

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* (STUDI PADA
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2020
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR)**

SKRIPSI



**SARFINA
NIM 105721116720**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI *SMARTPHONE* (STUDI PADA MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2020
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR)**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

SARFINA

NIM:105721116720

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memenuhi Gelar Sarjana
Manajmen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2024

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan membenci orang lain atas sesuatu yang kamu dengar tentang dia.
Kerna tuhan gak perna membenci kamu atas apa yang tuhan tau tentang kamu “

(Sarfina)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku, keluarga besarku dan sahabatku atas doa dan dukungannya dalam membantu saya menyusun penulisan skripsi ini sehingga harapan saya tercapai



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar)

Nama Mahasiswa : Sarfina

NIM : 105721116720

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia pengujiskripsi strata satu (S1) pada tanggal 29 juni 2024, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 juni 2024

Menyetujui,

Pembimbing I,

Dr Andi Mappatempo, S.E.,M.M
NIDN. 0921037201

Pembimbing II,

Dr Muchriady Muchran, S.Kom.,M.M
NIDN. 0909058203

Mengetahui,



Dr. Andi Jam'an, SE.,M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi Manajemen,

Nasrullah, SE.,M.M
NBM. 1151 132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Sarfina , Nim :105721116720, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 0009/SK-Y/61201/091004/2024M, Tanggal 22 Dzulqaidah 1445 H/ 29 juni 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Dzulqaidah 1445 H
29 juni 2024 M.

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE.,M. ACC
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr Andi Mappatempo, S.E.,M.M
2. Dr Muchriady Muchran, S.Kom.,M.M
3. Sitti Marhumi, S.E.,M.M
4. Aulia, S. IP., M.Si.M

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM. 651/507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sarfina
Stambuk : 105721116720
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar)

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 29 juni 2024

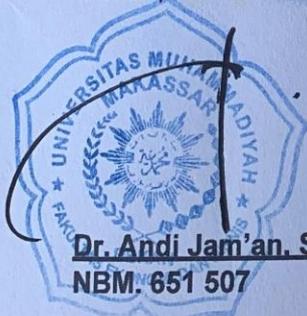
Yang Membuat Pernyataan,



SARFINA
NIM. 105721116720

Diketahui Oleh,

Dekan,



Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM. 651 507

Ketua Program Studi Manajemen,

Hasrullah, SE., M.M
NBM. 1151 132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sarfina
NIM : 105721116720
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone
(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas
Muhammadiyah Makassar)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 29 juni 2024

Yang Membuat Pernyataan,


SARFINA
NIM. 105721116720

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Syukur Alhamdulillah, berkat limpah dan rahmat, taufiq, inayah, dan hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan kemampuan penulis. Rasa syukur itu semakin bertambah dalam diri penulis ketika skripsi ini dimunaqasahkan. Shalawat dan salam penulis sampaikan kehadiran Nabi besar Muhammad SAW serta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam penyelesaian penelitian ini banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, memberikan waktunya serta motivasinya untuk penulis. Oleh karena melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua bapak Muhammad dan Ibu Halima yang ada dirumah yang tiada henti memberikan doa, motivasi dan semangat, serta pengorbanan mereka berdua selama penyusunan penelitian ini.

Selama proses penyusunan penelitian ini banyak pihak yang memberikan bimbingan, arahan dan bantuan kepada penulis hingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik meskipun penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dua sosok yang sangat ku banggakan kedua orang tua saya Bapak Muhammad & Ibu Halima yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam menemani setiap langkah saya, semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kalian.
2. Bapak Prof Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. H. Jam'an, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Nasrullah, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Bapak Dr. Andi Mappatomo.,S.E..M.M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
6. Bapak Dr. Muchriadi Muchran. S.Kom..M.M selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan ilmu dan saran yang sangat berguna serta sabar menghadapi penulis.
7. Bapak Asri Jaya, S.E., M.M selaku Penasihat Akademik.
8. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020 yang telah meluangkan waktu nya untuk sudi kiranya mengisi kuisisioner yang telah penulis sebarakan
10. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku Uci, Baiska, Fitra, Aul dan

teman temanku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dengan sukarela kepada penulis selama proses menjalani bimbingan, dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Sarfina, Kepada diri saya sendiri. Terimakasih karena telah berhasil melalui proses yang panjang dalam perkuliahan. sudah sabar, tetap bertahan, dan selalu sehat dalam setiap proses. Semoga kelak diri ini lebih kuat dan sabar untuk tahap kehidupan selanjutnya.
12. Dan semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan nama-namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengaharap saran dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak, semoga bantuan yang diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. semoga skripsi ini berguna bagi agama, bangsa dan negara, khususnya bagi penulis sendiri.

Makassar, 20 Februari 2024

Peneliti

ABSTRAK

Sarfina. 2024. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar). Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Andi Mappatombo dan Muchriady Muchran

Tujuan penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar Sampel diambil dari mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert. Berdasarkan hasil penelitian data dengan Social Science (SPSS) versi 25 mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli Smartphone pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah dibahas dari bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan *bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di kalangan mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,228 > t tabel 1,996 dan untuk variabel kualitas produk di peroleh nilai t hitung 5,117 > t tabel 1,996.*

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli



ABSTARCT

Sarfina. 2024. The Influence o and Price and Product Quality on Purchase Intention (Study On Management Students Class Of 2020 At Muhammadiyah University Of Makassar 2020). Thesis. Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervisor Andi Mappatempo and Muchriady Muchran

The purpose of this research is a type of quantitative research with the aim of knowing the effect of price and product quality on Purchase Intention On Management Students Class Of 2020 At Muhammadiyah University Of Makassar 2020. The type of data used in this study is quantitative data obtained from distributed questionnaires and is related to the problem under study. Data collection was carried out by observing and distributing primary data and secondary data. The research instrument used in this study uses the Likert scale method. Based on the result data research using statistical calculations through the Statistical Packagr for the Social Science (SPSS) application version 25. Regarding the influence of price and product quality on purchase intention Management Students Class Of 2020 At Muhammadiyah University Of Makassar 2020 which was discussed in the previous chapter, the author draws the conclusion that price and product quality have a positive and significant effect on purchase intention. This is proven by the calculated t value of $2.228 > t$ table 1.996 and for the product quality variabel according to t count $5,117 > t$ tabel $1,996$.

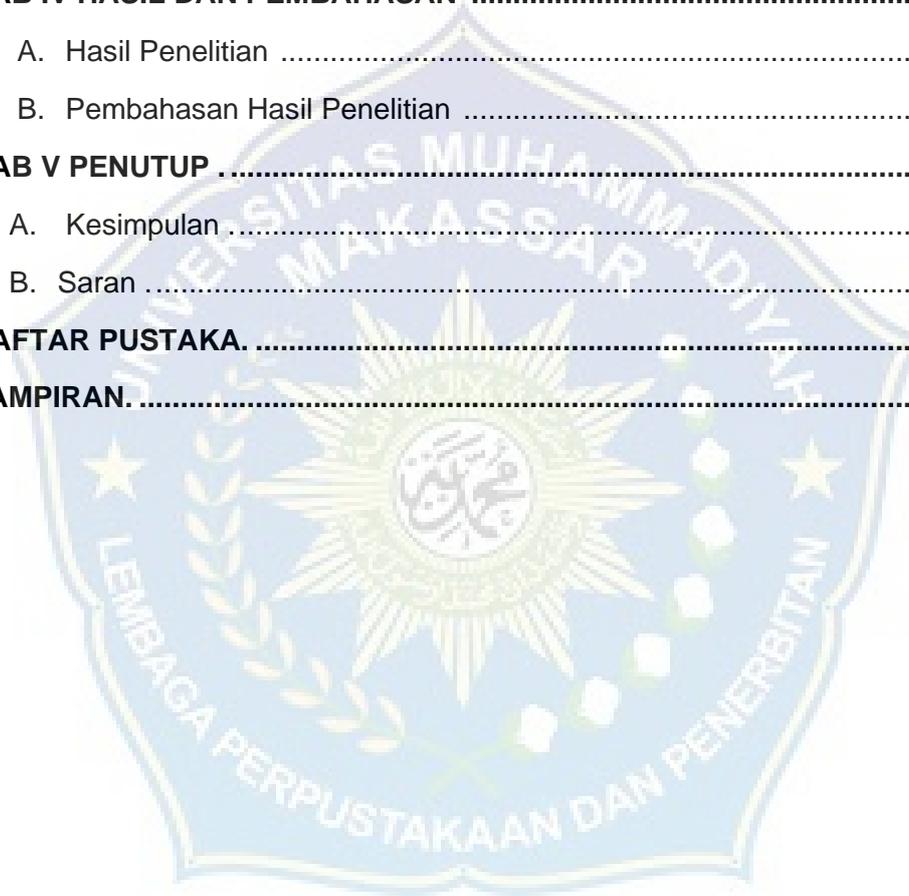
Keywords: Price, Product Quality, Purchase Intention



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTARK | viii |
| ABSTARCT | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| A. Tinjauan Teori | 8 |
| 1. Manajemen Pemasaran | 8 |
| 2. Harga | 9 |
| 3. Kualitas produk | 11 |
| 4. Minat Beli | 14 |
| B. Tinjauan Empiris | 16 |
| C. Kerangka Pikir..... | 21 |
| D. Hipotesis | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| A. Jenis Penelitian | 24 |
| B. Lokasi Dan Waktu Penelitian | 24 |

| | |
|--|-----------|
| C. Jenis Dan Sumber Data | 25 |
| D. Populasi Dan Sampel | 25 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 27 |
| F. Definisi Operasional Variabel | 27 |
| G. Metode Analisis Data..... | 29 |
| H. Uji Hipotesis..... | 31 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 33 |
| A. Hasil Penelitian | 33 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian | 52 |
| BAB V PENUTUP | 53 |
| A. Kesimpulan | 53 |
| B. Saran | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 55 |
| LAMPIRAN..... | 59 |



DAFTAR TABEL

| Nomor | Halaman |
|--|---------|
| Table 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> Tahun 2023 | 3 |
| Tabel 3.1 Skor Pilihan Jawaban Kuesioner | 29 |
| Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. | 37 |
| Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur..... | 38 |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1)..... | 38 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2). | 39 |
| Tabel 4.5 Distibusi Frekuensi Vaiabel Minat Beli (Y). | 40 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi | 41 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas. | 42 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 46 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... | 48 |
| Tabel 4.10 Kuefisien Determinasi..... | 49 |
| Tbael 4.11 Hasil Uji t | 50 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Halaman |
|------------|---|
| Gambar 1.1 | Daftar Negara Penguana <i>Smartphone</i> Terbanyak Di Dunia 2 |
| Gambar 2.1 | Kerangka Berpikir 22 |
| Gambar 4.1 | Sruktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis 36 |
| Gambar 4.2 | Histogram 44 |
| Gambar 4.3 | Normal Probability Plot 45 |
| Gambar 4.4 | Hasil Uji Heteroskedasitisitas Menggunakan Scater plot 47 |



BAB I

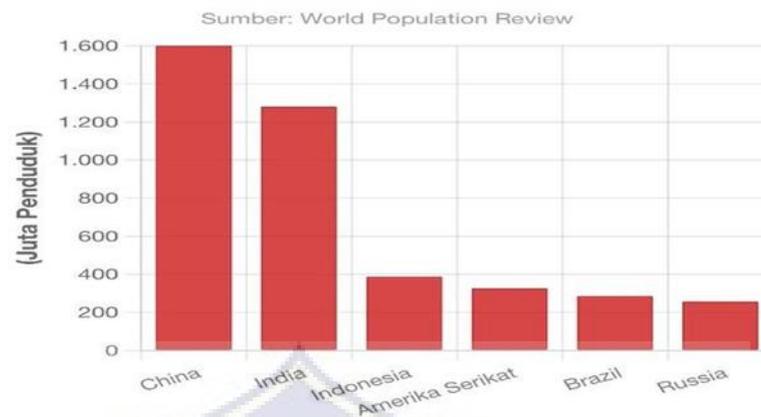
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Peran teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangatlah penting karena masyarakat memerlukan pertukaran informasi secara cepat dan akurat agar segala sesuatunya menjadi lebih mudah. Salah satu teknologi komunikasi yang populer dan berkembang pesat saat ini adalah *smartphone* (Andi et al., 2022)

Smartphone adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan dan fungsi serupa dengan komputer (Sopiyan dan Gumelar, 2019). *Smartphone* pertama kali di ciptakan di tahun 1973 oleh John F . Mitchell dan Martin Cooper dari matorola. 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 kamera, 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. Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* menduduki peringkat ke-3. Berikut data negara pengguna *smartphone* di dunia:

Negara Pengguna Handphone Terbanyak di Dunia



Sumber: Data.goodstats.id

Gambar 1.1 Daftar Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak Di Dunia

Berdasarkan data diatas, melansir *world population review*, cina menduduki perangkat pertama negara dengan pengguna *smartphon* t erbanyak didunia, dengan pengguna sebanyak 1,6 miliar. Posisi kedua di pegang oleh India dengan 1,2 miliar pengguna. Menariknya, indonesia berada diurutan ketiga negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak didunia, denagn total 386 juta pengguna. Memiliki data BPS, sebanyak 68% penduduk indonesia diatas usia 5 tahun telah memiliki *smartphone*. Sementara itu, Belgium dengan pengguna *smartphone* paling sedikit di dunia yakni hanya sekitar 11 juta pengguna saja.

Smartphone saat ini memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya kebutuhan bisnis karena memiliki fitur- fitur bermanfaat seperti kamera, email, jejaring sosial, dan Internet. 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 di inginkan. Adapun Produk *smartphone* Indonesia dikuasai oleh produsen *smartphone* besar seperti Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, dan lain-lain.

Tabel 1. 1 Penjualan Smartphone Tahun 2023

| Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2023 (Preliminary results, shipments in millions of units) | | | | | |
|---|----------------|-------------------|----------------|-------------------|-----------------------|
| Company | 2Q23 Shipments | 2Q23 Market Share | 2Q22 Shipments | 2Q22 Market Share | Year-Over-Year Change |
| 1. Samsung | 53.5 | 20.2% | 63.1 | 21.9% | -15.2% |
| 2. Apple | 42.5 | 16.0% | 45.4 | 15.8% | -6.3% |
| 3. Xiaomi | 33.2 | 12.5% | 39.5 | 13.8% | -16.0% |
| 4. OPPO* | 25.4 | 9.6% | 27.4 | 9.5% | -7.6% |
| 4. Transsion* | 25.3 | 9.5% | 18.8 | 6.5% | 34.1% |
| Others | 85.4 | 32.2% | 93.3 | 32.4% | -8.4% |
| Total | 265.3 | 100.0% | 287.6 | 100.0% | -7.8% |

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 27, 2023

Sumber : Bhineka.com

Berdasarkan data di atas, terlihat Samsung menempati peringkat pertama merek ponsel terbaik dunia. Pada Q2 2023, Samsung memiliki pangsa pasar sebesar 20,2%. Posisi Samsung masih memimpin dibandingkan kuartal I 2023. Namun dibandingkan tahun sebelumnya, pengapalan *smartphone* Samsung pada Q2 2023 mengalami penurunan sebesar 15,2%. Kemudian di posisi kedua ada Apple dengan pangsa pasar 16,0%. Meskipun pangsa pasar meningkat dibandingkan tahun 2022, total volume pengiriman mengalami penurunan sebesar 6,3%. Menariknya, pada Q2 2023, tidak satupun dari tiga merek *smartphone* terbesar yang mengalami peningkatan pangsa pasar. Merk hp terbaik di posisi ketiga pada Q2 2023 adalah Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 12.5%.

Jumlah volume unit yang dikirimkan juga ikut turun seperti Samsung dan Apple, bahkan mencapai 16%. Di posisi keempat ada OPPO dengan market share sebesar 9.6% (turun 7.6%) dan posisinya terancam turun dan digantikan oleh brand lain yang mendapat pertumbuhan positif yaitu Transsion (Induk dari brand Infinix, Tecno, dan Itel). Merk hp terbaik baru di top 5 ini memiliki market share 9.5% dan naik 34.1% dibanding Q2 2022. Dari penjelasan data tersebut maka dapat di simpulkan bahwa minat beli *smartphone* mengalami penurunan penjualan hingga tahun 2023.

Menurut Irwan dan Yulianto (2022:3) 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 di pengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya harga dan kualitas produk.

Harga menurut Tjiptono (2015:128) dalam (Ariyanto dan Rahmawan 2021) 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, alangkah 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.

Hal yang menarik yang peneliti saksikan dalam vidio berita tentang penjualan *smartphone* banyak konsumen yang memberikan pendapat

mengenai bahwa harga yang di tawarkan para pemsar *smartphone* semakin mahal sedangkan kualitas produk dinilai tidakada perubahan sehingga mereka tidak perlu membeli kembali *smartphone* keluaran baru.

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 oleh Kotler dalam (Wisudaningsiet al., 2019). Sehingga dapat di simpulkan produk yang memiliki kualitas yang baik akan menarik minat beli konsumen meskipun denagn haraga yang cukup tinggi namun pada kenyataanya fenomena pembelian *smartphone* mengalami penurunan karena kualitas produk yang dinilai tidak jauh beda denagan kualitas produk dengan yang sebelumnya.

Hal di atas mendorong peneliti ingin mengetahui apakah harga dan kualitas produk *smartphone* mempengaruhi minat beli *smartphone*. Berdasarkan latar belakang di atas dengan mengingat pentingnya harga dan kualitas produk *smartphone* untuk menciptakan minat beli konsumen yang optimal, maka penelitian ini akan menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan minat beli *smartphone*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli *Smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terlibat langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian dari penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Bagi Praktis
 - a. Bagi khasanah ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bukti empiris dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek, yaitu kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.
 - b. Menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli *Smartphone* .
2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan referensi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli *Smartphone*.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1) bagi peneliti.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut Sisk adalah pengkoordinasian dari semua sumber- sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 29), manajemen pemasaran adalah kumpulan tindakan yang diambil oleh bisnis untuk menambah nilai bagi klien mereka dan menjalin ikatan yang langgeng dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka. Kemudian, menurut Kotler dan Keller (2012:27), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi yang lebih tinggi. nilai konsumen. (Meinawati et al., 2020)

Manajemen Pemasaran (Assauri, 2009:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. (Rewoldt, 2001:5) mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan Dalam (Nuryani et al., 2022)

2. Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dan dapat diubah kapan saja tergantung pada waktu dan lokasi. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2011:109)

Kotler (2008:345), dalam (Sahir et al.) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, pengertian lebih luasnya, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan mendapatkan produk atau layanan itu.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual. (Tjiptono 2002). Juga harga Nuramalia (2019) adalah aturan uang yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak atau barang atau menggunakan jasa.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen dalam mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembelim(Tjiptono, 2013:241), dalam (Syahidin & Adnan, 2022) yaitu :

- a. Peran distribusi harga, khususnya fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan bagaimana mencapai manfaat atau utilitas

tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Oleh karena itu, harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka terhadap berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memutuskan alokasi modal yang diinginkan.

- b. Peran informasi harga, khususnya fungsi harga dalam menginformasikan konsumen tentang faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini sangat berguna jika pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi faktor atau manfaat produk secara objektif. Persepsi umum adalah harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa., harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/ kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.
3. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor lain pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Kualitas Produk

a. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2017: 31) dalam (Oscar & Megantara, 2020) menjelaskan bahwa "*product is only a tool to solva consumer problem*". Jadi, produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Putri (2017: 19) dalam (Oscar dan Mengantara 2020) produk "ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya".

Menurut Kotler dan Keller (2009:-4), dalam (Supriyadi & Asih, 2020) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Dari pengertian produk menurut Kotler dan Keller dapat kita simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, baik berwujud maupun tidak, dengan tujuan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Yang dimaksud dengan produk adalah Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Produk adalah barang dan/atau jasa yang berkaitan dengan produk hasil rekayasa genetika, serta barang konsumsi yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

b. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan secara keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya (Ibrahim & Thawil, 2019)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11) kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut lainnya.” (Nadiya & Wahyuningsih, 2020)

Menurut Yanto (2017), dalam (Marpaung et al., 2021) kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, dimana produk tersebut mempunyai kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dan kualitas merupakan suatu kondisi yang terus berubah, terus berubah karena selera atau harapan konsumen terhadap suatu produk terus berkembang.

Dari beberapa pengertian diatas, peneliti memahami bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan fungsinya yang diharapkan oleh konsumen ketika telah menggunakan suatu produk.

Menurut (Kotler dan Keller 2012), dalam (Kumrotin & Susanti, 2021) berpendapat dalam menjaga keunggulan persaingan dalam pasar,

seorang penyedia jasa atau produk harus mengetahui faktor penentu dari suatu kualitas produk. Kualitas produk terdiri dari indikator :

1. *Performance* (Kinerja), adalah manfaat dari sebuah produk yang kita beli memiliki fungsi utama sebagai karakteristik operasi dasar yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa. Hal yang menjadi pertimbangan produk merupakan kinerja yang dapat mempengaruhi karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk itu sendiri.
2. *Durability* (Daya tahan), memiliki arti suatu produk dapat diartikan mempunyai ketahanan yang cukup lama maka semakin lama pula pergantian terhadap produk lainnya. Frekuensi pemakaian yang semakin besar pada konsumen terhadap suatu produk maka daya tahan suatu produk semakin besar pula.
3. *Comformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), dikatakan tidak cacat apabila produk tertentu memiliki spesifikasi yang lebih besar.
4. *Features* (Fitur) merupakan fitur dari suatu produk yang didesain untuk menambah dan menarik konsumen pada suatu produk. Ide yang ditingkatkan dalam fitur ini biasanya dapat meningkatkan kualitas dari sebuah produk selama pesaing belum memilikinya.
5. *Reliability* (Reliabilitas), adalah tidak dalam periode waktu tertentu, suatu produk akan bekerja atau memuaskan suatu probabilitas. Suatu produk dapat diandalkan apabila, semakin kecil terjadinya kerusakan.
6. *Perceived quaility* (Kesan kualitas), suatu barang yang digunakan tidak langsung oleh konsumen sehingga memungkinkan konsumen

tidak mengerti terhadap suatu informasi suatu produk yang bersangkutan. Sehingga konsep dari iklan , reputasi, harga, merk dan negara asal didapat konsumen dari sebuah produk.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang terdorong oleh keinginan untuk memperoleh suatu barang/ jasa (Linardy & Hidayat, 2022)

Menurut Simamora (2015: 131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Hasibuan et al., 2019)

Irawan (2020) mengungkapkan bahwa minat beli adalah sebuah persepsi yang diperoleh dari proses pembelajaran dan pemikiran terhadap suatu produk.

Menurut (Ati, Islamudin, & Finthariasari, 2020) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen akan produk yang timbul dari hasil pengamatan konsumen terhadap produk.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) dalam (Farisi, Saroh, & Hardati, 2020) minat seseorang dalam membeli dapat dipengaruhi oleh faktor emosi, semakin senang dan puas seseorang terhadap barang atau jasa maka minat belinya semakin tinggi.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah hal pribadi dalam individu yang muncul dari pemikiran atas suatu produk yang diinginkan sehingga timbul rasa ingin memiliki suatu produk ataupun jasa.

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain :

- 1) Faktor kualitas merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merk, merupakan atribut yang memberikan manfaat non Marterial, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor harga pengorbanan riel dan marterial yang diberikan konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor Ketersediaan barang merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor acuan merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi

Menurut Ferdinand (2022) minat beli memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minta *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

5. Tinjauan Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian, berupa observasi atau percobaan terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan.

1. Setiawan dan Safitri 2019, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang beras batang gadis di Agen S. Riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Variabel dalam penelitian ini (X1) kualitas produk (X2) Harga (Y) minat Beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kotawaringin Timur yang berbelanja di Agen S. Riyadi Sampi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dan alat analisis yang di gunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Hidayat dan Hartanto 2019, tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Sejauh Mana Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung (Studi Kasus Konsumen Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma). X1 Kualitas Produk X2 Harga Y Minat beli dalam penelitian ini, responden ditentukan berdasarkan sampel sebuah populasi dan sampel merupakan bagan dari populasi. Dimana populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh daru suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Shafitry et all 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Vivo di Wilayah Jakarta. Variabel dalam penelitian ini, Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Minat beli (Y). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk *smartphone* Vivo di wilayah Jakarta Sampel dihitung dengan menggunakan teori Roscoe dengan menghitung sebanyak 25 kali dari total variabel independen (Ferdinand, 2014). Karena ada tiga variabel pada penelitian ini, maka jumlah sampel minimal adalah 75 orang. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *smartphone* Vivo, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,858 > 0,05$.
4. Nurliati dan Mardian 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk ,citra merek dan persepsi harga terhadap minat belih produk *smartphone* xiami di Duta Cell Bima. Variabel dalam penelitian ini, Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) dan Minat Beli (Y). Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang datang membeli Produk *Smartphone* Xiami Pada Pt Duta Cell Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknowns) Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah regesi linear berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan pengaruh kualitas produk citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Arianto dan rahmawan 2021. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap *Smartphone* Merk Cina. Variabel dalam penelitian ini yaitu Harga (X1) Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) dan Minat Beli (Y). Pada pelaksanaan penelitian berikut ini dari populasi yang diambil mengungkapkan bahwasanya faktor harga menjadi pertimbangan serta acuan dalam melakukan pembelian barang khususnya *smartphone*. Alat yang di gunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli yang dijelaskan melalui nilai yaitu 0.028 lebih rendah dari 0.05, lalu pengaruh promosi pada minat beli juga memiliki pengaruh secara signifikan karena mempunyai hasil nilai 0.000 lebih sedikit daripada 0.05, lalu yang terakhir pengaruh kualitas produk pada minat beli memiliki pengaruh yang signifikan karena dijelaskan hasil nilai 0.000 lebih rendah dari 0.05.
6. Gultom et all 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat pembelian *smartphone* Samsung di FEB Universitas PGRI Semarang. Variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) dan Minat Beli (Y). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang, sampel pada penelitian ini 100 responden. Alat yang digunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

minat pembelian secara parsial, citra merek tidak berpengaruh secara parsial dan harga sangat berpengaruh terhadap minat pembelian.

7. Ferah dan Pramuditha 2021. Tujuan dari penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh antara pengaruh, kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap minat beli pada handphone Xiaomi di kota Palembang. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Citra Merek (X4) dan Minat Beli (Y). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Pengguna Handphone Xiaomi di Kota Palembang. Alat analisis yang di gunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukn kualitas produk, harga,promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
8. Hasibuan dan Siregar 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* di suka muliah kecamatan pagar merbau. Variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) Presepsi Harga(X2) dan Minat Beli (Y). Populasi sebanyak 1.174 responden dengan batas toleransi sebesar 10% yang dihitung dengan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Alat yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *smartphone oppo*,
9. Italia dan Ishamudin 2021, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi,kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ponsel merek nokia. Variabel dalam penelitian ini yaitu

promosi (X1) kualitas produk (X2) citra merek (X3) dan Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,04 responden. Jadi jumlah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

10. Hartati 2021. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk kosmetik JAFRA. Variabel Kualitas Produk (X1) Harga (X2) dan Minat Beli (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan kosmetik JAFRA, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan mengambil 97 responden berdasarkan kriteria dan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk harga berpengaruh terhadap minat beli

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Tahun Peneliti | Judul Peneliti | Variabel | Analisis Data | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------------|--|--|-------------------------|--|
| 1. | (Cardia et al., 2019) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat beli Smartphone Oppo | X1= kualitas produk X2= Harga X3= Promosi Y= minat beli | Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada |

| | | | | | |
|----|-----------------------------|--|--|-------------------------|---|
| | | | | | pengguna kartu prabayar Smartfren |
| 2. | (Halim Dan Iskandar, 2019) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli Pada Pabrik Gula Merah Nadja | X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Persainagn Y= Minat Beli | Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. |
| 3. | (Arianto dan Rahmawan 2021) | Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina | X1= Harga X2= promosi X3= Kualitas produk Y= Minat beli | Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli masyarakat terhadap Smartphone Merk Cina |
| 4. | (Asti & Ayuningtyas 2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap minat beli | X1= Kualitas Pelayanan X2= Kualitas Produk Y= Harga | Regresi Linear Berganda | Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat beli Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah . |
| 5. | (Hidayat dan Harianto 2019) | Pengaruh Kualitas Produk dan | X1= Kualotas produk X2= | Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan |

| | | | | | |
|----|-----------------------|--|--|-------------------------|--|
| | | Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung | Harga Y= Minat beli | | bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen smartphone bergaransi distributor pada PT. Tiga Agung |
| 6. | (Arianto & Difa 2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property | X1= Kualitas Pelayanan X2= Kualitas Produk Y= Minat Beli | Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli. |
| 7. | (Anam et al., 2021) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap minat beli Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga) | X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Brand Image Y= Minat beli | Regresi Linear Berganda | Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli |

| | | | | | |
|-----|-----------------------------|---|--|-------------------------|---|
| 8. | (Safitri et al., 2021) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo | X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Minat Beli | Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk , harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada smartphone Vivo, |
| 9. | (Ramdhani & widyasari 2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo | X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Citra Merek Y= Minat beli | Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo |
| 10. | (Salsabilah & Maskur 2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat beli Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang) | X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= Kualitas Pelayanan Y= Minat beli | Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie gacoan |

6. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

7. Hipotesis

Hipotesis atau asumsi yang mendasari adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang masih bersifat asumsi karena belum dapat dibuktikan kebenarannya. Berikut hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Variabel Harga (X1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar.

H2: Variabel Kualitas Produk (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone* Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis 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.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif, karena dengan di tetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah di tetapkan karena mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Adapun lokasi dalam penelitian ini yaitu di Universitas muhammadiyah Makassar. pada penelitian ini yaitu di Universitas Muhammadiyah Makasar.

