

PENGARUH HARGA DAN PRODUK INTI TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE REALME PADA MAHASISWA USM-INDONESIA

Elwinna H. Manao¹, Dedi Putra Matondang¹, Ivan Elisabeth Purba¹

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan
Email : manaoelwinna95@gmail.com, poerba.ivanelis@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tiga faktor yang menyebabkan harga berpengaruh terhadap minat beli handphone Realme pada mahasiswa USM-Indonesia Medan, pengaruh produk inti terhadap minat beli handphone Realme mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan, dan pengaruh strategi pemasaran dan produk inti terhadap minat beli handphone Realme mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Pengumpulan data melalui kuesioner dan observasi; uji regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki hubungan dengan Minat beli (Y) secara parsial, seperti yang ditunjukkan oleh pengujian Thitung >Ttabel (2,030 >1,656) Ha diterima, dan Produk inti (X2) juga memiliki hubungan dengan Minat beli (Y) secara parsial, seperti yang ditunjukkan oleh pengujian Thitung >Ttabel (9,633 > 1,288) Ha diterima. Secara bersamaan, kedua Strategi harga (X1) dan Produk inti (X2) memiliki hubungan Koefisien determinasi adalah 0,549, atau 54,9 %, sedangkan sisa 45,1 % dipengaruhi oleh variabel tambahan. Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan, terutama mahasiswa Prodi Manajemen, sangat tertarik dengan ponsel Realme karena harganya yang murah dan fiturnya yang kompetitif.

Kata Kunci: Harga ; Produk Inti; Minat Beli

PENDAHULUAN

Handphone merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia dalam melakukan kegiatannya setiap hari. Umumnya handphone digunakan sebagai alat komunikasi dengan jarak jauh, akan tetapi di era saat ini handphone dijadikan suatu alat dalam berbisnis, bermain game dan menyimpan data-data penting. Dengan bentuknya yang mudah dibawa kemana-mana.

Dengan adanya perkembangan globalisasi sangat memberikan pengaruh yang besar terhadap industri komunikasi khususnya dalam mendistribusikan berbagai macam produknya keseluruh dunia. Dengan demikian masyarakat terbantu karena bisa menggunakan alat komunikasi tersebut di mana pun dan kapan pun.

Handphone yang beragam merek dan bentuk tertentu yang dimilikinya menarik perhatian banyak orang untuk memilikinya dan menikmati berbagai macam fitur yang ada didalam handphone yakni, kamera yang jernih, RAM penyimpanan yang besar, baterai yang besar, dan tidak gampang panas. Peningkatan permintaan dan kebutuhan masyarakat Indonesia menarik minat setiap perusahaan semakin bersaing dalam menciptakan serta menawarkan berbagai jenis produk baru dan inovasi yang ada.

Dengan keragaman merek yang ada mengakibatkan perusahaan memikirkan agar suatu produk terus meningkatkan produksinya keberbagai penyalur dan tempat-tempat dalam mendistribusikan hasil produknya. Menghadapi persaingan kebutuhan handphone di Indonesia, perusahaan menerapkan strategi yang kuat untuk memenangkan persaingan dalam merebut pangsa pasar.

Realme merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari SHENZHEN TIONGKOK. Merek ponsel pintar Realme pertama kali muncul di dunia teknologi pada tahun 2018.

Oleh Sky Li dan remaja lain dari berbagai negara yang berpartisipasi dalam industri smartphone (Kurniawan, 2020). Di bawah naungan PT. Karunia Berlian Makmur, Realme resmi diluncurkan di Indonesia pada 9 Oktober 2018. Dengan produk Realme C1, Realme 2 dan Realme 2 pro, Realme perdana

diperkenalkan di pasar Indonesia di Jakarta. Pada tahun 2019, Counterpoint, lembaga analisis data Internasional, mencatat penjualan total Realme sebanyak 4,7 juta unit.

Semakin disadari bahwa strategi harga dan produk inti merupakan hal yang penting untuk mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Hal itu, ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Minat beli konsumen terhadap produk inti akan menjadi hal utama untuk menyakinkan pembeli untuk membeli suatu produk handphone.

Realme berfokus pada kaum muda untuk menjadi lebih berani melalui kemajuan teknologi dan desain. Realme telah mencapai banyak prestasi dan penghargaan sebagai bukti popularitasnya di industri smartphone. Misalnya, selama tahun pertama kehadirannya di Indonesia, Realme berhasil masuk ke dalam tiga merek smartphone terkemuka di negara itu.

