



Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Internet Indihome di Kota Poso

Adolf O. S. Lubalu^{1*}, Suci Alifiani²

Abstrak: Penelitiann ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Internet Indihome di Kota Poso, untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Internet Indihome di Kota Poso, untuk mengetahui Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Internet Indihome di Kota Poso. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap objek yang berkaitan dengan penelitian ini. Sampel dalam penelitian adalah 40 orang konsumen produk internet indihome Poso. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), secara parsial Persepsi Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dan Reputasi Perusahaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pada Produk Internet Indihome

Kata kunci: Harga, Reputasi, Minat Beli



AFILIASI:

Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi Universitas Sintuwu
Maroso, Poso, Sulawesi Tengah -
Indonesia

*EMAIL KORESPONDENSI:

adolf@unsimar.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL:

Diterima:

05 Agustus 2021

Disetujui:

15 September 2021

Pendahuluan

Harga merupakan nilai suatu produk, yang dapat berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen unuk membeli, sehingga diperlukan pertimbangan khusus dalam menentukan harga. Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk manfaat yang dirasakan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2013).

Persepsi harga dinilai sebagai hasil dan bagaimana prosedur akan menghasilkan hasil yang dapat diterima dan, tentu saja, dalam jangka waktu yang wajar (atau, dengan kata lain, logis) Ketika ada perbedaan harga, tingkat kemiripan antara transaksi merupakan faktor penting dalam menentukan apakah harga adil. Amryyanti et al (2013). Persepsi harga berhubungan dengan informasi yang diperoleh dan dapat dipahami dan mampu memberikan makna yang dalam oleh konsumen.



Harga promosi Indihome yang diberikan setiap daerah bervariasi tergantung pada wilayah dan wilayah layanan Telkom. Telkom telah berhasil menarik banyak pelanggan yang berlangganan Indihome dengan memperluas jaringan ke setiap lokasi dan memberikan layanan dan diskon yang sangat baik. PT Telekomunikasi Indonesia di era globalisasi ini perlu melakukan berbagai macam cara dan menciptakan terobosan baru untuk menarik minat dari para konsumen agar melakukan pembelian produk. Kesimpulannya bahwa persepsi harga menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk. Hal ini berarti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Suarjana dan Suprpti (2018) menyatakan bahwa minat beli produk indihome didasarkan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan mampu menarik minat beli konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli merupakan reputasi perusahaan.

Reputasi merupakan konsep yang dianggap penting bagi perusahaan, karena apabila suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan maka hal tersebut mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, dan apabila reputasi suatu perusahaan jelek di mata pelanggan maka akan merugikan perusahaan seperti yang dijelaskan menurut Chang dan Tsang (2013), konsumen membentuk reputasi berdasarkan persepsi subjektif dari berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud dan dengan demikian reputasi merupakan cara dimana mendefinisikan dalam pikiran konsumen.

Reputasi merupakan pendapat atau persepsi orang, perusahaan, atau objek tertentu yang dipegang oleh konsumen atau pihak lain. Kualitas informasi pada dasarnya berhubungan dengan sejauh mana produk-produk dari sistem informasi menyampaikan makna (Tores, 2019) dan kualitas informasi dapat diukur dengan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam meningkatkan kualitas informasi untuk karakteristik kualitas (Liu et al, 2017). Karena reputasi suatu perusahaan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan pengakuan publik, maka reputasi perusahaan harus dijaga agar dapat bertahan dan menjaga konsistensi antara janji dan pelaksanaan.

Suryawardana dan Yani (2015) menyatakan bahwa minat beli didasarkan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan, dalam Beberapa penelitian menunjukkan reputasi perusahaan mampu mendorong minat beli. Tidak hanya mempengaruhi minat beli tetapi sampai kepada keputusan pembelian. Dalam studi kasus dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi atau image atau nama baik di mata konsumen akan mampu menarik konsumen dalam membeli produk perusahaan tersebut.

