-Bisa-Nikmati-Siaran-Tv-Digital-Meski-Dapat-Stb-Gratis>
 10. Muhammad Zulfikar, "Penjualan Tv Digital Naik Dua Kali Lipat Seiring Penerapan Analog Switch Off," *Tribunnews.Com*. Diakses: 6 Juli 2023. [Daring]. Tersedia Pada: <https://www.Tribunnews.Com/Techno/2022/11/09/Penjualan-Tv-Digital-Naik-Dua-Kali-Lipat-Seiring-Penerapan-Analog-Switch-Off>
 11. Ivan Aditya, "Indonesia Pasar Penting Penjualan Tv Di Kawasan Asia," *Krjogja.Com*. Diakses: 6 Juli 2023. [Daring]. Tersedia Pada: <https://www.Krjogja.Com/Peristiwa/Read/511664/Indonesia-Pasar-Penting-Penjualan-Tv-Di-Kawasan-Asia>
 12. G. Simanjuntak, "Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, Dan Brand Image Terhadap Niat Membeli Konsumen Tv Dari Jepang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen," *Jesya*, Vol. 6, Hlm. 2351-2361, Jun 2023, Doi: 10.36778/Jesya.V6i2.1271.
 13. M. Yulia, R. Arifin, Dan I. Athia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Pesantren Ainul Yaqin Unisma)," *E-Jrm Elektron. J. Ris. Manaj.*, Vol. 11, No. 17, Art. No. 17, 2022.
 14. P. S. U. Ati, I. Islamudin, Dan M. Finthariasari, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron," *J. Entrep. Dan Manaj. Sains Jems*, Vol. 1, No. 2, Art. No. 2, 2020.
 15. H. Saputra, B. Muhazirin, Dan H. P. Panjaitan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pekanbaru," *Lucr. J. Bisnis Terap.*, Vol. 1, No. 1, Art. No. 1, 2022.
 16. S. I. Hartawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tv Lg Pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene," *J. Ekon. Balance*, Vol. 15, No. 2, Art. No. 2, Nov 2019, Doi: 10.26618/Jeb.V15i2.2186.
 17. P. Kotler Dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15 Ed. Dalam Global Edition. New Jersey: Pearson, 2016.
 18. M. S. Rahman, "Brand Image And Its Impact On Consumer's Perception: Structural Equation Modeling Approach On Young Consumer's In Bangladesh," *J. Appl. Sci.*, Vol. 12, No. 8, Art. No. 8, 2012, Doi: 10.3923/Jas.2012.768.774.
 19. K. Kartini, "Pengaruh Brand Image Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Rexona Di Kota Batam," *Prodi Manajemen*, 2021.
 20. S. Assauri, "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi, Cetakan Ke-13," *Jkt. Pt Rajagrafindo Persada*, 2017.
 21. R. Umami Dan S. Sumartik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe," *Equilib. J. Ekon.-Manaj.-Akunt.*, Vol. 15, No. 2, Art. No. 2, 2019.
 22. P. Kotler Dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Vol. 1, No. 2. Jilid, 2008.
 23. D. Ramdhani Dan S. Widayarsi, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo," *Fair Value J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, Vol. 4, No. Spesial Issue 3, Art. No. Spesial Issue 3, 2022.
 24. R. Amalita Dan T. I. F. Rahma, "Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling," *Jmbi Unsrat J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi*, Vol. 9, No. 2, Art. No. 2, 2022.
 25. L. D. Septianisya, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Pada Kios Bapak Samadun Di Pasar Ngadiluwih)," *Iain Kediri*, 2019.
 26. N. Saputra, "Strategi Penentuan Harga Dan Bauran Pemasaran," 2020, Hlm. 91-112.
 27. T. Fandy Dan C. Greforius, "Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)," *Yogyak. Andi*, Hlm. 32, 2016.
 28. M. Widjaja, "Pengaruh Harga Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Tablet Pintar Anak Olike Edu Tab/Marco Widjaja/22189007/Brastoro," 2021.
 29. P. Bhandari, "Independent Vs. Dependent Variables | Definition & Examples," *Scribbr*. Diakses: 23 Mei 2023. [Daring]. Tersedia Pada: <https://www.Scribbr.Com/Methodology/Independent-And-Dependent-Variables/>
 30. H. Liu, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)," *Bus. Manag. J.*, Vol. 15, No. 1, Mei 2019, Doi: 10.30813/Bmj.V15i1.1560.
 31. Yovita, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Oppo," *Inst. Bisnis Dan Inform. Kwik Kian Gie*.
 32. T. R. Florendiana, D. Andriani, Dan M. Hariasih, "Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention," *J. Manaj. Stie Muhammadiyah Palopo*, Vol. 9, No. 1, Hlm.

- 124-140, 2023.
33. R. V. Labaree, "Research Guides: Organizing Your Social Sciences Research Paper: Quantitative Methods." Diakses: 8 Juli 2023. [Daring]. Tersedia Pada: <https://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative>
 34. Andiana Moedasir, "Random Sampling Adalah: Jenis Dan Teknik Pengambilannya," Majoo.Id. Diakses: 6 Mei 2023. [Daring]. Tersedia Pada: <https://majoo.id/solusi/detail/random-sampling-adalah>
 35. Zulfa Ardhini, "Pengertian Skala Likert, Metode, Dan Contohnya Untuk Penelitian," Detik.Com. Diakses: 23 Maret 2023. [Daring]. Tersedia Pada: <https://www.detik.com/bali/berita/d-6607480/pengertian-skala-likert-metode-dan-contohnya-untuk-penelitian>
 36. L. Amanda, F. Yanuar, Dan D. Devianto, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," J. Mat. Unand, Vol. 8, No. 1, Art. No. 1, 2019, Doi: 10.25077/jmu.8.1.179-188.2019.
 37. Lms-Spada Indonesia, "Inferensial Statistik," Lmsspada.Kemdikbud.Go.Id. Diakses: 6 Mei 2023. [Daring]. Tersedia Pada : https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559849/mod_folder/content/0/pertemuan%205%20uji%20asumsi%20klasik.pdf
 38. M. Saragih, "Uji Asumsi Klasik Pada Model Regresi Linear," Sekolah Statistics And Data Analytics. Diakses: 6 Mei 2023. [Daring]. Tersedia Pada: <https://sekolahstata.com/uji-asumsi-klasik/>