

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Didirikan pada tahun 1967, PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia serta anggota Grup Ooredoo, penyelenggara jasa telekomunikasi global. Indosat Ooredoo menyediakan layanan selular, data tetap dan layanan broadband nirkabel serta layanan telekomunikasi tetap atau layanan suara tetap termasuk SLI, sambungan tetap nirkabel serta sambungan telepon tetap, dan layanan digital. Selain itu, bersama anak-anak perusahaannya, PT Indosat Mega Media (IM2) dan PT Aplikanusa Lintasarta, Indosat Ooredoo menyediakan layanan data tetap atau Multimedia, Internet & Komunikasi Data (MIDI) seperti IPVPN, penyewaan jalur, layanan internet dan layanan teknologi informasi segmen korporat. Saham Indosat Ooredoo tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI: ISAT).



Gambar 1.3 Logo Perusahaan Indosat Ooredoo

B. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan Indosat Ooredoo

1. Visi :

- Menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia

2. Misi :

- Layanan dan produk yang membebaskan
- Jaringan Data yang unggul
- Memperlakukan pelanggan sebagai sahabat
- Transformasi digital

3. Nilai :

- Terpercaya

Berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji dapat diandalkan.

- Peduli

Menunjukkan perhatian, menghargai serta melayani dengan sepenuh hati.

- Tekad Menjadi yang Terbaik

Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan.

- Cepat

Sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi.

- Berjiwa Muda

Enerjik, dinamis dan berani menjadi penggerak perubahan.

➤ Peduli

Menunjukkan perhatian, menghargai, serta melayani sepenuh hati.

C. Profil Produk

IM3 Ooredoo awalnya merupakan perusahaan bernama PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) yang kemudian menjadi operator layanan telekomunikasi berbasis GPRS pertama di Indonesia. Kemudian pada tahun 2003 PT Indosat Tbk melakukan merger terhadap PT Indosat Multi Media Mobile, PT Satelindo dan PT Bimagraha menjadi operator seluler di Indonesia dengan brand IM3, Mentari dan Matrix.

IM3 menjadi operator seluler pertama yang menggunakan teknologi GPRS yang bisa digunakan untuk mengirim pesan menggunakan teknologi digital. Pada tahun 2015 setelah proses akuisisi saham mayoritas PT Indosat Tbk oleh Qatar Telecom. PT Indosat Tbk merubah identitas menjadi Indosat Ooredoo. Perubahan identitas perusahaan berimbas pada perubahan nama dari produk IM3 menjadi IM3 Ooredoo, Mentari menjadi Mentari Ooredoo dan Matrix menjadi Matrix Ooredoo. Di penghujung tahun 2015 secara resmi PT Indosat Tbk meluncurkan layanan terbarunya berupa layanan jaringan 4G yang kini sudah bisa melayani di berbagai wilayah di Indonesia. PT Indosat Tbk secara bertahap memfokuskan produk prabayar dan pascabayar menjadi satu produk yaitu IM3 Ooredoo. Hal ini bisa dilihat di laman website PT Indosat Tbk yaitu www.indosatooredoo.com dimana sudah tidak ada layanan produk lain selain IM3 Ooredoo.

D. Struktur Organisasi Perusahaan Indosat Ooredoo

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi adalah langkah awal untuk memulai sebuah kegiatan dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