Baru-baru ini, realme juga menandai pengiriman 20 juta smartphone di Indonesia (Canalys). Pada hari jadinya yang kelima, Realme meluncurkan strategi baru yang disebut Leap Forward Climbing Plan. Menurut rencana ini, perusahaan akan menghabiskan lebih banyak uang untuk berinvestasi dalam kinerja, fotografi, dan desain selama lima tahun ke depan. Dengan tetap mempertahankan strategi produk: No Leap, No Launch untuk terus memberikan produk terbaik yang sesuai dengan kebutuhan anak muda, Realme berkomitmen untuk menjangkau lebih banyak pengguna dengan produk Leap Up yang akan mengejutkan pelanggan. Realme menyatakan bahwa mereka akan terus melakukan inovasi baru, khususnya desain, yang selalu menjadi inti perusahaan. Menggandeng Naoto Fukasawa, salah satu desainer paling berpengaruh di dunia, adalah salah satu contohnya.

Dalam konteks lebih luas, Realme memiliki tujuan yang lebih besar dari sebelumnya—berada di Top 3 Asia Tenggara—melalui Leap Forward Climbing Plan. Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan, terutama mahasiswa Prodi Manajemen, juga memiliki minat yang cukup

untuk membeli telepon tersebut. Handphone Realme memiliki fitur yang sebanding dengan merek lain, dan harganya sangat terjangkau.

Selain strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, kualitas produk harus memiliki fitur yang dapat menarik perhatian pembeli. Fitur-fitur ini merupakan hal penting yang harus dicapai oleh perusahaan karena dengan fitur dan kualitas yang baik, pembeli akan mendorong untuk memilih produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Produk Inti Terhadap Minat Beli Handphone Realme Pada Mahasiswa USM-Indonesia Medan (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen).

RUMUSAN MASALAH

Masalah pokok yang di kaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada hubungan antara harga dan produk inti terhadap minat mahasiswa USM-Indonesia untuk membeli handphone Realme?
2. Apakah ada hubungan antara strategi harga dan produk inti secara keseluruhan?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana harga memengaruhi keinginan mahasiswa USM-Indonesia untuk membeli handphone Realme; dan
2. Mengetahui bagaimana produk inti memengaruhi keinginan mahasiswa untuk membeli handphone Realme.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan produk inti yang mempengaruhi minat beli handphone Realme oleh mahasiswa USM-Indonesia.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Menambah konsep serta teori yang mendukung ilmu manajemen.
2. Dapat menerapkan informasi yang dipelajari selama perkuliahan mengenai

manajemen pemasaran.

3. Dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat umum, terutama tentang minat atau keputusan pembeli.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Harga

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai penetapan harga menentukan kapan dan bagaimana transaksi akan terjadi antara penjual dan pembeli (Triton). Menurut Kotler, P. dan Armstrong, G. dalam jurnal, strategi penetapan harga adalah penetapan harga suatu barang atau jasa untuk memberikan nilai dalam jangka waktu tertentu. Menurut Tonce dan Yoseph (2022). indikator harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing harga.

Produk inti

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang didefinisikan sebagai barang atau jasa yang diperjual belikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Situmeang et al., 2020). Produk sangat penting dalam bauran pemasaran (Fakhrudin et al., 2022

Menurut Nugroho dan Irena dalam Jurnal Henryanto et al., 2022 indikator produk meliputi:

1. Ragam
2. Ciri-ciri produk
3. Kualitas
4. Merek
5. Ketahanan
6. Keandalan

Minat Beli

Anita (2022) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang ingin memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk yang tersedia. Minat beli dapat digunakan sebagai pendorong atau sebagai motif instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian pada suatu produk secara spontan, wajar, mudah, dan tanpa paksaan sebelum

membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et. al., (2022). minat. beli. diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional.,
2. Minat referensial.,
3. Minat preferensial.,
4. Minat eksploratif.