Minat beli sebagai kekuatan yang mendorong dari dalam diri individu atau merupakan sebagai motif yang bersifat intristik yang mampu menarik perhatian seseorang tanpa paksaan ataupun pengaruh dari luar untuk pengambilan keputusan membeli, dan atau perlunya pengaruh atau suatu dorongan yang berasal dari luar diri individu yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yang bersifat ekstrinsik Engel dkk (2009) dalam Julianti (2014). Artinya Minat beli merupakan suatu keinginan membeli suatu produk atau jasa disebabkan oleh pengaruh secara internal maupun eksternal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu persepsi harga dan reputasi perusahaan.

PT Telekomunikasi Indonesia merupakan penyedia informasi dan telekomunikasi dengan jaringan penuh terbesar di Indonesia. PT Telekomunikasi membuat layanan internet dengan nama Indonesia Digital Home atau biasa disebut Indihome yang merupakan layanan berupa paket layanan komunikasi dan data seperti suara, internet (internet pada viber atau internet kecepatan tinggi), dan layanan televisi interaktif. Indihome merupakan produk yang dikeluarkan oleh Telkom pada tahun 2013 menggantikan produk speedy dan groovia. Produk Indihome dibagi menjadi dua yaitu Indihome Non fiber dan Indihome Fiber optic. Yang membedakan kedua produk ini hanya bentuk pelayanan yang berupa kecepatan internet yang diberikan. Non fiber merupakan jaringan tembaga yang mempunyai kecepatan internet dari 1 mbps hingga 5 mbps. Sementara Indihome Fiber optic merupakan jaringan fiber optic yang mempunyai kecepatan tinggi yang kecepatannya dari 10 mbps hingga 100 Mbps. (Saputro, dkk, 2016)

Indihome, paket layanan komunikasi dan data dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang meliputi telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif, merupakan salah satu item layanan perusahaan (use TV Cable, IP TV). Disebut paket three-in-one (3-in-1) karena klien mendapatkan internet, program TV berbayar, dan layanan telepon selain internet. PT. Telkom di Kabupaten Poso. Kantor Telkom ini melayani berbagai macam keperluan pelanggan terhadap produk Telkom. Beberapa layanan yang tersedia yaitu pengajuan jaringan internet Telkom, Telkom indie home, jaringan tv kabel dan pemasangan jaringan telepon. Namun dengan melihat fenomena persaingan dalam bisnis ini, menuntut PT. Telkom di kabupaten poso untuk memberikan nilai lebih dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Maka peneliti akan mengidentifikasi berdasarkan masalah dengan variabel persepsi harga dan reputasi perusahaan pada penelitian ini.

Keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk diawali dengan niat (Suryani, 2013). Dalam upaya meningkatkan minat beli pelanggan PT. Telkom menawarkan berbagai macam paket inofatif Indihome yaitu pilihan dan harga yang dapat memudahkan konsumen untuk menentukan paket dengan tarif yang sesuai kebutuhan. Drencanakan mampu membangkitkan minat beli untuk segera membeli dan menggunakan layanan indihome dengan sejumlah pilihan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Landasan Teori

Minat Beli

Keinginan untuk membeli atau memiliki produk atau jasa sebagai akibat dari kekuatan eksternal dan internal yang menguntungkan yang sebelumnya mengevaluasi produk atau jasa yang akan dibeli disebut sebagai minat beli. Setiawan dan Ihwan (dalam Ambarwati et.al., 2015) Minat beli merupakan proses mengintegrasikan yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Faktor harga dapat mempengaruhi Minat beli konsumen hal tersebut terlihat dari kemampuan daya beli yang sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang bisa memprediksi konsumen beminat atau tidak untuk membeli produk (Kolopita dan soegoto, 2015).

Menurut Li et al (2013), reputasi perusahaan memiliki dampak langsung terhadap kognisi konsumen dalam hal minat beli. Karena reputasi perusahaan adalah citra perusahaan yang terpatrit di benak masyarakat. Ini adalah penilaian komprehensif yang mencerminkan kemampuan perilaku subjek. Menurut Ferdinand (2009) dalam Hariani (2013) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator seperti, minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

- a. Minat transaksional, seseorang yang cenderung membeli produk atau jasa.
- b. Minat refrensial, seseorang yang cenderung mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya boleh diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan menggali informasi yang dapat mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Persepsi Harga

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi mereka (Peter dan Olson 2014). Harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen berharap akan menerima balasan yang setimpal atas nilai yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, minat beli dapat dipengaruhi oleh persepsi harga.