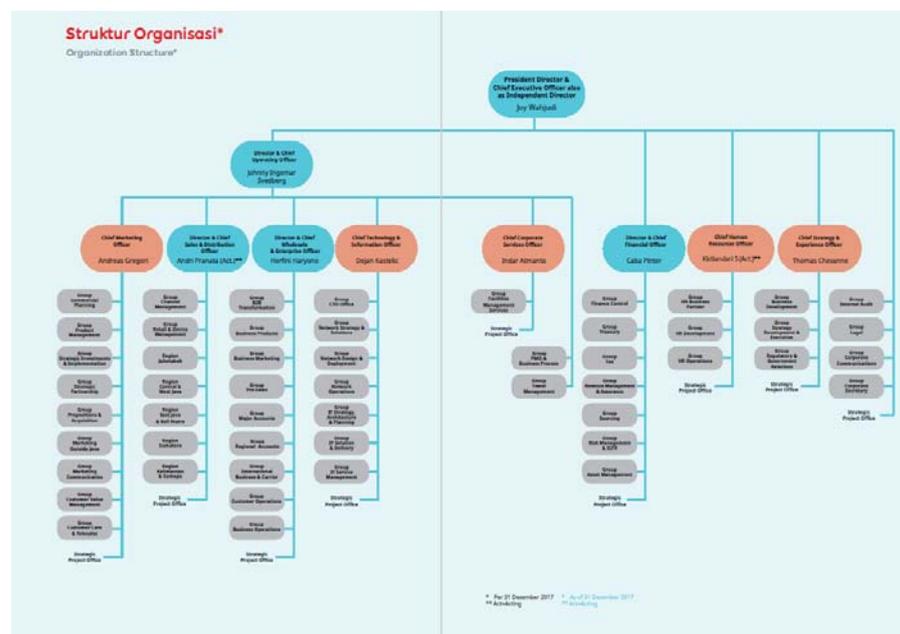
Adanya struktur organisasi dalam sebuah perusahaan dapat menggambarkan dengan jelas hak dan kewajiban serta tanggung jawab dalam menjalankan tugas untuk tercapainya tujuan organisasi seperti yang telah direncanakan sebelumnya. Berikut ini merupakan susunan dan gambar struktur organisasi dari perusahaan Indosat Ooredoo.

1. President Director & Chief Executive Officer = Joy Wahyudi
2. Director & Chief Operating Officer = Johnny Ingemar Svedberg
 - Chief Marketing Officer = Andreas Gregori
 1. Group Commercial Planning
 2. Group Products Management
 3. Group Strategic Investments & Implementation
 4. Group Strategic Partnership
 5. Group Propositions & Acquisition
 6. Group Marketing Outside Java
 7. Group Marketing Communications
 8. Group Customer Value Management
 - Director & Chief Sales Distribution Officer = Andri Pranata

1. Group Channel Management
 2. Group Retail & Device Management
 3. Region Jabotabek
 4. Region Central & West Java
 5. Region East Java & Bali Nusra
 6. Region Sumatera
 7. Strategic Project Office
- Director & Chief Wholesale Enterprise Officer = Herfini Haryono
1. Group Transformation
 2. Group Business Products
 3. Group Business Marketing
 4. Group Pre Sales
 5. Group Major Accounts
 6. Group Regional Accounts
 7. Group International Business & Carrier
 8. Group Customer Operations
- Chief Technology & Information Officer = Dejan Kastelic
1. Group CTO Office
 2. Group Network Strategy & Solutions
 3. Group Network Design & Deployment
 4. Group Network Operations
 5. Group IT Strategy, Architecture & Planning

6. Group IT Solutions & Delivery
 7. Group IT Service Management
 8. Strategic Project Office
3. Director & Chief Financial Officer = Caba Pinter
 4. Director & Chief Human Resources Officer = Kistiandari S (Act)
 5. Director Strategy & Experience Officer = Thomas Chevanne

Gagangma



Gambar 1.4

Struktur Organisasi Perusahaan Ooredoo

E. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tanggapan para responden, maka dibawah ini akan penulis jelaskan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin,

umur, dan pekerjaan. Berikut disajikan hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden.

1. Jenis Kelamin

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1.4 : Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	46,7	46,7	46,7
	Perempuan	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2. Umur

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan umurnya :

Tabel 1.5 : Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 th	15	25,0	25,0	25,0
	20-25 th	25	41,7	41,7	66,7
	26-30 th	12	20,0	20,0	86,7
	31-35 th	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berumur diantara 20 tahun hingga 25 tahun.

3. Status

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan status :

Tabel 1.6 : Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	33	55,0	55,0	55,0
	Menikah	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini berstatus belum menikah.

4. Pekerjaan

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan pekerjaannya:

Tabel 1.7 : Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	24	40,4	40,0	40,0
	Pegawai Swasta	18	30,0	30,0	70,0
	Pegawai Negeri	8	13,3	13,3	83,3
	Wiraswasta	2	3,3	3,3	86,7
	Ibu Rumah Tangga	6	10,0	10,0	96,7
	TNI / POLRI	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah para pelajar dan mahasiswa.

5. Pendapatan

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan pekerjaannya:

Tabel 1.8 : Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.000-1.000.000	14	23,3	23,3	23,3
	1.000.000-2.000.000	15	25,0	25,0	48,3
	2.000.000-3.000.000	11	18,3	18,3	66,7
	3.000.000-4.000.000	14	23,3	23,3	90,0
	>4.000.000	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini mempunyai pendapatan sekitar 3.000.000 – 4.000.000.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1.9 : Uji Validitas

Variabel	Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X_1)	X1.1	0,661	0,254	Valid
	X1.2	0,585	0,254	Valid
	X1.3	0,670	0,254	Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0,650	0,254	Valid
	X2.2	0,500	0,254	Valid
	X2.3	0,594	0,254	Valid
	X2.4	0,598	0,254	Valid
	X2.5	0,403	0,254	Valid
	X2.6	0,532	0,254	Valid
	X2.7	0,496	0,254	Valid
	X2.8	0,655	0,254	Valid
Minat beli konsumen (Y)	Y.1	0,692	0,254	Valid
	Y.2	0,734	0,254	Valid
	Y.3	0,736	0,254	Valid
	Y.4	0,533	0,254	Valid

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

Pada tabel diatas masing-masing butir soal nilai R hitung $>$ R tabel (0,254) sehingga data yang dihasilkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai R hitung dapat dilihat pada lampiran output SPSS pada kolom Corrected Item-Total Correlation sedangkan nilai R tabel dapat dilihat pada lampiran tabel R dengan jumlah data (N) 60.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2.0 : Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Standar Reliabilitas	Keputusan
Brand Image (X_1)	0,267	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,674	0,70	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,595	0,70	Reliabel

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel lebih besar dari standar reliabilitas (0,70) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2) dan minat beli konsumen (Y) terbukti reliabel.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah ketiga variabel dan residual penelitian berdistribusi normal, Perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS *output* dari perhitungan tersebut ada pada tabel dibawah ini :

- Hipotesis

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

- Taraf signifikansi

$\alpha = 5\%$

- Statistik Uji

Tabel 2.1 : Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-SmirnovTest)

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98657689
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,071
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

Berdasarkan tabel 2.1 diketahui bahwa signifikansi (0,200) > taraf signifikansi (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Multikolonieritas dapat dilihat

dengan membandingkan nilai tolerace dan variance inflation factor (VIF). Multikolonieritas terjadi apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas konservatisme akuntansi dengan ukuran aktual.

Tabel 2.2 : Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,422	1,706		1,419	,161		
<i>Brand Image</i>	,421	,134	,317	3,147	,003	,729	1,371
Kualitas Produk	,289	,053	,546	5,419	,000	,729	1,371

a. Dependent Variable : Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) tidak terjadi multikolonieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dengan Gletsjer Test dalam penelitian ini yaitu meregresikan antara absolut residual dengan masing-masing variabel independen yakni : *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

- Hipotesis

H_0 : Tidak ada heteroskedastisitas

H_1 : Ada heteroskedastisitas

- Taraf signifikan

$$\alpha = 5\%$$

- Statistik Uji

Tabel 2.3 : Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,678	,969		1,733	,089
<i>Brand Image</i>	-,006	,076	-,011	-,073	,942
Kualitas Produk	-,024	,030	-,123	-,799	,428

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

- Kesimpulan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bernilai sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Bauran Pemasaran yang terdiri dari Brand Image (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 2.4 : Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,422	1,706		1,419	,161
<i>Brand Image</i>	,421	,134	,317	3,147	,003
Kualitas Produk	,289	,053	,546	5,419	,000

a. Dependent Variable : Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,422 + 0,421X_1 + 0,289X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Produk

β = Koefisien Regresi

e = Residual error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai variabel dependen minat beli konsumen (Y). dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 2,422 dengan catatan variabel independen tetap.
2. Pengaruh variabel independen *brand image* (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,421 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan *brand image* (X_1) sebesar satu satuan maka variabel minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,421 dengan catatan variabel independen lainnya tetap.
3. Pengaruh variabel independen kualitas produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,289 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan maka variabel minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,289 catatan variabel independen lainnya tetap.

I. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2.5 : Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,564	1,004

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,578 atau 57,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa 57,8% minat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh *brand image* (X_1), dan kualitas produk (X_2). Nilai *R Square* sudah bagus karena lebih besar 0,5 sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Koefisien determinasi dilihat dari nilai *R Square* karena variabel independen lebih dari satu.

J. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian serentak (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.6 : Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78,757	2	39,378	39,086	,000 ^b
Residual	57,427	57	1,007		
Total	136,183	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

- Hipotesis :

H_0 : *Brand image* (X_1), dan kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap minat beli konsumen (Y).

H_1 : *Brand image* (X_1), dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap minat beli konsumen (Y).

- Taraf signifikansi

$$\alpha = 5\%$$

- Statistik Uji

Sig (0,000) < taraf signifikansi (5%), sehingga H_0 ditolak

- Kesimpulan

Brand image (X_1), dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yakni minat beli konsumen (Y).

2. Hasil Uji t (Uji parsial)

Dalam penelitian ini pengujian parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji t seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.7 : Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,422	1,706		1,419	,161
<i>Brand Image</i>	,421	,134	,317	3,147	,003
Kualitas Produk	-,013	,053	,546	5,419	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

- Hipotesis

H_0 : Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

H_1 : Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

- Taraf signifikansi

$\alpha = 5\%$

- Statistik Uji

Tabel 2.8 : Hasil Uji t

Variabel	Sig	Keputusan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,003	H_0 ditolak
Kualitas Produk (X_2)	0,000	H_0 ditolak

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

- Kesimpulan

Brand image (X_1) dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

K. Hasil Pengukuran Variabel Dominan

Tabel 2.9 : Pengukuran Variabel Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,422	1,706		1,419	,161
<i>Brand Image</i>	,421	,134	,317	3,147	,003
Kualitas Produk	,289	,053	,546	5,419	,000

- b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Diolah (Juli 2019)

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang distandartkan (β) atau standardized of coefficient beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan, variabel yang memiliki koefisien beta (β) terbesar merupakan kualitas produk sehingga kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (minat beli konsumen).

1. Pengaruh Persepsi *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen *Simcard Prabayar IM3 Ooredoo*

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen *simcard* prabayar IM3 Ooredoo. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji t dimana hasil perhitungan nilai T_{hitung} untuk variabel *brand image* $3,147 > 1,672$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya variable *brand image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Brand image (Citra merek) merupakan salah satu identitas atau logo suatu perusahaan yang berfungsi untuk mempermudah para konsumen dalam pemilihan maupun pembelian produk tertentu. Selain itu, *brand image* yang baik akan sangat mempengaruhi minat beli. Sehingga persepsi para konsumen akan menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut..

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Himawan (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Notebook Acer* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Dalam penelitian tersebut variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Simcard* prabayar IM3 Ooredoo.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *simcard* prabayar IM3 Ooredoo. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T dimana hasil perhitungan nilai

T_{hitung} untuk variabel kualitas produk $5,419 > 1,672$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara dominan terhadap minat beli konsumen.

Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada para konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan merupakan kualitas produk yang tinggi, dengan adanya ciri khas yang dimiliki oleh produk tersebut dapat meningkatkan ketertarikan minat beli bagi konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Salfina dan Gusri (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. Dalam penelitian tersebut variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Persepsi Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Simcard* prabayar IM3 Ooredoo.

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 39,086 dengan signifikansi yang diharapkan sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0 < 5\%$). Dengan demikian persepsi *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah minat atau keinginan konsumen terhadap barang maupun jasa. Minat beli terbentuk dari sikap

konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya rasa senang terhadap produk yang diikuti sehingga mempunyai rencana untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Listiani (2018) Pengaruh Faktor *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Modiste Gita Busana (Studi Kasus: Modiste Gita Buana Yogyakarta). Dalam penelitian tersebut variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.