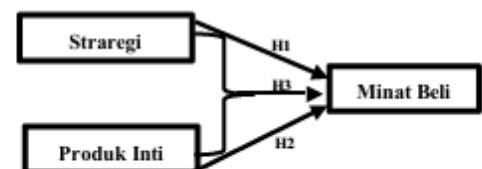
Kerangka Konseptual

1. Hubungan Strategi harga (X_1) terhadap minat beli (Y) memiliki hubungan yang cukup kuat. Yang berarti strategi harga-harga yang ditawarkan kepada konsumen akan memberi perbandingan yang cukup untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam Halimah, M.a., & Yanti.R.D. (2020) mendefinisikan : *“Price is the amount of money paid for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.”* (Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa tersebut).
2. Hubungan Produk Inti (X_2) terhadap minat beli (Y) memiliki hubungan yang cukup kuat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk termasuk segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara,

individu, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2020).

3. Hubungan Strategi harga (X_1) dan produk inti (X_2) terhadap minat Beli (Y) sangat erat kaitannya, sebab dengan harga yang cukup dijangkau konsumen dan produk yang diminati konsumen memiliki nilai yang cukup tinggi untuk meminati suatu produk. Calon pembeli biasanya memiliki keinginan yang berbeda dari kondisi keuangan (Rizky, M.F., & Yasin, 2022).

Peneliti menggambarkan kerangka konseptual sebagai berikut



Gambar 2.1 kerangka konseptual

Hipotesis Penelitian

- H_1 : Harga memiliki hubungan signifikan antara minat beli mahasiswa di USM Indonesia
- H_2 : Produk inti memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di USM Indonesia
- H_3 : Hubungan signifikan antara harga dan produk inti secara bersama-sama terhadap minat beli mahasiswa di USM Indonesia.

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari Februari 2024 sampai Mei 2024 di kampus USM-Indonesia.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah

mahasiswa prodi manajemen USM-Indonesia sebanyak 190 orang. Sugiyono (2019:127) menyatakan bahwa sampel termasuk dalam jumlah karakteristik Populasi Rumus Slovin berikut digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$
$$n = \frac{190}{1 + 190(0,05)^2}$$

$$n = \frac{190}{1,475} = 128,8$$

Sehingga jumlah sampel adalah 129 responden.

Keterangan:

n: Sampel N: Populasi

α : Kelongaran pemngambilan sampel 5%

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Daftar Pertanyaan)
2. Observasi

Jenis Dan Sumber Data

- a. Kuantitatif dan Kualitatif
- b. Primer dan sekunder

Skala Pengukuran Variabel

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

Teknik Analisis Data

Uji validitas

Uji validitas menunjukkan keaslian atau validitas suatu instrumen penelitian dalam melakukan fungsinya. Jika instrumen dapat digunakan untuk mengukur nilai yang diinginkan, maka instrumen tersebut Valid. Secara statistik, validitas data penelitian diuji dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Ini dilakukan dengan menggunakan coefficient correlation pearson.

Uji validitas menggunakan kriteria berikut:

1. Jika r hitung lebih besar dari tabel, pernyataan tersebut dinyatakan valid, atau H_a diterima, dan H_0 ditolak;
2. Jika r hitung kurang dari tabel, pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid, atau H_a diterima, dan H_0 ditolak.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah data yang digunakan untuk mengukur variabel atau konstruk. Apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap reliabel atau handal. Keandalan yang berkaitan dengan konsistensi jawaban dalam hal uji coba berulang pada sampel yang berbeda. Uji statistik Cronbach Alpha (α), yang dapat digunakan dalam SPSS, dapat digunakan untuk mengevaluasi realibilitas suatu konstruk atau variable. Konstruk atau variable dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih, menurut Ghazali (2020:96). Selain itu analisis regresi juga mampu menjadi mampu menjadi petunjuk arah oleh hubungan antara kedua variabel dependen dan independen. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah strategi harga dan produk inti,

sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli, sehingga memiliki persamaan:

Uji F

Uji F dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 ditolak
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika nilai f hitung > f tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika nilai f hitung < f tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Strategi harga
- a = Konstanta
- b_1 = Strategi harga
- b_2 = Produk inti
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

1. Berdasarkan jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		Freq uency	Perc ent	Valid Percen t	Cumul ative Percent
Val id	laki- laki	52	40,3	40,3	40,3
	perem puan	77	59,7	59,7	100,0
	Total	129	100, 0	100,0	

Sumber:olah data SPSS 26

Menurut karakteristik jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel di atas, dari 129 responden, 52 orang laki-laki memiliki presentase 40,3%, dan 77 orang perempuan memiliki presentase 59,7%. Data ini menunjukkan bahwa responden perempuan adalah yang paling banyak pada penelitian ini.

