

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHON
(STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMAN ANGGKATAN 2020
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR)**

Sarfina¹, Andi Mappatempo², Muhriadiy Muhran³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Makassar

sarfina37@gmail.com, andi.mappatempo@unismuh.ac.id,

muchriady@unismuh.ac.id

Received: 14-09-2024

Revised: 24 -09-2024

Approved: 01-10-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone pada mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020. Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari responden, serta data sekunder yang mendukung. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Social Science (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel harga sebesar $2,228 > t$ tabel $1,996$, dan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar $5,117 > t$ tabel $1,996$. Kesimpulannya, baik harga maupun kualitas produk berperan signifikan dalam mendorong minat beli mahasiswa terhadap smartphone.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Smartphone

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi semakin pesat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia. Di antara dampak positif tersebut yaitu pada aspek teknologi informasi dan komunikasi (Abdul et al., 2022). Peran teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangatlah penting karena masyarakat memerlukan pertukaran informasi secara cepat dan akurat agar segala sesuatunya menjadi lebih mudah (Samrodin & Rahim, 2022). Salah satu teknologi komunikasi yang populer dan berkembang pesat saat ini adalah *smartphone* (Tusholihah et al., 2023)

Smartphone adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan dan fungsi serupa dengan komputer (Hikmah et al., 2024). *Smartphone* pertama kali di ciptakan di tahun 1973 oleh John F . Mitchell dan Martin Cooper dari mattorola. Namun kala itu, berat *smartphone* yang mencapai 2 kg membuatnya kurang di gemari. Ditahun 1992, *smartphone* pertama kali di luncurkan ke dunia dan popularitasnya langsung melejit. Berbagai fitur baru telah di tawarkan oleh *smartphone* yang sebelumnya tidak ada seperti keamera, video call, Gps, dan lain-lain. Di tahun 2011, android dan Ios turut meluncurkan *smartphone*, dan sejak saat itu,hampir semua orang didunia kini memiliki perangkat telekomunikasi elektronik tersebut (Mudjiyanto et al., 2024). Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* menduduki peringkat ke-3. *Smartphone* saat ini memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya kebutuhan bisnis karena memiliki fitur- fitur bermanfaat seperti kamera, email, jejaring sosial, dan Internet (Marzuki & Sutabri, 2023). Pada saat ini terdapat berbagai jenis *smartphone* yang bersaing dalam pasar sehingga menuntut konsumen melakukan identifikasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan dalam menentukan merek yang

menurut mereka sesuai dengan kriteria produk *smartphone* yang diinginkan (Tahir, 2024).

Menurut Satria, (2017) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya harga dan kualitas produk (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Harga menurut Samuel & Lianto, (2014) merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruhnya pada tiap pilihan seorang yang melakukan pembelian, harga memiliki peranan guna memberikan penentuan saat proses pembelian, sebab itu sebelumnya penetapan harga, langkah baiknya perusahaan mampu melihat referensi pada harga barang yang apabila dirasa mempunyai harga yang relatif tinggi. Harga merupakan faktor di antara beberapa faktor lain dalam minat beli konsumen hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang ada di pasar (Priambodo & Prabawani, 2023).

Hal yang menarik yang peneliti saksikan dalam video berita tentang penjualan *smartphone* banyak konsumen yang memberikan pendapat mengenai bahwa harga yang ditawarkan para pemasar *smartphone* semakin mahal sedangkan kualitas produk dinilai tidak ada perubahan sehingga mereka tidak perlu membeli kembali *smartphone* keluaran baru (Samrodin & Rahim, 2022). Kualitas produk mengacu pada segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, baik dalam bentuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, aset, atau sumber daya organisasi, ide dan informasi diungkapkan (Sanita et al., 2019). Sehingga dapat disimpulkan produk yang memiliki kualitas yang baik akan menarik minat beli konsumen meskipun dengan harga yang cukup tinggi namun pada kenyataannya fenomena pembelian *smartphone* mengalami penurunan karena kualitas produk yang dinilai tidak jauh beda dengan kualitas produk dengan yang sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2009) dalam (Laela & Alumni, 2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjumlah 311 mahasiswa. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non-probability sampling. Menurut Chen et al., (2010) non-probability sampling adalah pengambilan sampel secara tidak acak. Lebih lanjut jenis non-probability sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu purposive sampling. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada yaitu 311 populasi, maka peneliti menggunakan rumus Slovin.

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden tentang topik atau masalah tertentu dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun dengan sistematis untuk mendapatkan ide, persepsi, atau informasi dari responden.

Tabel 1.

Pengukuran skala dalam metode menggunakan taraf likert

No.	Pilihan	Skor
1.	(SS) = Sangat Setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(KS) = Kurang Setuju	3
4	(TS) = Tidak Setuju	2
5	(STS) = Sangat Tidak Setuju	1

b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang diteliti pada situasi sosial.

Metode Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu informasi yang sebenarnya dilapangan.

