

## PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND* *IMAGE* TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE MEREK NOKIA

Italia<sup>1</sup> Islamuddin<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[italia.10.1997@gmail.com](mailto:italia.10.1997@gmail.com)

### ABSTRACT

This study entitled the effect of Promotion, Product Quality, and Brand Image on Buying Interest for Nokia Brand Mobile (Case Study on Nokia Consumers in Bengkulu City). This study aimed to know the simultaneous effect between Promotion, Product Quality and Brand Image on Purchase Intention for Nokia Brand Mobile Phones. The object of this study was Nokia consumers in Bengkulu City, using purposive sampling method. The number of respondents in this study were 96 people. The data collection method employed a questionnaire. To analyze the data, the study used multiple linear regression data analysis techniques. Based on the results of multiple linear regression, the form of regression equation is  $Y = 4,648 + 0.384 (X_1) + 0.571 (X_2) + 0.421 (X_3)$ . The study results and hypotheses indicated that Promotion ( $\text{sig } \alpha = 0.041 < 0.050$ ), Product Quality ( $\text{sig } \alpha = 0.004 < 0.050$ ), and Brand Image ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$ ). Simultaneously, it has a positive and significant effect on Buying Interest. Regarding the three variables Promotion, Product Quality, and Brand Image have an influence on Buying Interest in Nokia consumers in Bengkulu City

**Keywords:** promotion, product quality, brand image, purchase interest

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya penggunaan telepon seluler. Pilihan konsumen di seluler semakin beragam. Saat ini Handphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan pokok hampir semua individu. Handphone saat ini tidak hanya digunakan oleh kalangan remaja dan dewasa saja, banyak anak juga memiliki handphone dengan kecanggihan yang tidak kalah dengan handphone untuk remaja atau dewasa. Sehingga dampaknya tidak hanya terjadi pada remaja atau orang dewasa saja tetapi juga pada anak-anak.

Setiap perusahaan atau suatu usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan *brand image*. Menurut (Kotler & Armstrong 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Tjiptono (2008) mendefinisikan sebagai salah satu cara efektif yang bisa dilakukan oleh produsen dalam mengenalkan produk dan membentuk sikap ketertarikan konsumen adalah dengan melakukan promosi. Promosi sangat penting dalam pemasaran, karena dalam suatu aktivitas pemasaran promosi yang berperan sangat penting seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan sasaran atas perusahaan agar produknya tersedia, menerima, membeli pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perilaku membeli seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen sehingga yang diinginkan dan dibutuhkan pun berbeda. Masih banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkan. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi bagi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha (2001) promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang tepat, sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti menjadi keputusan pembelian.

Tidak hanya dengan promosi, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa suatu produk akan diperhatikan, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen dengan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui kualitas produk. Sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya yang berarti kemampuan produk untuk menunjukkan fungsinya, itu mencakup daya tahan total, keandalan, keakuratan, kemarahan dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan faktor dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kepuasan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan terpenting bagi setiap perusahaan terhadap minat beli konsumen adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personel di dalam perusahaan dengan mengembangkan produk yang sudah ada, Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020).

Selain promosi dan kualitas produk, *Brand Image* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Ali (2013: 210), *Brand Image* atau citra merek merepresentasikan karakteristik yang tangible dan intangible, seperti ide, kepercayaan, nilai, minat, dan fitur unik. Menurutnya, *Brand Image* secara visual dan kolektif harus mewakili seluruh isi internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh pasar sasaran atau konsumen. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand Image*, dengan kata lain citra merek merupakan salah satu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa produk dengan *Brand Image* yang terpercaya memberikan keamanan yang lebih pada saat konsumen menggunakan produk yang akan

dibeli. Selain itu, semakin kuat *Brand Image* di benak konsumen maka semakin kuat pula minat beli konsumen dan kepercayaan konsumen untuk tetap loyal atau loyal terhadap produk yang dibelinya sehingga dapat mengantarkan perusahaan untuk terus mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan meningkat di antara merek yang dapat dipasarkan. Hanya produk dengan *brand image* yang kuat yang masih mampu bersaing dan menguasai pasar.

