

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ( STUDI KASUS PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI NEO KOMUNIKA)**

Oleh :

**Taopik Hidayat**

Manajemen, STIE Yasa Anggana Garut  
taopikhidayat79@stieyasaanggana.ac.id

**Neng Rosa Faramitha**

Manajemen, STIE Yasa Anggana Garut  
rparamita109@gmail.com

---

Article Info

Article History :

Received 10 April - 2022

Accepted 24 April - 2022

Available Online

30 April - 2022

---

Abstract

*The purpose of this study was to find out how the product quality on Samsung smartphones in CV. Neo Komunika, how is the interest in buying a Samsung smartphone at CV. Neo Komunika, and how the influence of product quality on buying interest in Samsung smartphones at CV. Neo Communications. The research method used is the associative method with quantitative data types and ordinal scales. Respondents taken in this study were consumers of CV. Neo Komunika with a sample size of 68 people. And processing data obtained from questionnaires distributed and then tested using validity test, reliability test, simple correlation test, coefficient of determination test, and hypothesis testing using t test > t-table or  $8,238 > 1,670$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted which means quality product (X) has a positive effect on buying interest (Y) on Samsung smartphones at CV. Neo Communications, with a strong correlation coefficient of 0.712 and a coefficient of determination of 50% and the remaining 50% is influenced by factors not examined. Thus, it can be concluded that product quality has a positive influence on buying interest in Samsung smartphones at CV. Neo Communications. In other words, if the quality of the product is improved, the buying interest will also increase.*

---

Keyword :

Export Demand Function, Iit,  
Rca, United Arab Emirates.

---

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, konsumen juga tetap akan mendapatkan jaminan perlindungan dari Negara dalam melakukan transaksi pembelian sebagai konsumen, yang diatur oleh Negara pada UU No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menyatakan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi produk maupun jasa serta memilihnya sesuai dengan nilai tukar dan kondisi sesuai perjanjian. Produk yang digunakan konsumen tentunya harus dijamin keamanannya untuk dapat digunakan. Produk dan jasa yang baik senantiasa akan dicari oleh konsumen.

Kualitas produk tentunya menjadi pertimbangan oleh setiap konsumen dalam

memilih dan menggunakan suatu produk, karena kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Proses membeli diawal pada saat konsumen membeli adanya masalah kebutuhan. Konsumen yang membeli menyadari perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk tersebut dan berkeinginan untuk membeli. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.

Neo Komunika merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan dan distribusi berdasarkan balas jasa dan salah satu pemegang resmi All Operator Provider serta beberapa merek Handphone / Gadget. Khususnya untuk smartphone merek Samsung dan berbagai tipe produk yang ditawarkan Samsung yang dapat dipilih oleh konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan bagian pemasaran atau marketing berkaitan dengan menurunnya minat beli smartphone Samsung antara lain:

1. Adanya beberapa konsumen yang lebih memilih smartphone merek lain dibandingkan smartphone merek Samsung.
2. Terdapat konsumen yang masih belum memiliki komitmen untuk terus menggunakan smartphone merek Samsung.
3. Adanya beberapa konsumen yang menganggap bahwa spesifikasi yang dimiliki Samsung belum memenuhi kebutuhan penggunaanya.
4. Konsumen yang pernah menggunakan smartphone Samsung tidak merekomendasikan lagi kepada orang lain, sehingga banyak orang tidak tau mengenai produk-produk Samsung.

5. Adanya konsumen yang mengeluhkan pada desain yang tidak sesuai masih kalah bersaing dengan desain dari smartphone merek lain yang terlihat mewah dan elegan.
6. Adanya konsumen yang menganggap bahwa Smartphone Samsung cepat panas pada saat digunakan dan baterai cepat habis, sehingga konsumen beralih menggunakan smartphone merek lain.

Fenomena masalah lain yang ditemukan peneliti dilakukan penelitian awal dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian produk Samsung sebanyak 15 Orang dengan hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Awal Minat Beli Smartphone Samsung**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya berminat membeli smartphone Samsung atas kepercayaan saya pada kualitasnya yang baik	5	10
2	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan smartphone Samsung, saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membelinya	2	13
3	Saya lebih memilih membeli smartphone Samsung karena kualitasnya yang baik dibandingkan smartphone merek lain	5	10
4	Saya tertarik untuk membeli smartphone Samsung setelah mendapat informasi dari orang lain	3	12

Berdasarkan hasil tanggapan melalui kuesioner yang disebarkan dalam tabel diatas, kepada 15 responden yang sudah membeli produk Samsung yang merupakan konsumen Neo Komunika. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa 10 dari 15 responden belum berminat untuk membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh smartphone merek Samsung, hal tersebut karena konsumen tidak tertarik dengan desain dan penampilan produk Samsung. Selain itu 13 dari 15 responden tidak berminat untuk merekomendasikan produk-produk yang dikeluarkan oleh smartphone Samsung kepada orang lain, hal tersebut karena kualitas yang dimiliki produk Samsung masih rendah. Kemudian 10 dari 15 responden lebih memilih untuk membeli smartphone merek lain, hal tersebut karena responden menganggap kualitas yang dimiliki Samsung belum memenuhi kebutuhan

penggunanya. Selain itu 13 dari 15 responden menyatakan bahwa tidak mencari informasi mengenai produk Samsung dari siapa pun, hal tersebut karena responden tidak puas dengan kualitas yang dimiliki produk Samsung.

Sesuai dengan hasil penelitian Abhigyan et al (2014) yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah produk maka akan meningkatnya keinginan atau minat mereka untuk kembali menggunakan produk yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian: “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)”

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 230) mendefinisikan “*Product quality: The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (core product) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Durability (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
4. Features (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika

kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

5. Reliability (reabilitas keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, iklan.
8. Serviceability, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki, seperti kecepatan dan mudah direparasi.

### Minat Beli

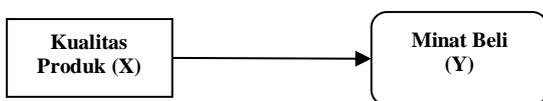
Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Menurut Priansa (2017:168) minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

1. Minat Transaksional Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan

perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Struktur paradigma dalam usulan penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Paradigma dan Model Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif asosiatif. Metode deskriptif merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan bentuk hubungan kausal yaitu hubungan yang menunjukkan sebab akibat.

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

- 1) Kuesioner atau angket.
- 2) Observasi
- 3) Wawancara atau *interview*
- 4) Studi pustaka

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis Analisis Kuantitatif : yaitu suatu analisis data dengan menggunakan rumus statistika berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Kualitas Produk pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika**

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih

oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Indikator-indikator yang sudah berjalan dengan baik mendapatkan jumlah skor yang tertinggi sedangkan indikator yang belum berjalan dengan baik mendapatkan skor responden terendah.

Hasil dari penyebaran kuesioner pada 68 responden mengenai variabel kualitas produk (X) terdapat skor tertinggi dimensi perceived quality yaitu dengan skor sebesar 302 dengan pernyataan “Merek Samsung dikenal banyak orang dan sangat populer disetiap kalangan”. Hal ini dikarenakan kualitas atau keunggulan merek Samsung berhasil mempengaruhi konsumen sehingga merek Samsung dikenal banyak orang dan sangat populer di setiap kalangan. Kemudian sejalan dengan teori yang dikemukakan Gaspersr (2008) persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Ini berarti indikator merek pada kualitas produk sangat cocok diterapkan dan berjalan baik pada Smartphone Samsung.

Kemudian indikator tertinggi kedua adalah warna menarik pada dimensi aesthetics yaitu dengan skor 299 dengan pernyataan smartphone Samsung memiliki tampilan warna yang menarik sehingga banyak orang ingin memiliki. Artinya tampilan warna yang menarik pada smartphone Samsung begitu baik sehingga banyak orang terpukau hal ini dikarenakan pengaruh dari kualitas produk yang sudah baik. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Gaspersz (2008) keindahan produk terhadap panca indera. Ini berarti indikator warna yang menarik berjalan baik dan efektif pada smartphone Samsung.

Dan indikator tertinggi ketiga adalah aplikasi beragam pada dimensi features dengan pernyataan dalam penggunaannya Samsung dapat menginstal berbagai aplikasi yang beragam. Hal ini dikarenakan smartphone Samsung mempunyai keistimewaan tambahan sehingga memenuhi harapan konsumen. Kemudian sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012:329) sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai aplikasi yang beragam dan melengkapi fungsi dasar atau keistimewaan tambahan. Ini berarti indikator aplikasi beragam berjalan baik pada smartphone Samsung.

Selanjutnya indikator yang mendapatkan skor paling rendah adalah kecepatan yaitu dengan skor 275 di dimensi serviceability dengan pernyataan dalam proses perbaikan unit yang rusak Samsung memberikan kecepatan pelayanan yang memuaskan. Hal ini dikarenakan Samsung belum mampu memberikan kecepatan pelayanan kepada

konsumen yang mengalami kerusakan pada produknya dengan waktu yang telah ditentukan sehingga belum mampu memuaskan konsumen. Maka belum sejalan dengan teori yang dikemukakan Gaspersz (2008) ukuran kemampuan melayani produk yang rusak mampu memenuhi keinginan konsumenn. Ini berarti indikator kecepatan dalam memperbaiki unit yang rusak belum berjalan baik sehingga Samsung harus meningkatkan lagi kemampuan melayani terhadap konsumen.

Dan indikator terendah kedua adalah kualitas baik pada dimensi *conformance to specification* dengan pernyataan *smartphone Samsung memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lain yang sejenis*. Hal ini disebabkan konsumen belum merasakan kualitas dasar yang dimiliki produk Samsung lebih baik dari produk lain sehingga belum memenuhi keinginan konsumen. Maka belum sejalan dengan teori yang dikemukakan Gaspersz (2008) sejauh mana karakteristik operasi produk memenuhi standar dan spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini berarti indikator kualitas produk yang baik belum berjalan dengan efektif sehingga produk harus ditingkatkan lagi kualitasnya untuk mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *smartphone Samsung* dengan penyebaran kuesioner yang disebar kepada responden berjumlah 68 orang, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan kualitas produk. Hal ini membuktikan teori-teori yang dijadikan referensi dan dengan melakukan perhitungan sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner mengenai kualitas produk.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari keseluruhan indikator para responden memberikan pernyataan yang baik terhadap kualitas produk. Hasil penelitian mengenai kualitas produk pada *smartphone Samsung* jumlah yang diperoleh adalah 4.616 dan hasil tersebut berada diantara garis 4.352 dan 5.440. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada *smartphone Samsung* artinya sudah termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut dikarenakan indikator-indikator pada kualitas produk pada *smartphone Samsung* sudah sesuai dengan keinginan para konsumen dimana mampu memberikan kepercayaan yang baik sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen yang lebih maksimal.

### **Minat Beli pada Smartphone Samsung di Neo Komunika**

Menurut (Priansa, 2017, hal. 164) Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi

perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Kotler dan Keller dalam Adi (2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator mengumpulkan informasi di dimensi minat eksploratif dengan skor sebesar 300 pada pernyataan *saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai produk Samsung sebelum melakukan pembelian*. Hal ini sudah sejalan dengan teori mengenai minat eksploratif (Priansa, 2017, hal. 168) minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Artinya konsumen yang merasa tertarik biasanya akan mengumpulkan informasi mengenai produk Samsung. Hal ini berarti indikator mengumpulkan informasi pada produk Samsung berjalan dengan baik dan efektif.

Selanjutnya indikator yang memiliki skor tertinggi kedua adalah indikator kepercayaan di dimensi minat transaksional dengan skor sebesar 290 pada pernyataan *saya berminat membeli smartphone Samsung atas kepercayaan saya pada reputasi produk yang baik*. Hal ini sudah sejalan dengan teori mengenai minat transaksional menurut (Priansa, 2017, hal. 168) kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Artinya konsumen mempercayai bahwa produk Samsung memiliki reputasi yang baik dimata pembeli. Hal ini berarti indikator kepercayaan pada produk Samsung berjalan dengan baik dan efektif.

Sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator merekomendasikan di dimensi minat referensial dengan skor sebesar 276 pada pernyataan *saya bersedia merekomendasikan smartphone Samsung kepada orang lain karena memiliki fitur yang berbeda dari smartphone lain*. Hal ini belum sejalan dengan teori minat referensial menurut (Priansa, 2017, hal. 168) kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Artinya konsumen tidak merekomendasikan produk Samsung kepada orang lain karena fitur yang dimiliki produk tersebut belum memenuhi keinginan konsumen. Hal ini berarti indikator merekomendasikan pada

produk Samsung belum berjalan dengan baik sesuai target perusahaan.

Dan indikator yang memiliki skor terendah kedua adalah indikator keinginan membeli di dimensi minat transaksional dengan skor sebesar 277 pada pernyataan saya memiliki keinginan untuk membeli smartphone Samsung dibandingkan smartphone lain. Hal ini belum sejalan dengan teori minat transaksional menurut (Priansa, 2017, hal. 168) kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Artinya konsumen tidak tertarik untuk membeli smartphone Samsung dan lebih memilih smartphone lain. Ini berarti indikator keinginan membeli produk Samsung di Neo Komunika belum berjalan dengan baik dan efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada smartphone Samsung di Neo Komunika dengan penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden berjumlah 68 orang mayoritas konsumen menjawab setuju terhadap pernyataan minat beli. Hal ini membuktikan teori-teori yang dijadikan referensi dan dengan melakukan perhitungan sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner mengenai minat beli. Total skor dari minat beli dapat dilihat dari pengukuran pada setiap indikator. Dapat diketahui dari hasil perolehan rating scale minat beli konsumen didapat hasil skor sebesar 2.253 yang menunjukkan bahwa pelaksanaan minat beli pada smartphone Samsung di Neo Komunika belum sempurna. Kemudian skor tersebut terletak diantara titik 2.176 dan 2.720. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada smartphone Samsung di Neo Komunika berada pada kategori baik.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Salah satu faktor minat beli pada smartphone Samsung di Neo Komunika yaitu dipengaruhi oleh kualitas produk yang merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Sependapat dengan temuan penelitiannya Abhigyan et al (2014) yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah produk maka akan meningkatnya keinginan atau minat mereka untuk kembali menggunakan produk yang sama.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis koefisien korelasi dari perhitungan software SPSS 24 dengan hasil sebesar 0,712

berada pada interval 0,600-0,799 dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2016), sehingga dapat di tafsirkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan minat beli memiliki korelasi yang "kuat". Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara kualitas produk dengan minat beli dengan tingkat hubungan kuat artinya kualitas produk sudah dijalankan dengan baik maka berpengaruh pada minat beli, dan korelasi tersebut signifikan.

Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada smartphone Samsung di Neo Komunika.

Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini semakin memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang yang dihasilkan.

Hasil yang diperoleh konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Dengan demikian diketahui bahwa kualitas yang dinilai konsumen akan menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik penilaian konsumen terhadap produk maka semakin besar minat untuk membeli

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan minat beli serta kualitas produk terhadap minat beli pada smartphone Samsung di Neo Komunika. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, serta berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk pada smartphone Samsung di Neo Komunika sudah berkategori baik. Hal ini diperoleh atas dasar tanggapan responden secara garis besar menyatakan setuju dengan perolehan rating scale kualitas produk sebesar 4.616 terletak diantara titik 4.352 dan 5.440 atau memiliki nilai efektivitas 84% yang menunjukkan bahwa pelaksanaan kualitas produk pada