3) Analisis regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan faktor faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel bebas (independen). Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Person Corelation	r- tabel	Sig	Keterangan
		r-hitung			
Harga (X1)	X1.1	0,673	0,2257	0,000	Valid
	X1.2	0,776	0,2257	0,000	Valid
	X1.3	0,463	0,2257	0,000	Valid
	X1.4	0,706	0,2257	0,000	Valid
Kualiatas Produk (X2)	X2.1	0,630	0,2257	0,000	Valid
	X2.2	0,752	0,2257	0,000	Valid
	X2.3	0,742	0,2257	0,000	Valid
	X2.4	0,742	0,2257	0,000	Valid
	X2.5	0,574	0,2257	0,000	Valid
	X2.6	0,748	0,2257	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,736	0,2257	0,000	Valid
	Y2	0,708	0,2257	0,000	Valid
	Y3	0,822	0,2257	0,000	Valid
	Y4	0,702	0,2257	0,000	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli produk memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,2257. Pada tabel dibawah menunjukkan nilai croncbach's alpha atas variabel di atas sebesar 0,758 (X1), 0,775 (X2) dan 0,795 (Y). Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai croncbach's alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.
Tabel Uji Multikolinearitas Variabel Bebas

Variabel Bebas (X)	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,570	1,753	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,570	1,753	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih besar daripada 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) lebih kecil daripada 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi atau multikolinearitas antar variabel bebas, dan variabel bebas tersebut dapat digunakan pada penelitian.

Tabel 4.
Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	Variabel	B	Beta	T	Sig	Keterangan
----------	----------	---	------	---	-----	------------

Bebas	Terikat					
Harga	Miant Beli	0.265	0.238	2.228	0.00	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk	Minat Beli	0.387	0.546	5.117	0.00	Hipotesis Diterima
R : 0.725						
R Square:0.525						
F= 40.411	sig= 0.00					

Koefisien regresi diperoleh :

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

$$Y = 0,261 + 0,265 X_1 + 0.387 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

1) Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) atau Adjusted R Square sebesar 0,525 maka model menggambarkan fakta di tempat penelitian sementara sisanya 52% merupakan keterbatasan alat ukur serta eror peneliti dalam mengungkap fakta.

2) Uji Model (Uji- f)

Hasil uji F berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai sig. Yang didapatkan yaitu 0,00 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa uji Model regresi menggambarkan fakta di tempat penelitian.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar artinya jika harga yang diberikan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan maka akan terjadi peningkatan minat beli konsumen terhadap produk *smartphone*. Skor tertinggi pada variabel harga yaitu pada indikator X1.2 "Kesesuaian hargayang di tawarkan dengan kualitas produk yang di berikan *smartphone* kepada konsumen" artinya dari indikator tersebut, konsumen merasa produk *smartphone* mampu memberikan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang di berikan dan juga ketahanan yang baik. Skor terendah berada pada indikator X1.1 "Keterjangkauan harga yang di berikan oleh *smartphone* sesuai dengan daya beli konsumen". Hal ini berarti, konsumen merasa produk *smartphone* cukup mahal dari tempat lain yang menjual produk sejenis. Disimpulkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* xiaomi pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk *smartphone* dengan indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, realibilitas, kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian maka hipotesis pertama diterima, koefisien berpengaruh bertanda positif disebabkan karena adanya kualitas produk *smartphone* yang baik bagi konsumen dan dapat meningkatkan minat beli dengan kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli *smartphone*. Pengalaman yang telah didapat oleh konsumen terhadap produk yang disediakan *smartphone* itu sendiri mulai warna produk, penampilan, ketahanan, daya tahan battery (Hidayat & Faramitha, 2022). Sedangkan Minat Beli adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi. Keputusan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan sehingga jika kualitas produk mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Skor presentase tertinggi pada variabel kualitas produk berada pada indikator X2.4 “*smartphone* selalu menawarkan fitur yang sederhana dan mudah di pahami ” Hal ini berarti, *Smartphone* sangat memiliki kualitas produk yang baik dari segi fitur sehingga konsumen menarik untuk minat membelinya. Skor presentase terendah yaitu pada indikator X2.5 “*smartphone* tidak mudah rusak atau gagal dalam priode waktu tertentu”, yang berarti konsumen merasa *smartphone* yang diberikan mudah rusak atau gagal dalm priode tertentu. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas prodk,citra merekdan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap *smartphone*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel harga (X_1) sebesar 2,228 yang lebih besar dari t tabel (1,996) dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 5,117 juga lebih besar dari t tabel (1,996), dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 51% variasi minat beli, sementara sisanya 48% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* : Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JNPIS)*, 3(1), 301–313.
- Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., & Shevlin, T. (2010). Are family firms more tax aggressive than non-family firms? *Journal of Financial Economics*, 95(1), 41–61. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2009.02.003>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (

- Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Hikmah, I. M., Rusnawati, R., Silvia, N., Galingging, B., & Fajarwati, N. K. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Massa Di Kalangan Pelajar. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2.
- Laela, T. D. F., & Alumni. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 131–134.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Marzuki, M., & Sutabri, T. (2023). Analisis Forensik Media Sosial Michat Metode Digital Forensik Integrated Investigation Framework (IDFIF). *Blantika : Multidisciplinary Journal*, 1(2), 176–190.
- Mudjiyanto, B., Launa, & Yanuar, F. (2024). Digitalisasi Informasi dan Keberlimpahan Berita di Era Pascakebenaran. *Jurnal Oratio Directa*, 6(1), 1167–1188.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*.
- Samrodin, & Rahim, A. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Belajar Mandiri Siswa Kelas Iv Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Haurkolot. *Journal of Educational and Language Research*, 8721, 589–600.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(September), 169–184.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(April).
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis Ewom , Brand Image , Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Tahir, M. Z. (2024). Analisis Komunikasi Pada Pelayanan Kios Siap Kerja. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Tusholihah, A., P, S. N., D, P. A. S., S, J. N. J., Alief, R., Djoko, A., Ekonomi, F., & Jakarta, U. M. (2023). Kajian Literatur : Konten Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia. *Journal Of Global Humanistic Studies*, 3(1), 1–12.