

Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection)

Criest Rooney, Dimas Dwi Priambodo, Habsari Candraditya A, Kukie Reinastya A, Medikatama Hestiyani

School of Business and Economics Universitas Prasetya Mulya
JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

*. Corresponding Author: Eightyninez@gmail.com

<p>Abstract</p>	
<p><i>In order to compete in the midst of a growing business in Indonesia, a product or service provider needs to understand many factors of consumer behavior. Among others there are factors that influence the purchase intention from the consumer side so that business can grow positively and sustain. This journal aims to explain variable of perceived quality and variable of price that affect the purchase intention variables in new products and services offered by Integrated home protection. The results of this study shows perceived quality and prices significantly affect purchase intention.</i></p>	<p>Keywords : Perceived Quality, Price, Purchase Intention</p>
<p>Sari Pati</p>	
<p>Untuk dapat bersaing di tengah bisnis yang berkembang di Indonesia, suatu produk atau jasa perlu memahami banyak faktor dari perilaku konsumen. Diantaranya adalah faktor yang mempengaruhi minat beli dan kesediaan untuk membayar dari sisi konsumen agar bisnis dapat bertumbuh secara positif dan berkesinambungan. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan variabel persepsi kualitas dan harga di produk dan layanan baru yang ditawarkan dalam bidang keamanan yaitu Integrated home protection mempengaruhi minat beli. Hasil dari studi ini menyatakan bahwa persepsi kualitas dan harga sangat mempengaruhi minat beli.</p>	<p>Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Harga, Minat Beli</p>

1. Pendahuluan

Untuk memasuki dunia bisnis di Indonesia perlu dilakukan analisa PESTEL yaitu Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan dan Legal sehingga dapat dipahami kondisi yang akan dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan hasil analisa PESTEL terhadap kondisi Indonesia, dapat dijelaskan secara singkat di bawah ini.

Dari sisi politik, Indeks Demokrasi Indonesia pada tahun 2016 berada pada angka 70,09. kebebasan sipil, hak-hak politik dan lembaga demokrasi merupakan 3 aspek yang mempengaruhi Indeks demokrasi. Dengan angka indeks tersebut menunjukkan bahwa kondisi demokrasi saat ini dalam kondisi sedang, artinya kondisi demokrasi Indonesia tidak terlalu baik dan juga tidak dalam keadaan yang terlalu buruk.

Dari sisi Ekonomi, pertumbuhan ekonomi berada di angka 5,01% (berdasarkan data pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan II – 2017). Angka ini mencerminkan bahwa kondisi pertumbuhan ekonomi Indonesia tumbuh secara positif.

Pada bagian sosial, berdasarkan info Badan Pusat Statistik mengenai keadaan ketenagakerjaan Indonesia per Agustus 2017, tingkat pengangguran di Indonesia mengalami kenaikan menjadi 5,5% dibandingkan pada Februari 2017 yaitu 5,3%. Di sisi lain, Indonesia sedang menghadapi kondisi bonus demografi yaitu kondisi usia produktif lebih besar dibandingkan usia non-produktif yaitu terdapat sekitar 47,95 juta pria dan 48,25 juta wanita dalam usia produktif 25–49 tahun. Sedangkan ketimpangan pendapatan Indonesia mengalami kenaikan, hal ini dapat dilihat berdasarkan gini ratio yang berada di angka lebih dari 0,4 setelah tahun 2011.

Untuk bagian teknologi dapat dijelaskan bahwa berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2016 saja terdapat jumlah pengguna Internet sebanyak 51,5% atau 132,7 juta pengguna dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Akses rumah tangga terhadap internet, berdasarkan hasil dari infografis indikator TIK 2016 milik Kementerian Komunikasi dan Informatika didapatkan sebesar 36% memiliki internet atau sejumlah 23,6 juta rumah tangga. Sedangkan pertumbuhan ditunjukkan naik menjadi 36% pada tahun 2016. Selain itu, penggunaan telepon genggam pun saat ini adalah 84,4%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia sudah sadar akan perkembangan teknologi.

Indonesia saat ini sudah memiliki tingkat kesadaran terhadap dampak kerusakan lingkungan akibat menggunakan listrik yang boros. Hal ini dapat dirujuk pada data BPS tahun 2014 yang menyatakan rata-rata penggunaan lampu hemat energi untuk penerangan dalam rumah masyarakat perkotaan dan pedesaan sebanyak 86,26% rumah tangga.

