

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A DI CHIKAL CELULAR SUKUR AIRMADIDI

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE INTEREST IN SAMSUNG GALAXY A SMARTPHONE AT CHIKAL CELULAR SUKUR, AIRMADIDI

Oleh:
Grace Veronica Piri¹
Lisbeth Mananeke²
Imelda Ogi³

¹²³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹vherenveronica11@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³ogi_imelda@unsrat.com

Abstrak: Di era globalisasi saat ini, dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan harus memainkan strategi yang handal dan mampu memenangkan pasar, dengan semakin banyaknya persaingan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya yaitu konsumen akan lebih selektif dalam mempertimbangkan dalam memilih membeli. Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Samsung merupakan salah satu perusahaan yang terbesar di dunia. Dengan kualitas produk yang sangat terpercaya sebagai produk paling diminati masyarakat dari segi kualitas produk, desain produk, harga hingga citra mereknya sehingga dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui pengaruh Harga Dan Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A di Airmadidi. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif dengan menggunakan metode *Insidental sampling* terhadap 51 konsumen di Konter Chikal Celular Airmadidi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang meneliti tentang Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A Di Konter Chikal Celular Airmadidi, Sulawesi Utara.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract: In the current era of globalization, the increasingly competitive world of marketing requires companies to play a reliable strategy and be able to win the market, with more competition it will affect consumer behavior, one of which is that consumers will be more selective in considering choosing to buy. The impact on production costs occurs through the manufacturing process of products that have a high degree of conformation to standards so that they are free from damage levels. Samsung is one of the largest companies in the world. With product quality that is highly trusted as the most popular product in terms of product quality, product design, price and brand image so that it is widely known by the Indonesian people. The purpose of this study was to determine the effect of Price and Product Quality on Consumer Purchase Intention of the Samsung Galaxy A Smartphone at Airmadidi. And the type of research used is quantitative data using the *Incidental sampling* method on 51 consumers at the Chikal Celular Airmadidi Counter. The results showed that the hypothesis of Price and Product Quality jointly affect Purchase Intention. This study strengthens previous research which states that the variables of product quality and price have an effect on Buying Interest. This research is the first research that examines the Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Interest in Samsung Galaxy A Smartphones at Airmadidi Chikal Celular Counter, North Sulawesi.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar belakang

Dengan adanya kemajuan era yang terjadi saat ini memberikan kesempatan yang besar bagi setiap bisnis yang ada, khususnya dalam dunia teknologi yang semakin berkembang yaitu *smartphone*. Dimana dalam kehidupan manusia penggunaannya sendiri sangat banyak digunakan untuk meringankan pekerjaan sehari-hari seperti berkomunikasi hingga mengakses internet.

Pada masa sekarang ini Selain karena kebutuhan, minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor contohnya adalah dan kualitas produk yang merupakan faktor yang memengaruhi pembelian. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Harga dari sebuah produk handphone sangat berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen yaitu semakin harga terjangkau dan semakin barang atau produk berkualitas maka harga akan sangat berpengaruh terhadap kualitas barang dari minat beli atau konsumen.

Menurut Gaspersz, (2011: 86). Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Minat beli (*Purchasing intention*) merupakan suatu sikap yang terjadi bagaimana konsumen memberikan respon terhadap produk atau jasa, yang akan dibeli sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak jadi membeli. Menurut Kotler (2012:228) tahap-tahap alternatif dan keputusan pembelian yaitu dimulai dari evaluasi alternatif, minat/niat pembelian kemudian sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi dan akhirnya keputusan pembelian.

Indonesia sendiri juga menjadi negara dengan penggunaan aktif *smartphone* terbesar ke-5 di dunia. Saat ini jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital *marketing Emarketer* memperkirakan pada 2019 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dapat dilihat bahwa pertumbuhan penggunaan *smarthone* saat ini di Indonesia akan menyebabkan persaingan ketat di pasar *smartphone*. Semakin banyak merek handphone dipasarkan seperti Samsung, Iphone, Asus, Lenovo, Smartfren, Evercross, Xiaomi, Vivo, Nokia, Blackberry, LG, Sony Ericsson dan merek lainnya.

