

The Influence Of Product Quality And Price Perception On Interest In Buying Realme Smartphones At Cahaya Cell Argamakmur

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Cahaya Cell Argamakmur

Lesti Handayani ¹⁾; Islamuddin ²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ lestihandayani16@gmail.com, ²⁾ islamuddin@umb.ac.id

How to Cite :

Handayani, L. Islamuddin, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Cahaya Cell Argamakmur. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v5i2>

ARTICLE HISTORY

Received [24 Februari 2024]

Revised [26 Maret 2024]

Accepted [01 April 2024]

KEYWORDS

Product Quality, Price Perception Open Purchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap minat beli konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur. Serta untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif terhadap 160 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Cahaya Cell Argamakmur dan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 5.347 + 0.225 (X_1) + 0.261(X_2)$. Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli konsumen.

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the influence of product quality and price perception on Smartphone Realme consumer buying interest at Cahaya Cell Argamakmur. And to find out which factors most dominantly influence consumer buying interest. This research used quantitative methods on 160 respondents. The population used in this research were consumers at Cahaya Cell Argamakmur and sampling in this research was a non-probability sampling technique. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation $Y = 5.347 + 0.225 (X_1) + 0.261(X_2)$ is obtained. The research results and hypothesis show that product quality and price perception have a partial or simultaneous positive effect on consumer purchase interest

PENDAHULUAN

Pada era teknologi yang semakin maju seperti sekarang dimana terjadi perkembangan pada bidang teknologi dan informasi dengan sangat baik dan menuntut untuk setiap orang untuk menerapkan perubahan teknologi. Perkembangan pada era digital ini membuat setiap orang

menggunakan dawai yang dapat terhubung dengan dunia maya dalam mendukung aktivitas sehari-hari. *Smartphone* Realme adalah salah satu kategori dawai yang diminati konsumen. Penggunaan *Smartphone* Realme kian hari semakin meningkat seiring dengan peningkatan infrastruktur akses internet ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, harga *Smartphone* Realme yang semakin terjangkau dan menjadi trend membuat penggunaan *Smartphone* Realme menjangkau sampai pelosok nusantara. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, menjadi pangsa pasar *Smartphone* Realme yang potensial bagi produsen *Smartphone* Realme, seluruh merk ternama dunia bersaing sengit merebut pasar *Smartphone* Realme yang besar di Indonesia.

Saat ini *Smartphone* Realme tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi *Smartphone* Realme juga memiliki banyak fasilitas fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, salah satunya yaitu *Smartphone* Realme dapat digunakan untuk bermain game, mendengarkan musik, menonton video ataupun film, layanan internet, dan media sosial.

Menurut (Sutrisno & Haryani, 2017) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan barang dan jasa atau kombinasinya yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dapat ditawarkan pada outlet yang tersedia yang mendukung daya tahan kualitas produk.

Cahaya Cell Argamakmur adalah pengusaha yang bergerak dalam penjualan berbagai macam *Smartphone* Realme. Mereka menawarkan beragam produk *Smartphone* Realme dengan berbagai fitur dan spesifikasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pertumbuhan pasar *Smartphone* Realme terus tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi, kebutuhan konsumen akan perangkat yang lebih canggih, serta tren digitalisasi. Dalam konteks ini, Cahaya Cell Argamakmur sebagai pengecer *Smartphone* Realme perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Persaingan yang ketat industri *Smartphone* Realme sangat kompetitif, dengan banyak merek dan model yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu, Cahaya Cell Argamakmur harus memahami bagaimana kualitas produk mereka dapat membedakan mereka dari pesaing dan mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen mencari *Smartphone* Realme yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam hal kinerja, fitur, daya tahan, dan lainnya. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas produk Cahaya Cell Argamakmur mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang berkunjung di Cahaya Cell Argamakmur, diantaranya konsumen bernama Zaki seorang remaja laki - laki yang ingin memiliki sebuah *Smartphone* Realme yang rata - rata anak seumurannya dia membutuhkan *Smartphone* Realme untuk bermain game dengan performa yang tinggi, Zaki menyampaikan minatnya untuk membeli *Smartphone* Realme namun dia terkendala oleh harga *Smartphone* Realme gaming yang begitu tinggi yang ada di toko Cahaya Cell Argamakmur dan Cahaya Cell Argamakmur sendiri belum memiliki *Smartphone* Realme gaming dengan harga yang relatif lebih murah dari *Smartphone* Realme lainnya. Konsumen bernama Putri mengunjungi Cahaya Cell Argamakmur, ia berminat membeli sebuah *Smartphone* Realme dengan kamera yang canggih namun dengan harga yang murah dan sesuai budgetnya, Putri menyampaikan harga *Smartphone* Realme yang di cari memang lebih mahal tetapi Putri memutuskan untuk membeli *Smartphone* Realme standar dengan kamera yang lumayan serta harga yang cukup terjangkau. Selanjutnya wawancara penulis dengan konsumen bernama siti menyampaikan bahwa ia berminat membeli *Smartphone* Realme karena harga *Smartphone* Realme