2. Berdasarkan Umur

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan umur

		Freq uency	Per cen t	Valid Percen t	Cumu lative Percen t
Val id	18- 25 tahun	128	99, 2	99,2	99,2
	26- 30 tahun	1	,8	,8	100,0
	Total	129	100 ,0	100,0	

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 26

Menunjukkan bahwa 128 orang atau 99,2% dari 129 responden berusia 18-25 tahun, dan 1 orang atau 0,8% dari responden berusia 26-30 tahun, menunjukkan bahwa lebih banyak orang berusia 18-25 tahun.

3. Berdasarkan semester

Tabel 4.5
 Karakteristik berdasarkan Semester

		Frequency	Perce nt	Valid Percent	Cumulat ive Percent
Valid	II	35	27,1	27,1	27,1
	IV	21	16,3	16,3	43,4
	VI	43	33,3	33,3	76,7
	VII	30	23,3	23,3	100,0
	I				
Tot al		129	100,0	100,0	

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 26

Menurut tabel 4.3, responden semester II berjumlah 35 orang, atau 27,1%, responden semester IV berjumlah 21 orang, atau 16,3%, responden semester VI berjumlah 43 orang, atau 33,3%, dan responden semester VIII berjumlah 30 orang, atau 23,3%. Berdasarkan data sebelumnya, semester VI memiliki responden terbanyak.

Uji Validitas

Variabel X ₁ (Strategi harga)	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,829	0,361	Valid
X1.2	0,807	0,361	Valid
X1.3	0,762	0,361	Valid
X1.4	0,521	0,361	Valid
X1.5	0,495	0,361	Valid
X1.6	0,707	0,361	Valid
X1.7	0,730	0,361	Valid
X1.8	0,631	0,361	Valid
Variabel X ₂ (Produk inti)			
X2.1	0,592	0,361	Valid
X2.2	0,665	0,361	Valid

X2.3	0,592	0,361	Valid
X2.4	0,665	0,361	Valid
X2.5	0,592	0,361	Valid
X2.6	0,665	0,361	Valid
X2.7	0,592	0,361	Valid
X2.8	0,665	0,361	Valid
X2.9	0,592	0,361	Valid
X2.10	0,665	0,361	Valid
X2.11	0,592	0,361	Valid
X2.12	0,665	0,361	Valid
Variabel Y (Minat Beli)			
Y1	0,632	0,361	Valid
Y2	0,790	0,361	Valid
Y3	0,865	0,361	Valid
Y4	0,798	0,361	Valid
Y5	0,647	0,361	Valid
Y6	0,659	0,361	Valid
Y7	0,848	0,361	Valid
Y8	0,394	0,361	Valid

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 26

Seluruh pernyataan variabel dalam kuesioner penelitian adalah valid, karena nilai r-hitungnya lebih besar dari nilai r-tabel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.6

Uji Reabilitas

Pada uji ini memiliki kriteria uji statistik crontbach Alpha (α) = > 0,60

Tabel 4.2
Uji realibilitas

Variabel	Clonbach Alpha	Hasil
Strategi Harga (X ₁)	0,832	Reliabel
Produk Inti (X ₂)	0,887	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,849	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa X₁, X₂. dan Y memiliki nilai Clonbach Alpha >0,60,. hal ini menunjukkan bersifat Reliable.

Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

		Unstandardi zed Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99570701
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,073
	Positive	,034
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,168 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data hasil pengolahan SPSS 26

Menurut tabel hasil uji kolmogorov smirnov menunjukkan nilai signifikasi sebesar 0,168>0,05 artinya model regresi normal.

Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,970		
Strategi harga	,117	,759	1,318
produk inti	,480	,759	1,318

a. Dependent Variable: minat beli

Tidak ada multikolinearitas, karena nilai toleransi sebesar 0,759 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,318 lebih rendah dari 10.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,593	1,471		3,121	,002
STRATEGI HARGA	-,059	,039	-,154	1,533	,128
PRODUK INTI	-,017	,033	-,052	,518	,605

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 26

Tabel. diatas. menunjukkan. bahwa. model. regresi. dapat. digunakan. karena. tidak. ada. heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 4,970 + 0,117 X_1 + 0,480 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta 4,970 bahwa strategi harga mengalami kenaikan jika strategi harga (X_1) dan produk inti (X_2) sama dengan nol
2. Nilai koefisien regresi strategi harga = 0,117 maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,117
3. Nilai koefisien regresi produk inti (X_2) 0,480 maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,480