Samsung merupakan salah satu perusahaan yang terbesar didunia. Dengan kualitas produk yang sangat terpercaya sebagai produk paling diminati masyarakat dari segi kualitas produk, desain produk, harga hingga citra mereknya sehingga dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Saat ini Samsung merupakan salah satu produk *smartphone* yang terlaris didunia salah satunya Indonesia. Indonesia menjadikan produk Samsung sebagai produk yang terlaris dan banyak diminati oleh konsumen di berbagai kalangan. Produk *handphone* Samsung terus berinovasi dalam menciptakan produk-produknya yang canggih dan modern untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Samsung terus menciptakan produk baru yang disertai spesifikasi dan juga fitur-fitur terbarunya yang lebih canggih dan lengkap.

Dampak pandemi virus corona (Covid-19) juga sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Chikal cellular sendiri melakukan berbagai upaya dalam memasarkan produk yang ada di counternya salah satunya dengan melakukan berbagai promosi lewat media sosial bahkan melakukan strategi penetapan harga yang sangat tepat salah satunya adalah dengan mengoptimalkan harga jual dari barang yang akan di pasarkan dan menambah bonus dalam setiap pembelian *handphone* atau *smartphone* yang di jual di counternya. Chikal cellular sendiri juga melakukan strategi pemasran lewat cara COD atau bayar di tempat sehingga bisa memudahkan para konsumen dan lebih menarik minat beli konsumen, Chikal cellular juga lebih cenderung memasarkan produknya lewat pemasaran online karna melihat situasi sekarang para masyarakat yang adalah konsumen lebih di anjurkan untuk drumah saja. Dengan demikian Chikal cellular masih bisa bertahan dalam masa pandemi ini dan tetap mebuca counternya walaupun sudah tidak seramai sebelum adanya pandemi ini.

Penelitian ini diajukan untuk mencari tau tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *smartphone* samsung galaxy A yaitu dengan variabel harga dan kualitas produk. Peneliti

merasa penting mengangkat masalah ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan keterkaitan antara harga dan kualitas produk pada minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* samsung galaxy A series di counter chikal celuar airmadidi.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan, sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A Series di Chikal Celular Sukur Airmadidi.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Smartphone Samsung Galaxy A Series di Chikal Celular Sukur Airmadidi.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy A Series di Chikal Celular Sukur Airmadidi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut (Swastha, 2014: 9) Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”.

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2014:11) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk. Konsep produk (Ali Hasan, 2013:494) merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangibile* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Harga

Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

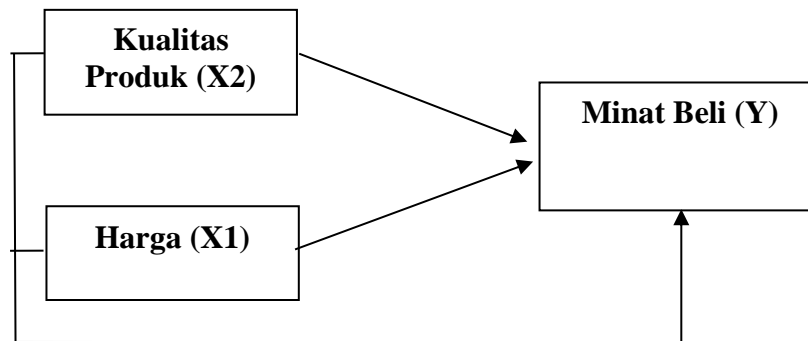
Penelitian Terdahulu

Lisbeth (2016) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center Sonder Minahasa. Hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

Imelda (2014) Tujuan Penelitian untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di ITC Manado. Hasil penelitian yang didapat (1) Faktor Budaya, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di Oppo Store ITC Manado, sedangkan Faktor Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di Oppo Store ITC Manado. (2) Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi,

dan Faktor Psikologis secara bersama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di ITC Manado. Bagi pengelola usaha harus selalu memperhatikan.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

Hipotesis

H1: Diduga Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli

H2: Diduga Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat

H3: Diduga Harga dan Kualitas produk Secara parsial berpengaruh Terhadap Minat beli

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif karena bertujuan untuk menganalisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuisisioner dan kepustakaan.

1. Kuisisioner
2. Kepustakaan

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2012, hlm. 117) menjelaskan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berkenaan dengan populasi dalam penelitian ini maka populasi yang penulis tentukan adalah konsumen yang mengunjungi atau yang melakukan transaksi di *counter* chikal celular Sukur, Airmadidi, konsumen tersebut berjumlah 127.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Simple Random Sampling* (teknik sampel acak sederhana). Menurut Dr. Suharsimi Arikunto, pengambilan sampel terhadap subyek penelitian yang kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya lebih dari 100 orang maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25 % atau lebih. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini adalah lebih dari 100 yaitu 127 orang, dengan demikian maka peneliti mengambil jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah 40% jumlah ini di ambil peneliti dengan mengacu pada keterangan yang ada di atas, maka jumlah sampel yang di ambil dari populasi adalah $40\% \times 127 = 50,8$ dan dibulatkan menjadi 51 sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 51 orang.

Pengujian Instrumen

Skala Instrumen Penelitian

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:6). Uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikansi 5% nilai r hitung $> r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 7).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2013:9).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model Regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2) sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

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

Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F , dan nilai statistik t . Perhitungan *statistic* disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah

kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima (Ghozali, 2013: 18).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:20).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2013:22).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Uji validitas dan Realibilitas

	Item	Pearson cor	Nilai Signifikan	Keterangan
X1 =Harga	X1.1	0.800	0.000	VALID
	X1.2		0.000	VALID
	X1.3		0.000	VALID
X2 = Kualitas Produk	X2.1	0.819	0.000	VALID
	X2.2		0.000	VALID
	X2.3		0.000	VALID
Y =Minat Beli	X3.1	0.717	0.000	VALID
	X3.2		0.000	VALID
	X3.3		0.000	VALID

Sumber: Olahan Data, 2020.

Berdasarkan data di atas dari keseluruhan pengujian terhadap Kompensasi, iklim organisasi dan produktivitas kerja terlihat jelas bahwa seluruh nilai korelasi total di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha di atas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

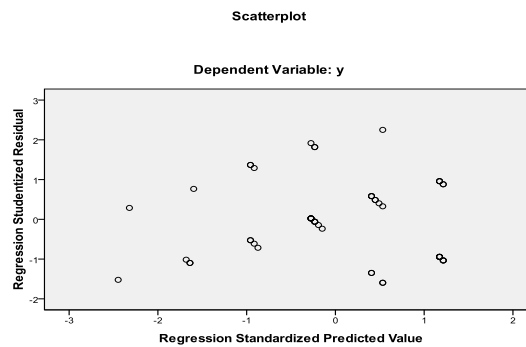
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.229	.809		3.992	.000		
Harga	.710	.074	.857	9.623	.000	.536	1.864
Kualitas Produk	.044	.078	.050	.561	.578	.536	1.864

a. Dependent Variable: *Revisit_Intention*

Sumber: olahan Data, 2020.

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua dimensi yaitu Harga, dan Kualitas Produk mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

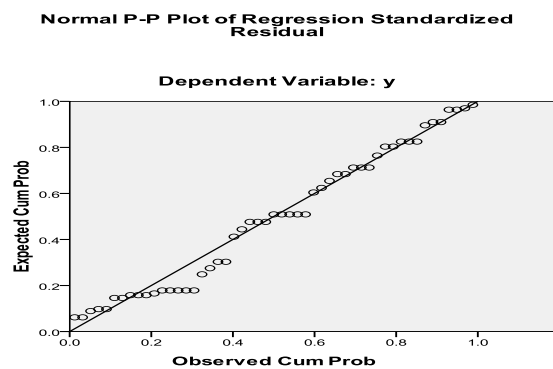
Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot
Sumber: Olahan Data, 2020.