Harga merupakan besaran pengorbanan dalam sejumlah uang atas barang atau jasa yang akan diperoleh (Masoom, 2014). Persepsi harga yang sesuai mampu memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli (Wang dan Chen 2016).

Prabowo (2016) menyatakan bahwa Persepsi konsumen mengenai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan perlu memproduksi persepsi yang memiliki pengaruh besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk, persepsi harga pada produk Internet Indihome di Kota Poso dapat dikur melalui beberapa indikator, sebagai berikut :

Indikator persepsi harga menurut Senggetang dkk (2019) berikut:

- a. Perbedaan harga produk dengan pesaing lainnya.
Konsumen akan selalu mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli, dengan mencari informasi untuk produk yang dipasarkan jika dibandingkan dengan harga produk lain.
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk.
Konsumen menginginkan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki kepuasan dengan harga produk.
- c. Harga produk terjangkau.
Konsumen secara keseluruhan menginginkan harga produk yang bisa terjangkau. Sehingga konsumen puas dengan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang diperoleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dengan terus mengembangkan dan menciptakan hal-hal baru demi pemenuhan kebutuhan pembeli. Selain itu, Reputasi perusahaan juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan.

Reputasi perusahaan memiliki peran penting bagi suatu perusahaan karena reputasi merupakan pendorong kepercayaan, selain mendorong kepercayaan konsumen reputasi mampu mendorong minat beli konsumen (Suryawandana dan Yani, 2015). Konsumen yang percaya dengan produk ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi kepercayaan pada suatu perusahaan maka akan semakin tinggi juga minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

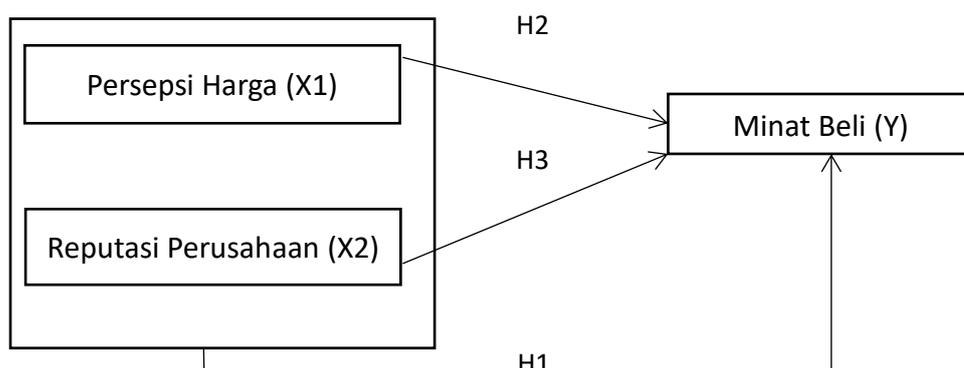
Fombrun dalam (Agustin dan Hellianto, 2020) mengatakan bahwa ada beberapa aspek untuk membentuk reputasi perusahaan, sebagai berikut:

- a. Kredibilitas
Faktor ini lebih berfokus pada bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga memperoleh kepercayaan dari konsumen, dimana konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional.
- b. Keterandalan
selalu menjaga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, akan menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima dan selalu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
- c. citra / image
perusahaan yang terpercaya dimata konsumen, dimana perusahaan mampu menawarkan produk dan jasa yang berkualitas tinggi sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen atas kepemilikan produk perusahaan tersebut.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengukuran persepsi harga yang memiliki hubungan dengan minat belipada produk internet indihome di Kota Poso karena menawarkan perbedaan harga produk dengan pesaing lainnya, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga produk yang terjangkau, selain itureputasi perusahaan juga mampu membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk indihome karena kepedulian terhadap pelanggan dan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya.

Untuk mengetahui apakah persepsi harga dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk internet indihome di Kota Poso. Berdasarkan uraian data diatas maka persepsi harga dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk internet indihome dapat dilihat dari model penelitian berikut ini.



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang masih sementara yang paling memungkinkan dan masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1. Persepsi harga dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk internet Indihome di Kota Poso.