yang makin murah dengan kualitas yang baik, namun saat melihat produk smartphone di Cahaya Cell Argamakmur ia mengurungkan minatnya untuk membeli karena tidak sesuai dengan keinginannya.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Menurut Ferdinand Latief (2018) minat beli merupakan aktivitas psikologis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Swastha (2008) mengatakan bahwa minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa bahagia dan puas ketika melihat suatu produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang. Suyono (2012) menyatakan pula bahwa minat beli merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan merek yang akhirnya membuat suatu pembelian dalam suatu alternatif yang paling disukainya atau melalui berbagai macam pertimbangan.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, selain itu minat juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Gunarso, 2005). Sedangkan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kristiana & Wahyudin, 2012) Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen mempunyai keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu, sedangkan minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2013) keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis (Samuel & Lianto, 2014).

Jadi berdasarkan beberapa definisi di atas Penulis menyimpulkan bahwa Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan seorang konsumen untuk membeli atau memiliki produk atau jasa tertentu. Ini merupakan tahapan penting dalam siklus keputusan pembelian konsumen dan sering kali dianggap sebagai langkah sebelum tindakan pembelian aktual.

Kualitas Produk

Menurut Arianty et al. dalam Lubis (2021), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau

pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Pengertian Produk adalah sesuatu yang selalu mempunyai mutu yang unggul yang mana mengakibatkan timbulnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk didasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler & Amstrong, 2008) ialah seluruh penawaran yang diberikan kepada pasar supaya menjadi suatu perhatian, akuisisi, pemanfaatan, atau konsumsi yang bisa memberikan suatu kepuasan atas hasrat ataupun kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) memaparkan kualitas produk adalah bentuk sempurna dari fitur dan karakteristik pada sebuah produk atau jasa dimana tergantung kepada kemampuan produsen dalam memenuhi hasrat konsumen; baik tersurat maupun yang tersirat.

Presepsi Kerja

Persepsi Harga yaitu segala sesuatu yang dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk (Iwan et al., 2012). Persepsi harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Kotler & Keller, 2016). Dalam melakukan penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan prosedurnya. Persepsi harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan antar produk sejenis, terutama bagi produk baru. Agar dapat menarik konsumen maka produk baru tersebut menggunakan harga yang relatif dapat dijangkau konsumen dibanding dengan harga produk lain yang sejenis.

Dharmmesta & Handoko, (2014) menyatakan persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dia inginkan sesuai persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga serta kesesuaiannya dengan manfaat (Rangkuti, 2018). Persepsi Harga memiliki arti sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) dimana mempunyai utilitas atau fungsi yang dibutuhkan dalam memperoleh sebuah produk. Harga memiliki jumlah yang sama dengan uang yang penjual tagihkan kepada konsumen atas sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang penjual tukarkan kepada konsumen guna memperoleh manfaat dari memiliki ataupun mengenakan sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008).

Persepsi konsumen yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimulus ke dalam gambar ke dalam alam pikirannya. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen (Dewa, 2009). Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berbentuk angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pada uji validitas instrumen yang akan dilakukan pada setiap instrumen penelitian memperoleh hasil jika r negatif, serta $r \geq 0,444$ maka pernyataan tersebut valid, dan jika $r < 0,444$ maka item pernyataan tidak valid (Ghozali (2013). Dapat dilihat pada tabel 4.4 Dari setiap item pernyataan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variebel	Item Pernyataan	Total Person Correlation	R.tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	1	0.616	0,444	Valid
	2	0.720	0,444	Valid
	3	0.754	0,444	Valid
	4	0.700	0,444	Valid
	5	0.720	0,444	Valid
	6	0.616	0,444	Valid
	7	0.716	0,444	Valid
	8	0.600	0,444	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	1	0.837	0,444	Valid
	2	0.847	0,444	Valid
	3	0.619	0,444	Valid
	4	0.778	0,444	Valid
Minat Beli (Y)	1	0.741	0,444	Valid
	2	0.850	0,444	Valid
	3	0.703	0,444	Valid
	4	0.840	0,444	Valid

Sumber: Output SPSS 24.0

Berdasarkan hasil Uji Validitas dengan menggunakan Corelation Product Moment maka dari 16 butir pernyataan yang diuji dan N=20 (Konsumen Makoto Cell Kota Bengkulu), ternyata semua item pernyataan sah (Valid), sebab memiliki nilai korelasi lebih dari 0.444.

Uji Multikolinearitas

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai > 0,60 atau apabila alpha mendekati satu, maka reabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas dari penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.714	Reliabel
2	Persepsi Harga	0.703	Reliabel
3	Minat Beli	0.718	Reliabel

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS maka diperoleh Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Maka semua item pernyataan kuesioner dikatakan reliable.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Cahaya Cell Argamakmur melalui penyebaran kuesioner terhadap 160 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh kualitas produk (X₁) dan persepsi harga (X₂) Berpengaruh Secara Signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur.

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Cahaya Cell Argamakmur melalui penyebaran kuesioner terhadap 160 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel kualitas produk (X₁) terhadap minat beli (Y) pada Cahaya Cell Argamakmur.

Dari hasil uji terhadap variabel kualitas produk, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.988 > 1.65462$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel kualitas produk (X₁) secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur.

Hasil penelitian pada variabel kualitas produk adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y) konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur. Artinya apabila kualitas produk meningkat minat beli pada Cahaya Cell akan meningkat. hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk sangat mendukung dalam peningkatan minat beli bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan kualitas, desain, daya tahan, bahan baku, serta layanan pelanggan dan kepatuhan terhadap Standar Kualitas sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur.

Hal ini tergambar dalam penelitian (Desti Ramadhani dan Suzy Widyasari, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga semakin baik kualitas produk yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden responden melakukan proses minat beli sebuah produk.

Pengaruh Persepsi Harga (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Cahaya Cell Argamakmur melalui penyebaran kuesioner terhadap 160 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel persepsi harga (X₂) terhadap minat beli (Y) konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur.

Dari hasil uji terhadap variabel variasi produk, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.719 > 1.65462$) dan ($\text{sig } \hat{\alpha} = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel persepsi harga (X₂) secara positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli (Y) konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap persepsi harga adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap minat beli, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa persepsi harga sangat mendukung dalam peningkatan minat beli bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan bentuk pada kualitas, merek promo dan diskon yang ditawarkan oleh Cahaya Cell Argamakmur adalah sesuai atau berada dalam kisaran yang dapat diterima oleh mereka sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur.

Hal ini tergambar dalam penelitian (Siti Maimunah,2019) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin baik persepsi harga yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden responden melakukan proses minat beli konsumen pada sebuah produk.

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Cahaya Cell Argamakmur. melalui penyebaran kuesioner terhadap 160 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel kualitas produk (X₁) dan persepsi harga (X₂) terhadap terhadap minat beli (Y) konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur. Kualitas produk (X₁) dan persepsi harga (X₂) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu ($55.894 > 2.66$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima artinya secara simultan variabel kualitas produk

(X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.845$ dan determinasi $R^2 = 0.716$ atau 71,6% dimana dalam penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti sebesar 0.284 atau 28,4% .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur. Hal ini menggambarkan bahwa berkualitas produk *Smartphone* seperti desain, bahan baku, proses produksi, keandalan, daya tahan, dan layanan jual, maka akan meningkatkan minat beli konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli *Smartphone* Realme jika mereka memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan oleh Cahaya Cell Argamakmur adalah sesuai atau berada dalam kisaran yang dapat diterima oleh mereka maka akan meningkatkan minat beli konsumen *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur.
3. Secara bersama-sama kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen *smartphone* di Cahaya Cell Argamakmur.

Saran

1. Pada variabel kualitas produk, disarankan pada pihak Cahaya Cell untuk memilih desain, bahan baku, proses produksi, keandalan, daya tahan suatu *Smartphone* Realme.
2. Pada variabel persepsi harga, disarankan pada pihak Cahaya Cell untuk mempertimbangkan terus mengelola strategi harga dan komunikasinya dengan konsumen untuk memperkuat minat beli dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka.
3. Pada variabel minat beli konsumen, disarankan pada pihak Cahaya Cell untuk terus meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga agar semakin banyak konsumen untuk membeli produk *Smartphone* Realme di Cahaya Cell Argamakmur.
4. Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk mencari faktor-faktor lain meneliti tentang minat beli konsumen, serta disarankan untuk menambah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Performa*, 4(3), 360–371.
- Agustina Heryati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore. Pengaruh kompensasi dan beban kerja Terhadap loyalitas karyawan di departemen operasi PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang, 1(2), 51–62.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan). *EKonomi Dan Bisnis*, 13–33.

- Fajar Nur Wibowo, Nenden Nur Anisa, N. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 190–199.
- Febriani, R. (2021). Penyuluhan Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang. *ABDI KARYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194–202.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Jakarta: Universitas Indonesia.*, 3642–3658.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHAD equity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- MPOC, lia dwi jayanti, & Brier, J. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah Dyah. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang *Smartphone* Realme Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sop Petir Iga Sapi Legok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 2022.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184.
- Swandari. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Tatik, N., Wakhidah, L., & Frianto, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Keripik Buah Ramayana Fruits Kota Batu. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(2).