Uji T

Coefficientsa

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,261	,026
Strategi harga	2,030	,044
produk inti	9,633	,000

a. Dependent Variable: minat beli

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas maka di simpulkan

1. Strategi harga (X_1) memiliki t hitung sebesar $2,030 > 1,656$ yang artinya strategi harga berpengaruh terhadap minat beli handphone realme pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia
2. Produk Inti (X_2) memiliki t hitung sebesar $9,633 > 1,656$ yang artinya produk inti berpengaruh terhadap minat beli handphone realme pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	980,841	2	490,420	76,543	,000 ^b
	Residual	807,299	126	6,407		
	Total	1788,140	128			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), produk inti, Strategi harga

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS 26

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa f.hitung $>$ f. tabel yaitu $76,543 > 2,67$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini berarti variabel strategi harga dan produk inti secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia

Koefisien determinan (R^2)

Tabel uji determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,741 ^a	,549	,541	2,531	,549	76,543	2	126	,000

a. Predictors: (Constant), produk inti, Strategi harga

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,549 atau 54,9% artinya pengaruh strategi harga dan produk inti berpengaruh pada minat beli handphone realme pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia pada prodi Manajemen sebesar 54,9%, maka besar pengaruh luar variabel bebas dan tidak bebas adalah $100 - 54,9\% = 45,1\%$

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Handphone Realme Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan Prodi Manajemen

Hipotesis H_1 yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (H_a diterima) Berdasarkan uji parsial (uji t) terbukti melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai t hitung (2,030) lebih besar dari t tabel (1,656)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di ketahui bahwa variabel strategi harga (X_1) mempunyai nilai positif sebesar 0,050, sehingga strategi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli handphone realme

Berdasarkan hasil analisis linear berganda dalam pembahasan di atas bahwa secara parsial X_1 berpengaruh terhadap Y

2. Pengaruh Produk Inti Terhadap Minat Beli Handphone Realme Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan Prodi Manajemen

Berdasarkan H_2 yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan signifikan strategi harga terhadap minat beli handphone realme pada mahasiswa universitas sari mutiara Indonesia medan prodi manajemen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $9,633 > 1,288$ artinya adanya hubungan strategi harga terhadap minat beli handphone realme pada mahasiswa universitas sari mutiara Indonesia medan prodi manajemen (H_a diterima)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dalam pembahasan ini bahwa secara parsial terdapat hubungan strategi harga terhadap minat beli handphone realme pada mahasiswa universitas sari mutiara Indonesia medan

prodi

3. Pengaruh Strategi Harga Dan Produk Inti Terhadap Minat Beli Handphone Realme Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan Prodi Manajemen

Hipotesis H_3 yang di ajukan dalam pembahasan ini yaitu X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap minat beli handphone realme pada mahasiswa universitas sari mutiara Indonesia medan prodi manajemen. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh strategi harga dan produk inti terhadap minat beli handphone realme.

Bedasarkan hasil uji f . yang dilakukan diketahui bahwa strategi harga dan produk inti memiliki nilai f .hitung sebesar $76,543 > 2,67$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan strategi harga dan produk inti secara simultan berpengaruh terhadap minat beli hanphone realme.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli handphone realme pada mahasiswa universitas sari mutiara Indonesia. Ini terbukti berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, bahwa t hitung $> t$ tabel (H_a diterima H_0 ditolak).
2. Produk inti berpengaruh terhadap minat beli handphone realme pada mahasiswa universitas sari mutiara Indonesia medan prodi manajemen. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, bahwa uji t sebesar $9,633 > 1,288$ artinya adanya hubungan strategi harga dan produk inti terhadap minat beli hp realme pada mahasiswa universitas sari mutiara Indonesia medan (H_a diterima)
3. Pengaruh harga dan produk inti terhadap minat beli handphone realme memiliki pengaruh secara

bersama sama. Terbukti dari uji f memiliki nilai sebesar $76,543 > 2,67$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

SARAN

Konsumen pada Industri Roti." *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* (2024): 11-21. Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020).

1. Kepada Perusahaan Realme Dalam menentukan Harga Sebaiknya Harga-Harga Yang Diberikan Oleh Perusahaan Mampu Melihat Perkembangan Persaingan Pasar.
2. Kepada Konsumen Atau Calon Pembeli Harus Lebih Memperhatikan Kebutuhan Produk Yang Memang Dibutuhkan.
3. Kepada Peneliti Selanjutnya Sebaiknya Meneliti Lebih Lanjut Variabel Yang Mempengaruhi Minat Beli Handphone Realme .