H2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk internet Indihome di Kota Poso.

H3. Reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk internet indihome di Kota Poso.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei, di mana mereka secara langsung mengamati dan mengambil keputusan data. Peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari lokasi alam (bukan buatan) tertentu, tetapi mereka juga menerapkan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti penyebaran kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono 2011).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai validitas suatu kuesioner. Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap apa saja yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 40, dan ukuran derajat kebebasan (df) dapat diperkirakan sebagai $df = n - 2 = 38$ dengan $\alpha = 5\%$, menghasilkan $r_{tabel} = 0,312$. Validitas ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Persepsi Harga ($X1$), Reputasi Perusahaan ($X2$), dan Minat Beli (Y), dapat dilihat pada tabel di bawah ini..

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Corellation</i>	rtabel	Keterangan
PERSEPSI HARGA	X1	0.897	0.312	Valid
	X2	0.901	0.312	Valid
REPUTASI PERUSAHAAN	X3	0.911	0.312	Valid
	X4	0.881	0.312	Valid
	X5	0.905	0.312	Valid
	X6	0.868	0.312	Valid
	XI	0.937	0.312	Valid
	XII	0.959	0.312	Valid
MINAT BELI	XIII	0.958	0.312	Valid
	XIV	0.941	0.312	Valid
	XV	0.924	0.312	Valid
	XVI	0.961	0.312	Valid
	Y1	0.903	0.312	Valid
	Y2	0.892	0.312	Valid
	Y3	0.709	0.312	Valid
	Y4	0.887	0.312	Valid
Y5	0.816	0.312	Valid	
Y6	0.849	0.312	Valid	
Y7	0.863	0.312	Valid	
Y8	0.882	0.312	Valid	

Sumber: Olah Data SPSS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi total item terkoreksi lebih besar dari 0,312 (rtabel), menunjukkan bahwa 20 indikasi pertanyaan yang diberikan kepada 40 responden adalah valid. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa semua indikator yang diajukan mampu mengukur setiap variabel responden.

Uji Reliabilitas

Kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika kuesioner memiliki Cronbach Alpha 0,60, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel, dan sebaliknya. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Tingkat Sig Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Harga	0.929	0.60	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0.930	0.60	Reliabel
Minat Beli	0.940	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

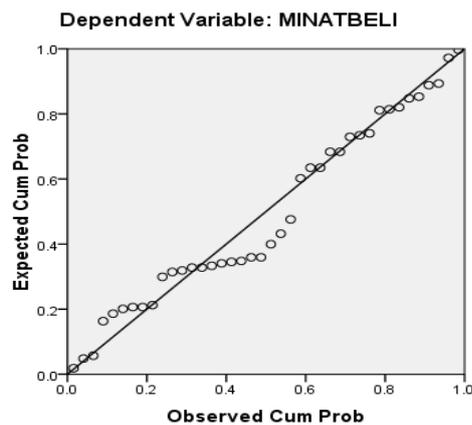
Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Jika Cronbach Alpha kuesioner adalah 0,60, itu dianggap dapat diandalkan, dan sebaliknya. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Menurut Gozali (2005), uji normalitas menentukan apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya berdistribusi normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang layak berdistribusi normal atau hampir normal. Pengujian kurva P-Plot normal merupakan salah satu pendekatan untuk menentukan normalitas data. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar di bawah ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Kurva Norma P-Plot

Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik P-Plot di atas, menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005), tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Variabel-variabel tersebut tidak ortogonal jika variabel-variabel independen tersebut saling berkorelasi. Variabel ortogonal adalah variabel independen dengan korelasi nol di antara mereka.

Nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) digunakan dalam uji multikolinieritas, dimana toleransi harus lebih dari 0,1 dan VIF harus kurang dari 10. Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

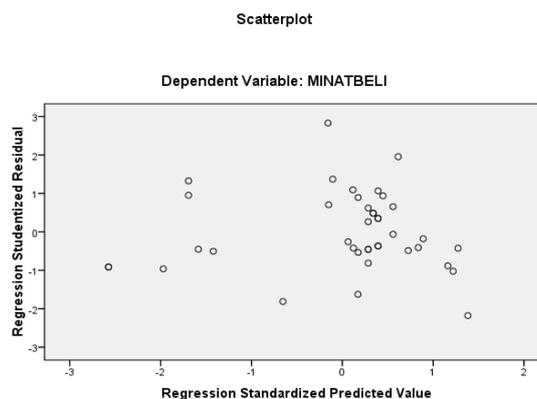
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.154	6.491
	PERSEPSIHARGA	.154	6.491
	REPUTASIPERUSAHAAN		

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas di atas, diketahui nilai *tolerance* adalah $0,154 > 0,1$ dan nilai VIF adalah $6,491 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada data yang diuji.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005), Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residual pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Homoskedastisitas terjadi ketika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap, sedangkan heteroskedastisitas terjadi ketika varians berubah. salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada sumbu Y berada di atas dan di bawah 0 dan tidak ada pola yang terlihat dalam distribusinya. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak memiliki heteroskedastisitas sehingga cocok untuk variabel Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan yang mempengaruhi minat beli.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.424	1.690		2.026	.050

	PERSEPSIHARGA	.379	.193	.303	1.962	.057
	REPUTASIPERUSAHAAN	.771	.185	.644	4.171	.000
a. Dependent Variable: MINATBELI						

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.424 + 0.379X_1 + 0.771X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah: Jika variabel Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan diset ke nol, maka Minat Beli Produk Indihome Internet akan menjadi sebesar 3,424.

Koefisien regresi variabel Persepsi Harga sebesar 0,379 yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli. Tanda positif menunjukkan koefisien arah positif hubungan. Artinya setiap kali satu unit variabel Persepsi Harga ditambahkan, Minat Beli akan naik sebesar 0,379 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Variabel Reputasi Perusahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,771. Grafik ini menggambarkan sejauh mana pengaruh variabel ini terhadap minat pembeli. Tanda positif menunjukkan koefisien arah positif hubungan. Artinya jika variabel Reputasi Perusahaan dinaikkan satu unit, maka Bunga Beli akan tumbuh sebesar 0,771 unit, dengan syarat variabel lainnya tetap konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi adalah ukuran seberapa baik variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat menunjukkan hasil uji determinasi.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.857	2.83819
a. Predictors: (Constant), REPUTASIPERUSAHAAN, PERSEPSIHARGA				
b. Dependent Variable: MINATBELI				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,864, sesuai dengan tabel 4.8 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Niat Beli adalah sebesar 0,864 persen. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 13,6 persen..

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah faktor-faktor independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hipotesis diterima jika nilai Probabilitas F lebih kecil dari 0,05, sedangkan hipotesis ditolak jika nilai Probabilitas F lebih besar dari 0,05. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji F.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1897.928	2	948.964	117.806	.000 ^a
	Residual	298.047	37	8.055		
	Total	2195.975	39			
a. Predictors: (Constant), REPUTASIPERUSAHAAN, PERSEPSIHARGA						
b. Dependent Variable: MINATBELI						

Sumber:Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil analisis diatas, diketahui nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan reputasi perusahaan jika diuji secara bersama-sama(simultan)berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen itu sendiri. Pengujian dilakukan dengan menggunakan ambang batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai sig. $< 0,05$ dan nilai thitung $>$ ttabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Sedangkan jika nilai sig. $> 0,05$, atau thitung $<$ ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.424	1.690		2.026	.050
	PERSEPSI HARGA	.379	.193	.303	1.962	.057
	REPUTASI PERUSAHAAN	.771	.185	.644	4.171	.000
a. Dependent Variable: MINATBELI						

Sumber: Hasil Olah Data

Berikut ini berdasarkan tabel koefisien di atas untuk menentukan besarnya pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

1. Pengaruh variabel persepsi harga (X1) terhadap minat beli (Y)
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, nilaithitung variabel persepsi harga 1.962 dan diketahui nilai sig.0,057. Nilai ttabelpada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 37 (40-3) adalah 2,026 atau dengan melihat nilai signifikasi sebesar $0,057 > 0,05$. Artinya hipotesis variabel Persepsi harga ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Internet Indihome.
2. Variabel reputasi perusahaan (X2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, nilai thitung variabel reputasi perusahaan 4.171 dan diketahui nilai sig.0,000. Nilai ttabel pada $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas (df) = 37 (40-3) adalah 2,026 atau 0,0000,05 jika dilihat dari nilai signifikansinya. hipotesis variabel Reputasi Perusahaan diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Internet Indihome.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli.

Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk internet indihome di Kota Poso. Artinya bahwa secara bersama-sama persepsi harga dan reputasi perusahaan memberikan kontribusi dalam mempengaruhi minat beli. Hubungan persepsi harga dan reputasi perusahaan cukup erat, hal ini disebabkan karena adanya produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu layanan yang baik juga dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen. Jadi kesimpulannya, persepsi harga dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk internet indihome di Kota Poso yang artinya hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Variabel persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk internet indihome. Hasil empiris dari observasi penelitian ini yaitu sebagian besar produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan konsumen artinya hasil penilaian responden menunjukkan produk internet indihome dapat diandalkan oleh konsumen, arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti bahwa jika persepsi harga meningkat, maka minat beli pada produk internet indihome juga akan meningkat. Hal ini berarti persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli produk internet indihome di Kota Poso karena faktor kebutuhan, artinya hipotesis kedua ditolak.

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli.

Variabel reputasi perusahaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk internet indihome di Kota Poso. Hal ini dikarenakan sebagian besar pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kepribadian konsumen artinya produk internet indihome dapat menimbulkan rasa menyenangkan bagi konsumen selanjutnya produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan pelayanan prima sehingga responden menunjukkan produk internet indihome sudah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen yang dimana secara tidak langsung produk dapat dipercaya oleh konsumen. sehingga produk yang dijual memiliki reputasi perusahaan yang baik dimata konsumen yang berarti reputasi perusahaan yang baik dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Jadi kesimpulannya reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk internet indihome di kota poso.

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan penelitian berdasarkan temuan analisis:

1. Minat Beli dipengaruhi oleh persepsi harga (X1) dan reputasi perusahaan (X2) (Y). Pengujian menghasilkan nilai F sebesar 117,806 dengan sig 0,000 0,05. Akibatnya, hipotesis pertama dikonfirmasi..
2. Variabel persepsi harga (X1) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,379 terhadap Minat Beli (Y) dan nilai t-hitung sebesar 1,962 dengan tingkat sig 0,057 Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Bunga Beli (Y). Akibatnya, hipotesis kedua ditolak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,771 dan nilai t hitung sebesar 4,171 dengan tingkat sig untuk variabel Reputasi Perusahaan (X2). $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi (X2) perusahaan berpengaruh besar terhadap Minat Beli (Y). Hasilnya, hipotesis ketiga diterima..
4. Koefisien determinasi R Square adalah 0,864. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh Persepsi Harga (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) menyumbang 86,4 persen terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 13,6 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agustiny, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Helmi, S. M., Arrafiqurrahmanurwadi, D., & Maryanoni, S. H. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Helmi, M. S. (2015). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada cv master pasir pengaraian kabupaten rokan bulu*. Universitas Pasir Pengaraian.
- Illani, R. K. (2019). pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kedai takenuda malang. stie mahardika.
- Juliandi, Azuar. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis. M2000, Medan.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.

- Mulyanto, H., Rasipan, R., & Andriyani, M. (2019). Reputasi Dalam Mendorong Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen Produk Makanan UMKM di Cileungsi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 121–130.
- Pratama, A., & Ardhy, J. (2015). *Analisa persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui*.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Widya Manajemen*, 1(2), 113–157. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.360>
- Saputro, Y., Latianingsih, N., & Hadikusuma, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Indihome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Forum Komunitas CS: Go Indonesian Community. *Epigram*, 13(2), 143–152.
- Suarjana, I Kadek & Sri Suprpti, N. W. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pada era teknologi komunikasi yang berkembang sangat pesat , masyarakat membutuhkan akses internet yang cepat , mudah , dan murah . Baik pengguna internet maupun volume penggunaannya makin*. 7(4), 1920–1949.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). the Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103–107. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.141>
- Winarni, E. W. (2021). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara.