

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG TOKO FONEL PONDOK GEDE, KOTA BEKASI

Kurniawati¹⁾

¹⁾ **Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS
Hotman Napitupulu**²⁾

²⁾ **Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS
Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur
Email: hotmannap1506@gmaila.com**

***Abstract:** Purpose to analyze the effect of product quality and service quality on customer buying interest in Samsung Smart Phone products at the Pondok Gede Fonel Store. The research method uses descriptive qualitative and quantitative analysis, the analytical model used is linear regression, simultaneous and partially. The research population is the customers of the Pondok Gede Fonel Store. 60 people who bought Samsung Smart Phone products from January to April 2022 were taken as samples. The result simultaneous, product quality and service quality have a positive and significant effect on customer buying interest in Samsung Smart Phone products at the Pondeok Gede Fonel Store. Partially product quality has a significant effect on customer buying interest, and partially service quality has a significant effect on customer buying interest.*

***Keywords:** Product quality, service quality and customer buying interest*

PENDAHULUAN

Handphone (HP) adalah alat komunikasi media elektronik yang manfaatnya sama dengan telepon konvensional akan tetapi mudah dibawa kemana-mana, mudah penggunaannya serta didalamnya terdapat fitur-fitur yang sangat canggih untuk berkomunikasi. Handphone tidak hanya digunakan untuk menelpon saja, handphone juga mempunyai manfaat lainnya seperti pengiriman dan penerimaan pesan singkat (SMS).

Di beberapa negara penyedia jasa telepon genggam menyediakan layanan generasi ketiga (3G) yang menambahkan jasa videophone ,alat pembayaran serta televisi online di telepon genggam tersebut. Perkembangan teknologi handphone dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat handphone haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Banyak merek-merek handphone yang beredar dipasaran seperti Samsung, Sony, Lenovo, Huawei, Apple, Asus, Oppo, Nokia, Blackberry, Advan dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat. Kebutuhan smartphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Banyak sekali vendor handphone yang mengeluarkan banyak jenis smartphone dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan. 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 di dunia 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. Produk handphone ini sangat diminati banyak masyarakat Indonesia dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas karena produk ini mempunyai harga cukup terjangkau. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Selain kualitas produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas layanan.

Menurut hasil riset penjualan smartphone di Toko Fonek Pondok Gede pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa merek Samsung adalah yang melakukan penjualan tertinggi yaitu 95,3 juta unit, kemudian merek Apple (produsen iPhone) berhasil menjual sebanyak 50 juta unit, oppo 29,8 juta unit, Vivo 22,8 juta unit, dan 2 merek lainnya 19,9 juta unit. Sementara di penjualan smartphone di kota Bekasi belum ada yang melakukan riset, namun dari hasil wawancara dengan pemilik toko fonek Pondok Gede, minat penduduk Kota Bekasi Pondok Gede terhadap smartphone masih dikuasai oleh Samsung, namun kini smartphone produk China seperti oppo, Vivo, sudah mulai digemari. Banyaknya jenis dan merek smartphone yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen Smartphone yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna smartphone di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk smartphone ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen Smartphone besar seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme dan sebagainya.

Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus ditingkatkan, seperti fitur, harga, citra merek, promosi, garansi, kualitas produk, dan lain-lain. Para produsen smartphone terus melakukan perbaikan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk, serta terus melakukan bauran produknya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen produk smart phone Samsung pada Toko Fonek Pondok Gede.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010) yang diterjemahkan oleh Teguh dan Rusli mengatakan bahwa "Pengertian Kualitas Produk adalah Keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat". Crosby (1979), menyatakan pengertian kualitas produk adalah "produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas yang telah ditentukan".

Juran (1993), mengemukakan kualitas produk adalah “kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”.

Deming (1982), menyebutkan pengertian kualitas produk adalah “kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen”. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Felgenbaum (1989), menyatakan pengertian kualitas produk adalah “suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen”. Garvin (1988), mengartikan kualitas produk adalah “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”.

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Assauri, 2013) mengatakan bahwa: 1) *Market* (Pasar); Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat. 2) *Money* (Uang); Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengurangan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba. 3) *Management* (Manajemen); Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. 4) *Men* (Manusia); Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan. 5) *Motivation* (Motivasi); Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas. 6) *Material* (Bahan); Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar. 7) *Machine and mecanization* (Mesin dan mekanik); Permintaan perusahaan untuk

mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya. 8) *Modern information metode* (Metode informasi modern); Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. 9) *Mounting product requirement* (Persyaratan proses produksi); Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk”.