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., & Yusra, S. S. (2022). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion Dan Selebgram Terhadap Keputusan Berbelanja Online Produk Fashion Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang). *Jurnal Economina*, 1(4), 751-767.
- Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.1 (2022): 30-42.
- Feedough. 2023. Produk Inti di akses dari: <https://www.feedough.com/core-product/>
- Fujawati, Eli, Tia Aprilia Susnita, and Neneng Ratnasari. "Strategi Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan

Kepuasan Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70-79.

Hardena, Medyafa Arliani, and Reminta Lumban Batu. "Keputusan Pembelian Produk Erigo Ditinjau dengan Variabel Brand Ambassador dan Harga (Survei Pada Konsumen yang Mengikuti Akun Shopee Erigo)." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 7.1 (2024): 9-20.

Hermawan, Dedi Joko. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 9.2 (2021): 100-110.

Nonny, puspita sari. Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pemilihan Merek Handphone. Diss. Uin raden intan lampung, 2022.

Novel, Abna Haniif, and Kepi Kusumayanti. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow." *Jurnal al-amal* 2.1 (2024): 43-49.

Sahlatul, Muna. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada Pt Telekomunikasi

Indonesiatbk Kotalhokseumawe. Diss . Universitas Malikussaleh, 2024.

Shabrina, sekar ayu, & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian

- Sebagai Variabel Intervening
Pada Holland Bakery
Pandanaran
- Se
marang. *Administrasi Bisnis*,
IX(Iv), 475–482.
- Sinambela. 2020. *Metode penelitian Kuantitatif*. PT. Raja Graha Grafindo Persada
- Sopian, P. 2019. Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Kepuasan Pembelian Online. *Jurnal inspirasi bisnis dan manajemen*.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 3(2), 91-102.
- Sumber: *Realme Indonesia*
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/10/ambisi-realme-masuk-top-3-penjualan-ponsel-di-indonesia>
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018, January). The effect of product innovation, product quality and city image on purchase decision of Uis Karo Woven Fabric. In *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)* (pp. 593-598). Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/ebic-17/25891545>
- Tarmizi, E. S. R., & Ab, Y. Mareta Ginting. (2018). Strategy To Improve Marketing Performance By Market Orientation, Technology Orientation, Entrepreneurship Orientation, And Innovation Of Horticultural Products In Karo Regency, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* 9 (13): 774–791. <http://www.iaeme.com/ijciyet/issues.asp?JType=IJCIET&VType=9&ITyp>
- e=13
- Ginting, M., Tarmizi, H. B., Rini, E. S., & Absah, Y. (2021). Linking Social Capital, Business Environment, Product Innovation, and Sustainable Competitive Advantage: Empirical Evidence from Farmers in Karo Regency, North Sumatera, Indonesia. *Economics and Business in Industrial Revolution 4.0*, pages 137-150. <https://www.scitepress.org/Papers/2019/92003/92003.pdf>
- Siagian, E., Idahwati, I., & Ginting, M. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Silangit Residence Pada PT. Alga Sempurna Mandiri. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 4(1), 8-21. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/2895>
- Kurniati, L., Faris, S., Pakpahan, E., & Purba, K. (2022). The Effect of Service Quality, Company Image and Prices on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Consumers Using Line Transportation Applications in Students of The Faculty of Psychology. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), 40-46. <https://ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/51>
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10), e8669109119-e8669109119. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/9119>
- Pasaribu, E. S., Azhar, Z., & Kifti, W. M. (2014). Pemasaran Jamu Tradisional Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada

- Toko Air Mancur
Kisaran). *JURTEKSI ROYAL Vol*
3 No 1, 1.
<https://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1290>
- de Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh
Flash Sale Promotion Dan
Discount Terhadap Online
Impulsive Buying (Studi Pada
Mahasiswa Pengguna Shopee Di
Universitas Sari Mutiara
Indonesia). *Eqien*, 9(2), 395717.
<https://www.neliti.com/publications/395717>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N.,
Simanjuntak, O. D. P., Sitompul,
P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of
e-satisfaction on repurchase
intention in Shopee user
students. *Budapest International
Research and Critics Institute-
Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4),
7785-7791.
<https://eprints.unm.ac.id/30216/>