Pada sisi legal Indonesia sebagai negara hukum memiliki ketentuan yang diatur oleh pemerintah untuk menjaga segala aspek agar terkendali dengan baik dan harus dipatuhi oleh perusahaan yang bergerak di Indonesia. Hal ini mencakup undang-undang ketenagakerjaan, hak konsumen, standarisasi dalam beriklan, tata cara label produk dan sebagainya yang telah diatur dengan jelas oleh pemerintahan.

Berdasarkan hasil analisa terhadap PESTEL, dapat dilihat bahwa Indonesia secara umum berada dalam kondisi yang baik dari sisi politik, pertumbuhan ekonomi, kesadaran akan teknologi, kesadaran akan efek lingkungan, dan peraturan legal yang baik dari sisi pemerintah. Namun pada sisi sosial, Indonesia menghadapi kondisi yang mengkhawatirkan yaitu naiknya tingkat pengangguran dan tingginya ketimpangan pendapatan yang dapat menyebabkan timbulnya tingkat kejahatan di Indonesia. Hal ini sejalan dengan data Statistik Kriminalitas tahun 2016 yang diterbitkan oleh BPS, yang menyatakan bahwa total tingkat pencurian tahun 2015 untuk tiga wilayah Indonesia untuk wilayah metro jaya, jawa barat dan banten mencapai angka 3.486 kasus, 1.932 kasus pencurian dengan kekerasan dan 20 kasus pembakaran dengan sengaja.

Pada sisi lain, pada tahun 2013 jumlah rumah tangga di Jakarta, Jawa Barat dan Banten yang memiliki rumah sendiri mencapai 12.809.000 unit. Dengan kondisi kasus pencurian yang lumayan tinggi, menimbulkan kekhawatiran tersendiri bagi pemilik rumah yaitu kemungkinan rumahnya mengalami musibah pencurian.

Salah satu yang sedang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi saat ini adalah industri rumah pintar (*smart home*). Menurut Fauzan Masykur (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa rumah pintar merupakan suatu aplikasi yang dirancang dengan bantuan komputer yang akan memberikan keamanan dan kenyamanan dengan kendali pengguna dan terprogram komputer pada gedung atau tempat tinggal kita. Berdasarkan data statista (2018) pangsa pasar *smart home* yang sudah ada di Indonesia pada tahun 2017 terdapat total 90,000 rumah tangga yang sudah terpasang *smart home security* dan diprediksi bertumbuh menjadi 150,000 rumah tangga pada tahun 2018.

Oleh sebab itu, *Integrated home protection* melihat adanya peluang untuk produk perlindungan rumah. *Integrated home protection* (IHP) adalah sistem keamanan rumah tinggal dengan menggunakan peralatan keamanan yang terkoneksi dengan aplikasi di *smartphone* konsumen dan diawasi oleh operator *Integrated Home Protection* selama 24/7. Peralatan keamanan tersebut antara lain CCTV, *motion sensor*, *smoke sensor*, dan *alarm*. Selain bantuan pengawasan dari *Integrated Home Protection*, konsumen akan merasa lebih tenang dengan perlindungan asuransi dari mitra asuransi yang digandeng *Integrated Home Protection*.

Sebagai produk baru, *Integrated Home Protection* perlu memahami apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) dan harga (*price*) konsumen akan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*). Hal ini perlu

dipahami agar *Integrated Home Protection* dapat berhasil memasarkan produknya ke target pasar yang akan dituju.

2. Tinjauan Pustaka

Penjabaran mengenai variabel persepsi kualitas (*perceived quality*), harga (*price*) dan minat beli (*purchase intention*) dapat dijabarkan sebagai berikut :

2.1 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat merupakan kecenderungan dalam diri seorang individu untuk tertarik untuk menyenangi suatu obyek. Sedangkan minat beli dapat diartikan sebagai keinginan individu menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan dikarenakan ada kesesuaian antara motif penggunaan dengan atribut dari produk atau layanan yang ditawarkan (Sumadi Suryabrata, 1988). Shah et al (2012) menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu keputusan untuk mempelajari alasan membeli suatu produk tertentu oleh konsumen. Morinez et al. (2007) mendefinisikan minat beli sebagai sebuah situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu pada kondisi tertentu. Menurut Ghosh (1990) minat beli merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian konsumen. Minat beli dapat berubah dibawah pengaruh Harga atau Persepsi kualitas. Selain itu konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal pada saat proses pembelian sedang berlangsung (Gogoi, 2013). Sutriyono (2008) menjelaskan minat beli merupakan perilaku yang disebabkan oleh respon terhadap suatu objek atau pembelian yang berulang. Menurut Sutriyono (2008), minat beli adalah tahap akhir dari sebuah proses keputusan pembelian yang rumit. Dimulai dari adanya kebutuhan terhadap suatu produk (*need arousal*), kemudian berlanjut pada proses informasi oleh konsumen dan pada akhirnya produk tersebut akan dievaluasi oleh konsumen. Hasil inilah yang pada akhirnya memunculkan intensi atau niat untuk melakukan pembelian sebelum konsumen betul-betul melakukannya.

2.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya tergantung untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Terdapat 6 dimensi kualitas produk yaitu mutu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), daya tahan (*durability*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), dan gaya (*style*) menurut Kotler dan Keller (2007:9).

Persepsi kualitas menurut Keller (2008) merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas pada umumnya atau suatu produk atau jasa yang memiliki keunggulan tertentu dengan memperhatikan tujuan dari produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya. Sedangkan menurut Tsiotsou (2006) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen akan keunggulan yang dimiliki produk

tertentu. Tsiosou meneliti bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi juga minat untuk membeli. Indikator persepsi kualitas menurut Tsiotsou (2003) terdiri dari kualitas yang bagus, aman, dan kemampuan memberikan manfaat.

2.3 Harga (*Price*)

Menurut Basu Swastha (2009), secara sederhana, harga adalah apa yang kita bayar untuk mendapatkan sesuatu baik produk atau jasa. Harga ditentukan dari berapa yang pembeli bersedia untuk membayar dan sebaliknya apa yang penjual bersedia untuk menerimanya. Harga sebenarnya memperlihatkan kompetisi dan keseimbangan antara kebutuhan dan ketersediaan suatu barang atau jasa di pasar. Harga mempengaruhi dan menentukan pendapatan suatu perusahaan. Hal ini berarti setiap harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk keseluruhan layanan yang disediakan oleh penjual (Basu Swastha, 2009). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga dapat diartikan sebagai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa ataupun nilai yang mereka terima. Menurut Hermann et al (2007) harga merupakan salah satu faktor penting dalam pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga menjadi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. . Dalam hal ini, harga bisa juga diartikan sebagai sejumlah uang yang pembeli keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa maupun kombinasinya dan juga pelayanannya agar barang atau jasa tersebut dapat diukur nilainya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesa yang diajukan adalah:

- H1: Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan Harga (*Price*) berpengaruh positif terhadap Minat beli (*Purchase Intention*).

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu teknik penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan dengan angka-angka maupun kata-kata (Punaji Setyosari, 2010). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel terikat yang digunakan adalah minat beli sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah persepsi kualitas dan harga.

Pengumpulan data menggunakan survey online berbasis *cross-sectional* yang dilakukan pada bulan Desember 2017. Populasi yang diambil adalah masyarakat yang bekerja dan berdomisili di sekitar area Jabodetabek. Untuk pengambilan sample kelompok menggunakan metode *simple random sampling* sebanyak 125 responden. Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data mencakup *experimental*

design dengan pengukuran *skala likert* (1 sampai dengan 5). Setiap pertanyaan berisi lima pilihan jawaban, dengan ukuran nilai 1 yaitu sangat tidak setuju dan nilai 5 yaitu sangat setuju.

Kuesioner meliputi 3 bagian yaitu bagian pertama mengukur tingkat persepsi kualitas produk *Integrated Home Protection*, bagian kedua mengukur harga produk *Integrated home protection* sedangkan bagian ketiga mengukur minat beli produk *Integrated home protection*. Data pengukuran kemudian diolah menggunakan metode *Linear Regression berganda* dan menggunakan *software SPSS*.

Dari gambar 3.1 dapat dilihat data keseluruhan hasil kuisisioner yang telah dikumpulkan dan dimasukkan ke dalam *software SPSS*. Terdapat 15 total variabel yang terdiri dari 5 variabel yang terikat dan 10 variabel bebas. Untuk variabel bebas yang dimaksud terdiri dari 2 kelompok pertanyaan yang mengacu pada persepsi kualitas produk *Integrated Home Protection (Perceived Quality)* dan harga produk *Integrated Home Protection (Price)*, sedangkan variabel terikat merupakan minat beli produk *Integrated Home Protection (Purchase intention)*. Dari 15 variabel tersebut dilakukan penghitungan variabel dengan menggabungkan masing-masing 5 variabel bebas terkait menjadi 1 variabel bebas yaitu variabel persepsi kualitas produk *Integrated Home Protection (Perceived Quality)*, begitu juga dengan 5 variabel bebas lainnya yang berkaitan menjadi 1 variabel bebas yaitu variabel harga produk *Integrated Home Protection (Price)*. 5 variabel terikat juga digabung menjadi 1 variabel terikat yaitu minat beli terhadap produk *Integrated Home Protection (Purchase Intention)*.

4. Hasil Data dan Pembahasan

Sebelum dilakukan analisa *Linear Regression*, terlebih dahulu dilakukan beberapa uji data variabel yang dimulai dari uji normalitas variabel dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Gambar 4.1 yaitu hasil dari uji statistik menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)* terlihat bahwa *Asymp. Sig* bernilai 0,200 dimana nilai tersebut diatas 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

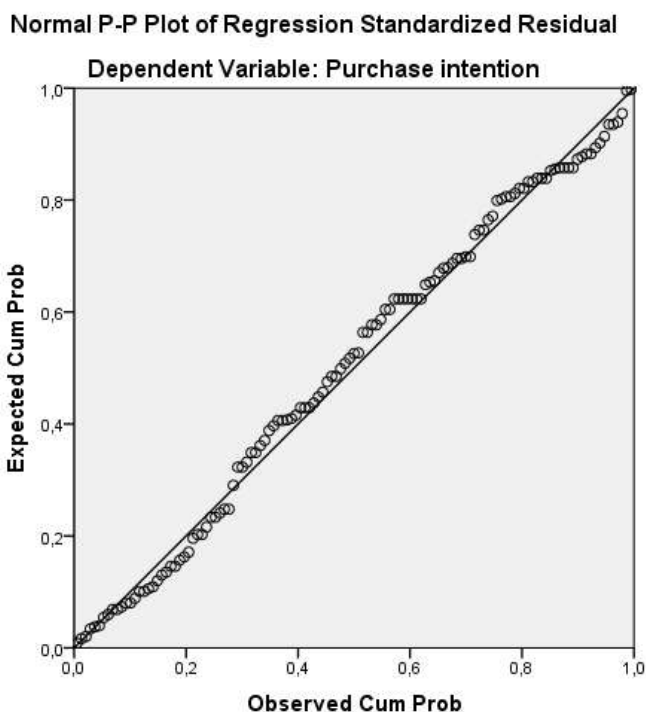
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80678242
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,044
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.1. One-sample K-S Test uji normalisasi

Uji grafik plot yang dapat dilihat melalui gambar 4.2 mendukung hasil uji normalitas ini, dapat dilihat data menyebar disekitar garis yang mengikuti arah garis diagonal ke arah kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan asumsi normalitas. Pada kedua uji tersebut menandakan data yang diuji terdistribusi secara normal. Maka uji normalitas dinyatakan telah lolos.



Gambar 4.2. Normal P-P Plot uji normalisasi

Selanjutnya akan dilakukan uji linearitas yang terlihat pada gambar 4.3 untuk variabel *Purchase Intention* dan *Perceived Quality* dengan nilai *Sig.* pada *Deviation from Linearity* 0,446 dan gambar 4.4. untuk variabel *Purchase Intention* dan *Price* dengan nilai *Sig.* pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,563. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa kedua variabel diatas tersebut memiliki hubungan linear secara signifikan dan juga lolos dalam uji linear. Untuk uji heteroskedastisitas, pada gambar 4.5 menampilkan hasil nilai *Sig.* untuk variabel *Perceived Quality* sebesar 0,957 untuk dan 0,125 untuk variabel *Price*. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Sehingga uji heteroskedastisitas dinyatakan lolos.

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Purchase intention * Perceived Quality	Between Groups	(Combined)	181,879	11	16,534	4,500	,000
		Linearity	145,039	1	145,039	39,474	,000
		Deviation from Linearity	36,840	10	3,684	1,003	,446
Within Groups			415,193	113	3,674		
Total			597,072	124			

Gambar 4.3. ANOVA uji linearitas variabel *Perceived Quality*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase intention * Price	Between Groups	(Combined)	184,617	9	20,513	5,719	,000
		Linearity	160,300	1	160,300	44,695	,000
		Deviation from Linearity	24,317	8	3,040	,848	,563
	Within Groups		412,455	115	3,587		
	Total		597,072	124			