Memahami tingkat interaksi konsumen dengan suatu produk atau jasa berarti pemasar berusaha untuk mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan berusaha memahami proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalamannya dalam mempelajari, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan produk. Antara proses alternatif dan pengambilan keputusan, terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*. Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk/jasa tertentu, serta berapa unit produk/jasa yang dibutuhkan dalam suatu periode tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa niat beli adalah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, merencanakan, melakukan tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Hubungan dengan niat beli yaitu suatu produk atau jasa, pengertian perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, beli dimana (*where*), seberapa sering mereka membeli dan dalam kondisi seperti apa (*under what condition*) barang dan jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung oleh pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat merancang apapun yang diinginkan konsumen.

Salah satu produk ponsel bermerek Nokia yang beberapa tahun lalu begitu bertenaga, di Indonesia pun gripnya sangat kuat. Merek ini, misalnya, pernah mengeluarkan ponsel yang dikenal masyarakat Indonesia sebagai "ponsel sejuta umat", karena popularitasnya di segmen *low end*. Di segmen *high end*, Nokia juga memiliki produk Nokia Communicator yang sangat fenomenal dan menjadi kebanggaan para eksekutif. Komunitas di Indonesia bahkan sangat aktif dan hidup. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, performa bisnis vendor ponsel asal Finlandia ini justru merosot dan hal ini terjadi di seluruh dunia. (Mohammad dan Ario Fajar, Zeebes.com, 14 Oktober 2020).

Hal pertama yang diduga mempengaruhi penjualan handphone merek Nokia adalah masalah promosi. Dalam hal promosi merek Nokia masih kurang bila dibandingkan merek yang lain. Sangat sedikit sekali adanya *billboard* atau baliho promo Nokia. *Signboard* Nokia di toko-toko juga kalah banyak dibandingkan *signboard* merek handphone lain seperti Samsung, Oppo, dan Xiaomi. Disepanjang jalan dalam kota Bengkulu, di samping kanan dan kiri jalan, banyak ditemui baliho berisi promosi merk Samsung, Oppo, Xiaomi dan lenovo, daripada baliho yang berisi promo handphone merek Nokia. Program promo diskon yang diberikan oleh Samsung, Oppo, dan Xiaomi jumlahnya lebih besar dan intensitasnya lebih tinggi.

Hal kedua yang mempengaruhi penjualan handphone merek Nokia adalah diduga masalah kualitas produk. Berdasarkan hasil survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik di salah satu toko penjualan handphone di Jln. Suprpto, Kota Bengkulu (25 Oktober 2020). Peneliti bertanya kepada pemilik toko penjualan handphone (Cece) terkait informasi mengenai volume penjualan handphone

merek Nokia. Pemilik toko handphone tersebut menyatakan bahwa akhir-akhir ini penjualan handphone merek Nokia terus mengalami penurunan. Hal ini dilihat dari jumlah penjualan produk yang hasil penjualannya minim dalam satu bulan. Menurut pemilik toko dan hasil wawancara langsung terhadap beberapa orang konsumen Nokia (Refina dan Imelda) menyatakan bahwa turunnya minat beli konsumen terhadap handphone merek Nokia ini kemungkinan disebabkan karena kurangnya mengikuti tren sesuai dengan perkembangan zaman dan kurangnya desain, fitur-fitur terhadap kualitas produk seperti produk yang lainnya. Perilaku konsumen ini dinilai wajar karena perkembangan teknologi yang terus mendorong produsen selalu melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang selalu baru dan mampu memberikan daya tarik agar konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ini selalu mengikuti perkembangan zaman tidak ketinggalan tren.