smartphone Samsung di Neo Komunika belum sempurna. Adapun indikator yang sudah berjalan dengan baik yaitu terdapat pada dimensi *perceived quality* yaitu indikator merek, dimana konsumen sudah merasakan bahwa smartphone Samsung memiliki keunggulan atau kualitas merek yang baik. Sedangkan indikator yang dinilai masih kurang yaitu terdapat pada dimensi *serviceability* yaitu indikator kecepatan dimana konsumen merasa bahwa Samsung belum mampu memberikan kecepatan dalam hal melayani pengguna yang mengalami kerusakan pada produknya sehingga belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- 2) Minat beli pada smartphone Samsung di Neo Komunika berkategori baik. Hal ini diperoleh atas dasar tanggapan responden secara garis besar menyatakan setuju dengan perolehan rating scale minat beli sebesar 2.253 terletak diantara titik 2.176 dan 2.720 atau memiliki nilai efektivitas 82% yang menunjukkan bahwa pelaksanaan minat beli pada smartphone Samsung di Neo Komunika belum sempurna. Adapun indikator yang sudah berjalan dengan baik terdapat pada dimensi minat transaksional dengan indikator kepercayaan pada produk, dimana konsumen sudah merasakan manfaat dan kualitas dari smartphone Samsung sehingga konsumen percaya bahwa produk Samsung mempunyai reputasi yang baik. Sedangkan indikator yang dinilai masih kurang terdapat pada dimensi minat referensial dengan indikator merekomendasikan, dimana konsumen tidak merekomendasikan smartphone Samsung kepada orang lain sehingga belum sesuai dengan target yang diharapkan perusahaan.
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan analisa statistik dengan perhitungan rumus dan SPSS 24 diperoleh hasil uji t menunjukan bahwa nilai t-hitung  $8.238 > t\text{-tabel } 1.670$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima yang berarti kualitas produk (variabel X) berpengaruh positif terhadap minat beli (variabel Y) pada smartphone Samsung di Neo Komunika, dengan koefisien korelasi terdapat pengaruh "kuat" yaitu sebesar 0,712 hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara kualitas produk dengan minat beli artinya apabila kualitas produk dijalankan dengan baik maka berpengaruh pada minat beli konsumen, begitu pula apabila kualitas produk tidak dijalankan dengan baik maka akan berpengaruh pada menurunnya minat beli. Kemudian nilai

koefisien determinasi (KD) sebesar 50% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 6. REFERENSI

- Arief Adi Satria. 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*
- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa dan Informatika*, 3(2), 168-177.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 68-81.
- Abdurachman, Ujianto, 2004, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34 - 53 Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta Ali Hasan, 2013, *Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta*
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Baum, Feigen. 2012. *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*. Yogyakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2010. *Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan*

- Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat.
- Dian Wijayanto, 2012. Pengantar Manajemen, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, dkk. (2013). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Em, Griffin. 2012. A first look at communication theory. New York: McGraw-Hill Companies.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Gaspersz, Vincent (2008). Total Quality Management. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hasibuan, Malayu SP. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan keempatbelas, Jakarta ,Penerbit : Bumi Aksara.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrawan, Rully., Yaniawati, R. Poppy, 2014. Metodologi Penelitian. Bandung: PT. REFIKA ADITAMA
- Indriyanti, N. Y., Susilowati, E. 2010. Pengembangan Modul. Diberikan dalam Pelatihan Pembuatan e-module bagi Guru-guru IPA Biologi SMP seKota Surakarta menuju Open Education Resources. Surakarta: UNS Press
- Iqbal, Muhammad. 2011. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan PPAK: Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi. Semarang: Program Strata 1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Karyoto. (2016). Dasar-dasar Manajemen. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad (2011). Metode Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi keempat. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mc Carthy, and Perreault, 2010. “Basic Marketing : A marketing Strategy Planning Approach 19 Edition”. New York :
- McGraw-Hill. Marwanto, Aris. 2015. Marketing sukses. Yogyakarta: Kobis.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2012, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Retnowulan, J. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi”. Jurnal ISSN. Vol.17, No.2
- Setiawaty, A. N. (2017). Pengaruh iklan, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy series (studi kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok). Jurnal Ekonomi Bisnis, 22(1),47-56.
- Sudirjo, F., Handoyo, E.A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. E-Jurnal Serat Acitya. 7(1): 13-14
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction (edisi ketiga) Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-Undang pasal 4 UU Perlindungan Konsumen no 8 tahun 1999