Gambar 4.4. ANOVA uji linearitas variabel *Price*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,267	,995		-,269	,788
	Perceived Quality	,003	,059	,006	,054	,957
	Price	,095	,062	,171	1,545	,125

a. Dependent Variable: Res2

Gambar 4.5 Coefficients uji heteroskedastisitas

Setelah melewati ketiga uji tersebut, maka analisa *Linear Regression* dapat dimulai. Pada gambar 4.6, merupakan variabel yang dimasukkan yaitu *Price* dan *Perceived Quality* sebagai *predictor* dengan metode *Enter*. Untuk gambar 4.7 dapat dilihat tabel *Model Summary* dengan nilai korelasi (*R*) sebesar 0,567 dan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,322. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel bebas *Perceived Quality* dan *Price* memberikan pengaruh sebesar 32,2% terhadap variabel *Purchase Intention*. Untuk menjelaskan pengaruh variabel *Perceived Quality* dan *Price* terhadap variabel *Purchase Intention* maka analisa dilanjutkan ke gambar 4.8. dimana nilai *F* hitung sebesar 28,975 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,000 memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti model regresi ini dapat dipergunakan untuk memprediksi variabel *Purchase Intention*. Untuk gambar 4.9, dapat dijelaskan mengenai tabel *Coefficients* dimana nilai *B* pada bagian *Constant* adalah 3,557, nilai *B* pada *Perceived Quality* adalah 0,320 dan nilai *B* pada *Price* adalah 0,405 sehingga dapat dikatakan persamaan regresi masing-masing variabel adalah:

$$Y = 3,557 + 0,320X_1 + 0,405X_2$$

Hal diatas berarti jika tidak ada nilai *Perceived Quality* dan *Price* maka nilai *Purchase Intention* sebesar 3,557. Sedangkan untuk nilai *X1* dan *X2* berarti setiap penambahan 1 nilai *Perceived Quality* maka nilai *Purchase Intention* akan bertambah 0,320 demikian juga dengan setiap penambahan 1 nilai *Price* maka akan bertambah 0,405. Dari gambar tersebut, kita juga dapat melihat nilai *Sig.* untuk variabel *Perceived*

Quality sebesar 0,002 dan nilai Sig. untuk variabel Price sebesar 0,000 dimana kedua variabel tersebut memiliki nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 yang selanjutnya akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Price, Peceived Quality ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase intention

b. All requested variables entered.

Gambar 4.6 Variables Entered/Removed

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	,322	,311	1,822

a. Predictors: (Constant), Price, Peceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase intention

Gambar 4.7 Model Summary

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192,279	2	96,139	28,975	,000 ^b
	Residual	404,793	122	3,318		
	Total	597,072	124			

a. Dependent Variable: Purchase intention

b. Predictors: (Constant), Price, Peceived Quality

Gambar 4.8 ANOVA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,557	1,730		2,056	,042
	Peceived Quality	,320	,103	,287	3,105	,002
	Price	,405	,107	,349	3,773	,000

a. Dependent Variable: Purchase intention

Gambar 4.9 Coefficients

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa SPSS yang sudah dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji 2 hipotesis dapat diperoleh hasil:

1. Tingkat persepsi kualitas (*Perceived Quality*) sangat mempengaruhi variabel Minat beli (*Purchase Intention*).

H1 diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai *Sig. (Significance)* pada variabel *Perceived Quality* sebesar 0,002 memiliki nilai yang lebih kecil daripada 0,05. Selain itu, hasil persamaan regresi untuk variabel persepsi kualitas menunjukkan koefisien positif yang sebesar 0,320. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas yang semakin positif akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tsioutsu (2006) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai 0,215. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai 0,362.

2. Harga (*Price*) sangat mempengaruhi variabel Minat beli (*Purchase Intention*).

H1 diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai *Sig. (Significance)* pada variabel *Price* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil persamaan regresi untuk variabel minat beli menunjukkan koefisien positif sebesar 0,405. Sehingga dapat ditarik pengertian bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faryadi (2017) yang berpendapat bahwa harga berpengaruh positif sebesar 0,345 terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian mengenai variabel harga pada penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Aptaguna (2016) dengan hasil harga memiliki koefisien -0,083 yang berarti bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena kecenderungan para konsumen yang tidak lagi mempertimbangkan harga ketika kualitas yang diterima dirasa sudah baik.

Dengan begitu dapat diketahui bahwa Harga (*Price*) lebih berpengaruh daripada persepsi kualitas (*Perceived Quality*) sehingga produk Integrated Home Protection harus selalu meningkatkan persepsi kualitas konsumen yang disesuaikan dengan harga yang tepat agar produk dan jasa Integrated Home Protection dapat lebih diminati (*Intention*) konsumen. Setelah penelitian ini berakhir, dibutuhkan penelitian selanjutnya mengenai faktor apa yang menjadi persepsi kualitas konsumen terhadap produk *Integrated Home Protection*.

6. Daftar Pustaka

- Aptaguna, A dan Pitaloka. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek. Widyakala Volume.
- Bank Indonesia, <https://www.bi.go.id/id/moneter/bi-7day-RR/data/contents/Default.aspx>; (17 Desember 2017).
- BMIResearch Political Risk Index 2017, <http://articles.marsh.com/PoliticalRiskMap2017.aspx>; (17 Desember 2017).
- Faryadi, Eka Hendrawan dan Dr. Basuki Rachmat. 2017. Analisis Pengaruh Citra Negara Asal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Apple Smartphone di Surabaya. STIE Perbanas Surabaya.
- Gini Ratio (Badan Pusat Statistik), <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/01/02/1410/gini-ratio-september-2017-tercatat-sebesar-0-391.html>; (3 Januari 2018).
- Indeks Demokrasi Indonesia 2016 (Badan Pusat Statistik), <https://www.bps.go.id/Brs/view/id/1401>; (17 Desember 2017).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid II, Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra NK (2009), *Marketing Research*, Pearson, Harlow.
- Masykur, F dan Fiqina Prasetiyowati. 2016. Aplikasi Rumah Pintar (*Smart Home*) Pengendali Peralatan Elektronik Rumah Tangga Berbasis Web. Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Kmputer (JTIIK). Vol 03, No 1:51-58.
- Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2017 (Badan Pusat Statistik), <https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/08/07/1365/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2017.html>; (17 Desember 2017).
- Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Badan Pusat Statistik), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/24/bonus-demografi-2016-jumlah-penduduk-indonesia-258-juta-orang>; (17 Desember 2017).

- Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik), <http://tumoutounews.com/2017/09/10/jumlah-penduduk-indonesia-tahun-2017/>; (17 Desember 2017).
- Punaji, Setyosari. 2010. Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Jakarta : Kencana.
- Santoso, S (2011). Mastering SPSS Versi 19. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis. Volume 2, Nomor 1, April 2017.
- Statistik Kriminal 2016 (Badan Pusat Statistik), https://bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Kriminal-2016.pdf; (17 Desember 2017).
- Statista. 2018. Smart Home Report. <https://www.statista.com/outlook/281/120/security/indonesia> (diakses 5 Agustus 2017).
- Suki, N.M and Suki, N.M. 2011. *Exploring the Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Attitude and Subscribers' Intention Towards Using 3G Mobile Services*. Journal of Information Technology Management. Vol. XXII, No. 1:1-7.
- Sutriyono, Surya. (2008). Analisis Pengaruh word-of-mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UI. Skripsi Universitas Indonesia.
- Swasta, Basu. 2009. Azas – azas Marketing. Yogyakarta : Liberty.
- Tsiotseou, Rodoula. 2005. *Perceived Qulaity Level and their Relation to Involement Satisfactory, and Purchase Intentions*. International Journal of Customer Studies, 30. 2 March 2006. pp 207-217

7. Lampiran

1. Daftar Pertanyaan Kuesioner

Keterangan	Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Persepsi Kualitas						
Produk yang ditawarkan IHP memiliki fitur yang inovatif						
Produk yang ditawarkan IHP memiliki performa yang baik						
Produk yang ditawarkan IHP memiliki layanan yang responsif						
Produk IHP menawarkan peralatan dengan teknologi terkini						
Pelayanan konsumen produk IHP memenuhi ekspektasi konsumen						
Harga						
Saya bersedia mengeluarkan Rp. 500.000 per bulan untuk mendapatkan layanan IHP						
Dengan harga Rp. 200.000 per bulan, Saya meragukan kualitas IHP.						
Saya bersedia membayar lebih tinggi apabila kualitas IHP memiliki standar performa ya						
Saya bersedia membayar layanan IHP agar saya dapat melakukan kegiatan ataupun peke						
Dengan respon yang cepat dari IHP dalam menghandle komplain saya, saya tetap berse						
Minat Beli						
Saya sering mencari informasi tentang IHP						
IHP memenuhi kebutuhan saya dalam menjaga keamanan rumah.						
IHP merupakan pilihan keamanan rumah saya.						
Saya akan merekomendasikan IHP kepada orang-orang disekitar saya.						
Saya akan terus berlangganan IHP						