*Top Brand Index* adalah wujud pengakuan dari konsumen terhadap penggunaan sebuah merek, karena *Top Brand Index* merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen. Hal yang diduga mempengaruhi penjualan handphone merek Nokia adalah mengenai *brand image* (citra merek). Pada survey yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Index* pada tahun 2017 handphone merek Nokia masih menempati posisi kedua sebagai *market leader* dengan persentase 8.8%. Namun pada tahun 2018-2019 menunjukkan bahwa handphone merek Nokia masih berada jauh dibawah merek Samsung, Oppo, Xiomi, dan Lenovo yang rata rata *Top Brand Index*-nya di atas 4,3%, sementara handphone merek Nokia berada di urutan kelima dengan *Top Brand Index* sebesar 4,3% dan bahkan pada tahun 2019 merek Nokia tidak masuk lagi kategori lima besar di *Top Brand Index*.

Pada tiga tahun terakhir handphone merek Nokia mengalami penurunan secara terus menerus sebagai *market leader*. Terjadinya penurunan penjualan handphone merek Nokia disebabkan oleh minat beli konsumen yang menurun. Turunnya minat beli karena konsumen belum puas dengan handphone merek Nokia dan informasi mengenai produk tersebut sudah mulai redup. Dengan terjadinya penurunan *Top Brand Index* yang dialami oleh produk handphone merek Nokia tersebut patut untuk diwaspadai karena tren penurunan tersebut mengindikasikan adanya penurunan kinerja dari merek Nokia yang dapat menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Berdasarkan tabel di atas diduga bahwa pada handphone Nokia terjadi gejala ketidakpuasan konsumen. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya penurunan minat beli konsumen pada handphone merek Nokia. Dengan presentase *Top Brand Index* yang menurun, maka minat beli konsumen terhadap merek Nokia pun ikut menurun.

Fenomena peringkat *Top Brand Index* handphone merek Nokia yang mengalami penurunan dan sampai tidak menduduki lagi posisi lima besar di *Top Brand Index* tahun 2017-2019 tersebut diindikasikan karena konsumen masih ada yang belum puas dengan produk Nokia di antaranya yaitu kemungkinan kurangnya mengikuti trend, fitur-fitur yang belum mendukung dan kualitas produknya yang belum memadai seperti merek-merek handphone yang sedang membumi sekarang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik mengangkat judul: “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada Konsumen Nokia di Kota Bengkulu)”.

Menurut Setiadi (2013) minat beli adalah sebagai berikut: “Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses

pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa indikator minat beli terdiri dari:

- 1) Kesadaran (*Awareness*)
- 2) Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
- 3) Pengetahuan (*Knowledge*)
- 4) Beberapa konsumen memiliki beberapa kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki kebutuhan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk tersebut harus bisa tersampaikan oleh informator.
- 5) Kesukaan (*Liking*)
- 6) Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut? Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan dapat keinginan untuk membeli.
- 7) Pilihan (*Preference*)
- 8) Selain timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain-lain.

Promosi menurut Alma dalam Syardiansah (2017) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Budianto (2015), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)  
Merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)  
Merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)  
Yaitu yang membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
4. Penjualan Perorangan (*Personal selling*)  
Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan suatu perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa

yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat.

Menurut Swastha (2005) “kualitas produk merupakan suatu produk yang tergantung pada kemampuannya untuk menciptakan minat atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kemampuan dalam menciptakan nilai produk dapat melebihi minat beli konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas produk. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014):

1. Kinerja  
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
2. Desain  
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.
3. Estetika  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
4. Persepsi kualitas  
Persepsi kualitas adalah persepsi/penilaian pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lainnya.

Menurut Ali (2013) *Brand Image* (citra merek) merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurut Tjiptono (2015), “*Brand image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa.

Fandy Tjiptono (2011) menjelaskan *Brand Image* (Citra Merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan perasaan positif dan negatif tentang merek ketika masuk ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat suatu produk. Adapun indikator *Brand Image* (citra merek) menurut Kotler (2015), sebagai berikut :

1. Kesan *professional*: Adalah Produk atau jasa memiliki kesan memiliki keahlian dibidang yang dijualnya.
2. Kesan *modern*: Adalah Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
3. Melayani semua segmen: Adalah Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya segmen khusus saja.
4. Perhatian kepada konsumen: Adalah Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dimana penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2006) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pada konsumen Nokia di Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi konsumen Nokia di sembilan kecamatan yang ada di Kota Bengkulu, yaitu: Ratu Agung, Gading Cempaka, Kampung Melayu, Muara Bangkahulu, Ratu Samban, Selebar, Sungai Serut, Teluk Segara dan Singgaran Pati.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teori yang dirumuskan oleh Kristianto dan Anggono (2015).