Penilaian tentang baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat ditentukan dalam 8 (delapan) dimensi kualitas yang diperkenalkan oleh seorang ahli bernama Garvin (1987). Kedelapan dimensi kualitas produk tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: 1) *Performance* (kinerja); Kinerja merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah televisi, kinerja utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik. 2) *Features* (fitur); Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk. Misalnya pada produk kendaraan beroda empat (mobil), fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti DVD/CD player, sensor atau kamera mundur serta remote control mobil. 3) *Reliability* (kehandalan); Kehandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. 4) *Conformance* (kesesuaian); Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. 5) *Durability* (ketahanan); Ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Ketahanan ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk. 6) *Serviceability*; *Serviceability* adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*service center*) yang mudah dicapai oleh konsumen. 7) *Aesthetics* (estetika/keindahan); Estetika adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut. 8) *Perceived quality* (kesan kualitas); Kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti Ponsel iPhone, Mobil Toyota, Kamera Canon, Printer Epson dan Jam Tangan Rolex yang menurut Kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas”.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler (2010) kualitas adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Goeth dan Darvis dalam Tjiptono (2007), kualitas adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”. Jika jasa yang diterima

melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Sunyoto, (2013), menyampaikan “kualitas layanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan”. Sedangkan layanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik yang menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2010) layanan dapat diartikan sebagai berikut: “Layanan adalah suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum pelayan itu dibeli”. Layanan mempunyai sifat tidak terpisahkan adalah layanan dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, kualitas layanan dapat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan, dimana dan bagaimana.”

Jadi kualitas layanan adalah interaksi dan hubungan timbal balik antara produser terhadap pelanggan yang tidak berwujud secara fisik tetapi lebih berupa sebuah tindakan untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk suatu kepuasan. Bagi pelanggan kualitas layanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Setiap pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan jasa dan merupakan faktor terpenting bagi kepuasan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2007) menyatakan terdapat lima dimensi utama kualitas layanan sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya adalah sebagai berikut: 1) “Realibilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. 2) Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. 3) Jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. 4) Empati, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. 5) Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Jadi yang dimaksud dengan kualitas pelayanan makanan adalah persepsi para konsumen pada pelayanan makan dan minuman ditempat makan yang didapat dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap berbagai macam pelayanan pada suatu usaha jasa boga untuk memenuhi suatu kepuasan pelanggan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk”.

Minat Beli Konsumen

Minat beli 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 disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan". (Pramono, *et al*, 2012).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan Liana (2004), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu".

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu: 1) "Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak".

Indikator di dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) "Minat transaksional; Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat refrensial; Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain. 3) Minat eksploratif; Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, model analisis yang digunakan regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Populasi penelitian adalah pelanggan Toko Fonek Pondok Gede. yang membeli produk Smartphone Samsung dari bulan Januari sampai April 2022, yaitu sebanyak 60 orang dan sekaligus dijadikan sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji setiap butir pernyataan, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total. (Sugiyono, 2018).

Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 60 responden tentang kualitas produk, dengan jumlah 8 butir pernyataan; kualitas layanan dengan jumlah 10 butir pernyataan dan minat beli pelanggan dengan jumlah 8 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0.300, dapat disimpulkan bahwa dari semua butir pernyataan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan minat beli pelanggan hasilnya adalah valid.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel 1, hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha diatas 0.60, artinya semua variabel dapat diandalkan.

Berdasarkan tabel 1, angka-angka reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh butir pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Kualitas Produk	0.734	0.600	Reliabel
Kualitas Layanan	0.851	0.600	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.652	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas Produk	0,828	0,686	23,167	0,599	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 11,258 > 2,002

Keterangan: Variabel Minat Beli

Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 23,167 + 0,599 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 2, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,825, artinya ada hubungan yang sangat kuat antar kualitas produk dengan minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.686, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 68,6% kepada minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede, sedangkan sisanya sebesar 31,4% disumbangkan faktor lain seperti kualitas layanan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede. Koefisien kualitas produk sebesar 0,599, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede akan meningkat sebesar 0,599 kali, atau sebaliknya. Nilai t hitung > t tabel (11,258 > 2,002), maka Ho tolak, Ha terima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede.

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas Layanan	0,826	0,682	25,670	0,422	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 11,152 > 2,002

Keterangan: Variabel Minat Beli

Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 25,670 + 0,422 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,826, artinya ada hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan dengan minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.682, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 68,2% kepada minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede, sedangkan sisanya sebesar 31,8% disumbangkan faktor lain seperti kualitas produk.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,422, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede akan meningkat sebesar 0,422 kali atau sebaliknya. Nilai t hitung > t tabel (11,152 > 2,002), maka Ho tolak, Ha terima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 4: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Variabel	Parameter				
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas Produk	0,883	0,779	20,891	0,344	0,000
Kualitas Layanan				0,238	0,000