Dari gambar 2 diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Minat Beli (Y).

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas
Sumber: Olahan Data, 2020.

Dari gambar 3 diatas menunjukkan bahwa grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standart Error	Thitung	Probabilitas Signifikan
Harga (X1)	0.857	0.074	9.623	0.000
Kualitas produk (X2)	0.050	0.044	0.561	0.578
Konstanta:	3.229			
Koefisien Korelasi:	1.864			
R ² :	0.796			
Uji F:	93.454			
α :	0,05			
Jumlah Sampel N:	51			

Sumber: Olahan Data, 2020.

Persamaan regresi $Y = 3.229 + 0,710 X_1 + 0,04 X_2 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Minat Beli (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Pengujian Hipotesa

Uji t-test Statistic (Uji Parsial)

Tabel 4. Uji T

Model	T	Sig.
		.000
Harga	9.623	.000
Kualitas Produk	.561	.578

Sumber: Olahan Data, 2020.

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Pengendalian Internal signifikansi (X_1) p-value = 9.623 > 2.008, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X_2) signifikansi p-value = 0,561 < 2,008, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji F-test Statistic

Tabel 5. Uji F

Anova ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.230	2	27.115	93.454	.000 ^b
	Residual	13.927	48	.290		
	Total	68.157	50			

Sumber: Olahan Data, 2020.

Berdasarkan tabel di atas (tabel ANOVA yang dihasilkan dari analisis regresi dengan bantuan program SPSS). Hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (93.454) > F tabel (3.190) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 ^a	.796	.787	.539	1.756

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Revisit_Intention

Sumber: Olahan Data, 2020.

Angka *R Square* (koefisien determinasi) adalah 0.796. Hal ini berarti 79,6% besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli, sementara sisanya 20,4% (100% - 79,6%) disebabkan oleh faktor-faktor yang lain di luar variabel Harga dan Kualitas Produk.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil Pengujian yang telah di uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan

mempengaruhi Minat Beli. Seperti pada penelitian purnomo (2016) yang menyatakan bahwa variabel Harga merupakan faktor penting bagi keseluruhan Minat Beli dan berdasarkan hasil variabel Harga memiliki pengaruh yang positif pada variabel Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli., sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) ditolak. Maka secara parsial Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Untuk setiap perubahan dari Kualitas Produk yang indikatornya (Produk Aman digunakan, kemasan baik dan unik, Variasi desain) hanya akan mempengaruhi Minat Beli yang artinya Minat Beli akan meningkat sebesar dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_2=0$) atau *Ceteris Paribus*. Seperti pada penelitian dari utami dan saputra (2017) yang bertolak belakang bahwa secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini didukung juga oleh penelitian Hidayat (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli . Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas Produk tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A Series dan dari hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (93.454) > F tabel (3.190) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A series dan dari hasil uji t dapat dilihat bahwa Pengendalian Internal signifikansi (X_1) p-value = 9.623 > 2.008, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A series Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X_2) signifikansi p-value = 0,561 < 2,008, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Saran

1. Untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A, hendaknya ditingkatkan lagi Kualitas Produknya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti variabel - variabel lainnya yang berhubungan dengan Minat Beli yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Gaspersz, V. (2011). *Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries*. Bogor: Vinchristo Publication.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imelda, W. (2014). Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo Seri A7 di Oppo Store ITC Manado (Studi Kasus Distributor Utama OPPO STORE ITC Manado). *Jurnal EMBA* Vol.7 No.4 Oktober 2019, Hal. 6003-6012.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26592>

Mananeke, L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder di Minahasa. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969>

Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Kotler, P Dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler Dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.

Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