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel  
Z = Tingkat keyakinan  
Moe = *Margin of Error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $Z = 1,96$  dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau *moe* sebesar 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.96^2}{4 (0.1)^2} \\n &= \frac{3,8416}{0,04} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,04 responden. Jadi jumlah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan menggunakan rumus Kristianto dan Anggono (2015) dimana hasil perhitungannya, jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden maka peneliti mengambil sampel sebanyak 96 orang di Kota Bengkulu. Peneliti melakukan pengambilan sampel di setiap kecamatan yang ada di Kota Bengkulu. Jumlah sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 10 sampai 11 sampel disetiap kecamatan yang ada di Kota Bengkulu yang tertuju pada konsumen pemakai dan mengetahui tentang produk *handphone* merek Nokia tersebut sebagai bahan untuk mendapatkan informasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan untuk menganalisis data hasil penelitian menggunakan teknik statistik regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari perhitungan hasil di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :  $Y = 4.648 + 0.384 (X_1) + 0.571 (X_2) + 0.421 (X_3)$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 4.648 mempunyai arti bahwa apabila variabel Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Brand Image*( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) sama dengan nol, maka variabel Minat Beli (Y) akan tetap yaitu 4.648.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.384 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0.384 dengan asumsi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.571 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0.571 dengan asumsi variabel Promosi ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi  $X_3$ , sebesar 0.421 mempunyai makna jika nilai variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) naik satu satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0.421 dengan asumsi variabel promosi( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) dianggap tetap.

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 22,0 diketahui nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.408. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap variabel Minat Beli memberikan sumbangan sebesar 0.408 dan 40.8% terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. Sedangkan sisahnya sebesar 0.592 atau 59.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil uji hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut. Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{\alpha/2}$  ( $n-k-1$ ) =  $96 - 3 - 1 = 92$  (1.98609) setiap variabel sebagai berikut:

1. Dari output di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.069 > 1.98609) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,041 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Promosi ( $X_1$ ) secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Handphone Merek Nokia.
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.919 > 1.98609) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,004 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Handphone Merek Nokia.
3. *Brand Image* ( $X_3$ ) yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.472 > 1.98609) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa  $H_3$  diterima, yaitu adanya pengaruh variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Handphone Merek Nokia.

Berdasarkan uji hipotesis dengan uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 21.147 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.700 yang berarti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu (21.147 > 2.700) dan



(sig  $\alpha = 0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima artinya secara simultan variabel Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) Handphone Merek Nokia.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada masyarakat kota Bengkulu yang mengetahui tentang produk Handphone merek Nokia. Melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) maupun pengaruhnya secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 2.069 > 1.98609) dan (sig  $\alpha = 0,041 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Promosi ( $X_1$ ) secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Handphone Merek Nokia. Pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila perusahaan Nokia ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan Promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), “promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Adi Satria (2017) Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan. Selain itu Martono dan Iriani (2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Demikian halnya dengan penelitian Rizky dan Yasin (2014) sejalan dengan temuan ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.919 > 1.98609 ) dan (sig  $\alpha = 0,004 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Handphone Merek Nokia. Kualitas produk yang dirasakan konsumen salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran, semakin tinggi kualitas maka konsumen akan merasa puas dan akan mempengaruhi niat membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Prawira dan Kertiyasa (2014) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. Annafik dan

Rahardjo (2012) yaitu kualitas produk harga dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain mengenai kualitas oleh Rodoula (2005) hasil penelitian tingkat kualitas berpengaruh signifikan satu sama lain berkaitan dengan niat membeli, kepuasan dan keterlibatan secara keseluruhan.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* ( $X_3$ ) yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.472 > 1.98609) dan (sig  $\alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa  $H_3$  diterima, yaitu adanya pengaruh variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Handphone Merek Nokia. Produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap produk. Citra merek salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Prawira dan Kertiyasa (2014) yang menemukan hasil bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. Kemudian hasil penelitian dari Oktaviani (2014) yaitu bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen mie instan Supermi.