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 100,629 > 3,159

Keterangan: Variabel Minat Beli

Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 20,891 + 0,344 (X_1) + 0,238 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 4, nilai F hitung > F tabel (100,629 > 3,159), maka H_0 tolak, H_a terima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,779, artinya kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 77,9% kepada minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede, sedangkan sisanya sebesar 22,1% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede, pada tingkat nyata 99%. Koefisien kualitas produk sebesar 0,344, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede akan meningkat sebesar 0,344 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,238, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede, akan meningkat sebesar 0,238 kali atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas produk tidak berubah.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan dapat meningkatkan minat beli pelanggan Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede. Hal ini dikarenakan bahwa kerja dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, memiliki perbedaan dengan produk pesaing, tingkat resiko kerusakan produk sangat kecil, sesuai dengan selera yang diinginkan pelanggan, memiliki daya tarik yang awet walaupun sering digunakan, untuk berkomunikasi secara cepat, mempunyai daya tarik tersendiri dan reputasi dari produk dapat dipertanggung jawabkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Soesatyo, (2014), dan Iskandar, *et al*, (2015), yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan dapat meningkatkan minat beli pelanggan Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede. Hal ini dikarenakan bahwa toko selalu memberikan layanan yang akurat, karyawan memberikan layanan yang ramah, membantu kesulitan para pelanggan, memberikan informasi produk secara cepat, toko dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan, karyawan menangani setiap keluhan pelanggan dengan sabar, toko memberikan perhatian pada para pelanggan, mengerti akan keluhan pelanggan, karyawan berpenampilan menarik, dan suasana toko di desain dengan sabaik mungkin. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, (2015) dan Lahindah, *et al*, (2018) yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan dapat meningkatkan minat beli pelanggan Smartphone Samsung di Toko Fonel Pondok Gede. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin, (2012), dan Vinda (2015), yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bersasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian adalah sebagai berikut: 1) Kualitas produk dapat meningkatkan minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung Toko Fonel Pondeg Gede. 3) Kualitas layanan dapat mendorong peningkatan minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung Toko Fonel Pondok Gede. 4) Secara bersama-sama kualitas produk dan kualitas layanan dapat meningkatkan minat beli pelanggan produk Smartphone Samsung Toko Fonel Pondok Gede.

Saran

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan adalah sebagai berikut: 1) Kualitas produk; Dalam meningkatkan kualitas produk, Toko Fonel Pondok Gede harus mampu bersaing terhadap produk smart phone yang lain, sehingga pelanggan tetap membeli produk tersebut pada Toko Fonel Pondok Gede. 2) Kualitas layanan disarankan agar dimasa yang akan datang, penerapan kualitas layanan semakin ditingkatkan oleh pihak Toko Fonel Pondok Gede agar meningkatkan minat pelanggan serta dapat memacu kenaikan jumlah pelanggan yang berarti juga akan meningkatkan *output* perusahaan. 3) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian yang lebih mendalam tentang kualitas produk dan kualitas layanan yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada produk smart phone, bahkan bila mungkin dapat menambahkan variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
Crosby, Philip B. 1979. *Quality Is Free*. New York: New American Library

- Deming, W. Edwards. 1982. *Guide to Quality Control*. Cambirdge: Massachussetts Institute of Technology.
- Durianto dan Liana S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Feigenbaum, A V. 1989. *Kendali Mutu Terpadu*. Alih Bahasa oleh Hudaya Kandah Jaya. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David, "Managing Quality", di dalam Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Goetsch, David L. dan Stanley B. Davis. 2002. *Total Quality Management*. NJ: Printice Hall International, Inc.
- Iskandar, Dodi., Nuralina, Rita dan Riani Etty. 2015. "The Effect of Service, Product Quality, And Perceived Value on Customer Purchase Intention and Satisfaction". *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. Vol. 1 No. 2, May 2015. Pp. 51-62.
- Juran. Joseph M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. Third edition. New York: McGraw-Hill.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Edisi 1. Cetakan 2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lahindah, Laura., Merisa dan Siahaan, Rianty Agustina. 2018. "The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung". *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 11 No. 2. 2018. Pp. 118-124.
- Moenir. 2010. "Pelayanan Umum – Manajemen ". Jakarta: Bumi Aksara
- Pramono, AG. Suyono., Sri Sukmawati. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakaarta: Intidayu Press.
- Oktaviani, Nadya. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Trans Retail Carrefour di Bandung". *e-Proceeding of Management: Vol. 2, No. 3 Desember 2015*. Pp. 2419-2427. ISSN: 2355-9357.
- Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1. 2012. Hal. 1-22*.
- Santoso, Hetu dan Soesatyo, Yoyok. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 2 April 2014*.
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2018. *Statikstika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Total Quality Management (TQM)*, Edisi 5. Yogyakarta: Andy Offset.
- Vinda, W, Lurensia. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Starbucks Semarang". *Industrial Engeneering Online Journal. Volume 4, No. 2. 2015. Hal. 1-13*.

Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, 2009. “*Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*”. 5th Edition. New York: McGraw-Hill.