### **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 21.147 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.700 yang berarti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu (21.147 > 2.700) dan (sig  $\alpha = 0,000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima artinya secara simultan variabel Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) Handphone Merek Nokia.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adrian Hira Hermawan (2016), Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Brand Image* ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli (Y) Handphone Merek Nokia pada masyarakat Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Handphone Merek Nokia pada Masyarakat Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.069 > 1.98609) dan (sig  $\alpha = 0,041 < 0,050$ ).
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Handphone Merek Nokia pada Masyarakat Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.919 > 1.98609) dan (sig  $\alpha = 0,004 < 0,050$ ).

3. *Brand Image* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Handphone Merek Nokia pada Masyarakat Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.472 > 1.98609$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ).
4. Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Handphone Merek Nokia pada Masyarakat Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $21.147 > 2.700$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolutin Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Adhi Satria, D, & Sidharta, H, (2017) “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball*”. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2. No 3. pp. 398-408.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Arifin, Endro & Fachrodji, Achmad (2015) “*Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan*”. Jurnal MIX, Vol. 5. No. 1. pp. 124-143.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak: Yogyakarta
- Daryanto, 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* ( cet. Ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 2011, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty . 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David A. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2016.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (Cetakan ke-7)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hakim, H. Lukitaningsih, A. Dkk (2019) “*Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta*”. Jurnal Ekobis Dewantara, Vol. 2 No. 3. pp. 18-23.
- Halim, Niko R. & Iskandar Donant A. (2019) “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli*”. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 3. pp. 415-424.
- <https://bengkulukota.bps.go.id>, Diunduh pada tanggal 07 Januari 2021, Pukul 13:30 WIB
- Kotler dan Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid Satu, Jakarta: Erlangga

- Kotler dan Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua belas, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2012). *Principles Of Marketing Global*. USE: Pearson Education, 6, 47-48.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid I. Prenhallindo. Jakarta.
- Latief, Abdul (2018) *“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 7 No 1. pp. 90-99.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga. 2012
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nurirawan, M.R, (2020) *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya”*. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol. 5 No 2. pp. 140-153.
- Prawira, B, & Kerti Yasa, N. N, (2014) *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), pp. 3642-3658.
- Retnowulan, Julia (2017) *“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi”*. Jurnal Cakrawala, Vol. 17 No. 2. pp. 139-145.
- Saputra, Rendy & Hermanto (2019) *“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat)”*. Business Management Journal, Vol. 15 No. 1. pp. 1-11.
- Satria, Adi A. (2017) *“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”*. Jurnal Manajemen dan Start—Up Bisnis, Vol. 2 No. 1. pp. 45-53.
- Satria, Daniel A. & Sidharta, Helena (2017) *“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball”*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2 No. 3. pp. 398-408.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior*. 10th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Subagyo. 2010. *Marketing in Bussines* edisi pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantatif, Kuantatif dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido

- Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi.Yogyakarta.
- Ubat Ati, P.S, Islamuddin, dkk (2020) **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron”**. *Jurnal Etrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, Vol. 1 No 2. pp. 168-174.
- Wijaya, Indriany M. (2013) **“The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Consumer Purchase Intention Of Apple Smartphone”**. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4. pp. 1562-1570.
- Wijaya, Toni, 2011, *Manajemen kualitas jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano)*, PT. Indeks, Jakarta.
- Wijayasari, N. & Mahfudz (2018) **“Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan”**. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7 No. 2. pp. 1-7.
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diunduh pada tanggal 08 Oktober 2020
- Zulviani, M, & Akramiah, N, dkk (2019) **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris”**. *Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 4 No. 1. pp. 1-13.