2. Waktu

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini sekitar dua bulan, terhitung dari Desember 2023 sampai Januari 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

2. Sumber Data

1. Data primer, merupakan data yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang dipelajari. Sumber data primer ini diperoleh dari informan, berupa kata-kata dan Tindakan akan memberikan informasi. (Edrisy & Rozi, 2021)
2. Data sekunder, adalah data tambahan yang menyertainya Mendukung masalah pencarian, yang akan diambil dari dokumen dan masalah lainnya. (Edrisy dan Rozi 2021).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009) dalam (Wildan 2019) 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.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti, (Sugiyono, 2009). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non- probability sampling. Menurut Wildan (2019) 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.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah anggota populasi

e = error

Apabila jumlah populasi (N) = 311 standar (e) = 10%, maka jumlah minimum sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{311}{1 + 311(0,1)^2}$$

$$n = \frac{311}{1 + 3,11}$$

$$n = \frac{311}{4,11}$$

$$n = 75,66$$

= 76 (d disesuaikan oleh peneliti)

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel adalah 76 mahasiswa

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk data dapat menjawab pertanyaan tertentu, menguji hipotesis, hingga menilai hasil. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti.

2. Studi Pustaka

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

F. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Harga (X1) harga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kesesuaian antara jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk dengan manfaat yang di berikan produk. Harga di ukur dengan indikator yang diadopsi dari pendapat Kotler dan Amstrong (2010) dalam (Hanifah et all, 2019)

Indikator yaitu :

- a. Keterjangkauan harga

- b. Kesesuaian dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Kualitas Produk (X2), dalam penelitian ini di definisikan kemampuan suatu produk dalam memberikan fungsinya yang diharapkan oleh konsumen ketika telah menggunakan suatu produk. Kualitas produk di ukur dengan indikator yang di adopsi dari pendapat Kotler dan Keller (2012) dalam Kumrotin dan Susanti (2021) kualitas produk terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Performance* (Kinerja)
- b. *Durability* (Daya tahan)
- c. *Comformance to specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi),
- d. *Features* (Fitur)
- e. *Reliability* (Reliabilitas),
- f. *Perceived quality* (Kesan Kualitas),

3. Minat Beli (Y), dalam penelitian ini di definisikan hal pribadi dalam individu yang muncul dari pemikiran atas suatu produk yang diinginkan sehingga timbul rasa ingin memiliki suatu produk ataupun jasa. Minat Beli di ukur dengan indikator yang diadopsi dari pendapat (Ferdinand, 2002) Dalam (Japariato & Adelia, 2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator berikut ini:

- a. Minat *transaksional*
- b. Minat *referensial*
- c. Minat *preferensi*

Tabel 3.1 Skor Pilihan Jawaban Kuesioner

| 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 |

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data untuk mengukur variabel – variabel dalam penelitian ini, menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji instrumen

a. 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 (Sugiyono,2004:137).

b. 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.

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik ini adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear terdapat masalah suatu asumsi klasik atau tidak, asumsi klasik digunakan sebagai syarat untuk pemenuhan model regresi linear agar valid sebagai alat penduga Menurut Imam G (2018) dalam (Human et al., 2022) ada beberapa jenis uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menguji, apakah pada data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak, dikatakan normal jika data penyebaran titik-titik tersebut berdekatan pada diagonal dari grafik maupun histogram.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menguji, apakah pada model regresi ditemukan adanya suatu kolerasi antar variable independent (bebas). Jika matrik korelasi antar variabel bebas dan ada korelasi yang sempurna dengan nilai diatas 0,90, maka hal ini dapat dikatakan adanya hubungan multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini merupakan merupakan suatu uji asumsi klasik untuk menguji, apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila di grafik scatterplots terdapat titik-titik yang menyebar secara acak pada angka 0 pada sumbu Y dan dapat disimpulkan bahwa tidak

adanya heteroskedastisitas.

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. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut.

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

Keterangan :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b : Koefisien regresi variabel bebas

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

e : Error

H. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi merupakan suatu besaran yang digunakan untuk mengetahui kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (independen) dapat menerangkan variabel terikat (dependen). Kisaran nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi maka semakin kecil kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2011) dalam (Meinawati et al., 2020)

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Universitas Muhammadiyah Makassar

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara sebagai hasil karya Panitia Pendiri yang dibentuk pada Musyawarah Wilayah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke 24 di Kabupaten Watan Soppeng pada tanggal 5 September 1962, dengan Fakultas Ilmu Penelitian. Pada tahun 1966 – 1967, Universitas Muhammadiyah Makassar memindahkan Pusatnya ke Makassar dengan menempati gedung Sekolah Cina yang pada tahun 1966.

Dalam perkembangannya, Universitas Muhammadiyah Makassar memulai pembinaannya dengan dua Fakultas yakni Fakultas Ilmu Pendidikan yang kurikulumnya mengacu IKIP (sekarang Universitas Negeri Makassar), dan Fakultas Agama Islam dengan kurikulum IAIN (sekarang UIN). Kedua Fakultas tersebut membuka cabang berbagai Kabupaten di Sulawesi Selatan. Untuk cabang Fakultas Ilmu Pendidikan di Kabupaten Bone, Bulukumba, Sidrap, Enrekang dan Kotamadya Pare – Pare, cabang Fakultas Tarbiyah di Kabupaten Jeneponto, Sinjai, Enrekang, Maros dan Pangkep. Di Kotamadya Makassar, membuka Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan Politik. Untuk tetap bersaing di pasar kerja Unismuh Makassar menggunakan tenaga dosen Yayasan dari berbagai Perguruan Tinggi Negeri. Status mahasiswa adalah pegawai negeri yang sudah bekerja dan mahasiswa murni.

2. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Fakultas Ekonomi didirikan berdasarkan SK Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor : 021 Tahun 1978, tanggal 07 Ramadhan 1398H bertepatan tanggal 11 Agustus 1978M, dengan mengangkat bapak Drs. Ek. H. Wahab Saleh sebagai Dekan dan Drs. Ek. Abd. Azis Sangkala sebagai Sekretaris. Sejak saat itu, resmiah Fakultas Ekonomi memulai aktivitas akademiknya, dengan jumlah Mahasiswa awal sebanyak 11 orang. Pada tahun 1980 jumlah mahasiswanya terus bertambah menjadi 30 orang.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah salah satu fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Makassar yang memiliki lima program studi yaitu Manajemen, Akuntansi, Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Ekonomi Islam dan Pajak.

Dulunya bernama Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar namun telah berganti nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (FEBIS).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar berbasis Islami sehingga Prodi yang ada harus memiliki konsentrasi syariah, seperti perbankan syariah. Olehnya itu kurikulum yang akan disusun harus berdasarkan Kertangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Dari segi fasilitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar telah didukung fasilitas seperti laboratorium

mini syariah, laboratorium computer, sistem informasi akademik dan juga berkapasitas 75 kursi.

3. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

1) Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang Terkemuka, Unggul, Terpercaya dan Mandiri dalam Mengembangkan, Penguasaan, Pengalaman Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Informasi di Bidang Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Islam dan Pajak.

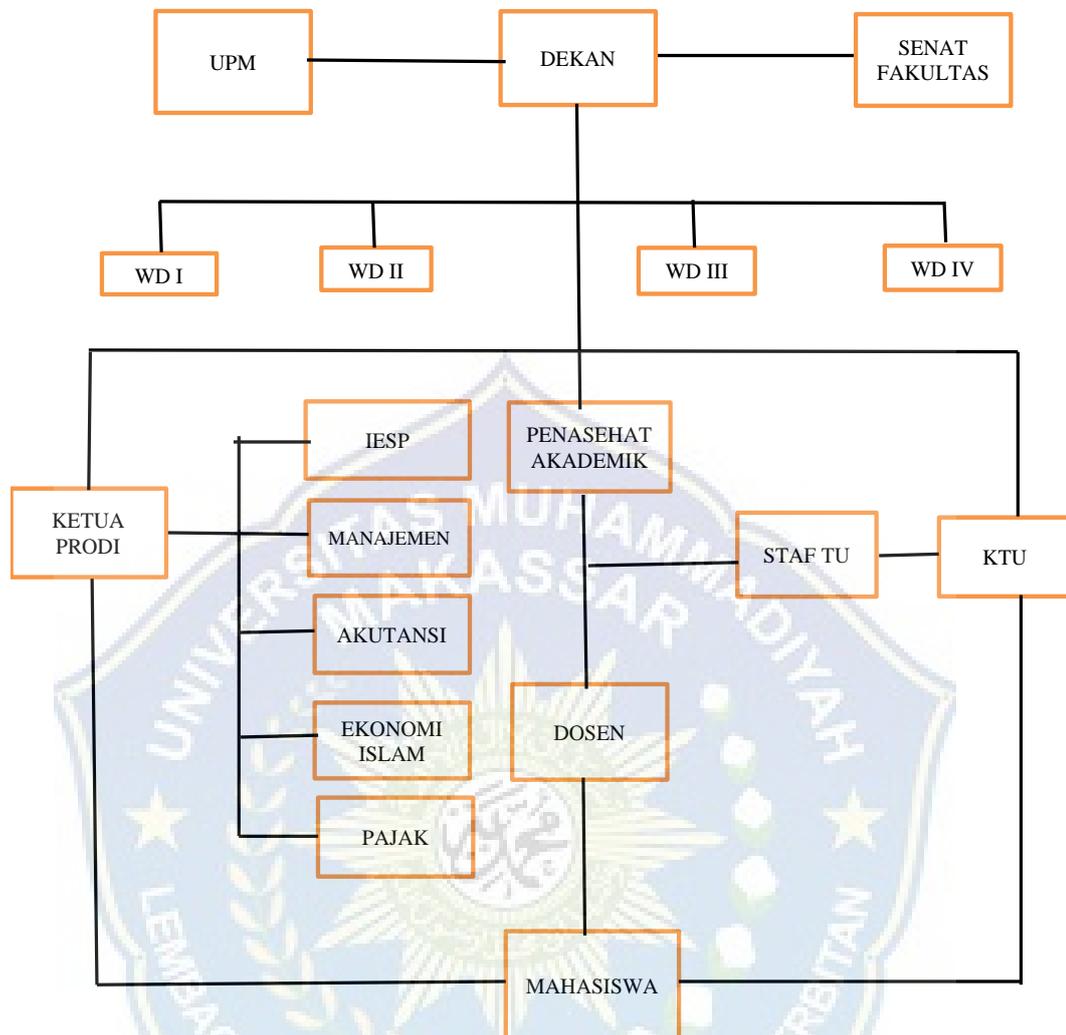
2) Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- a. Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran yang Dilandasi Nilai Keislaman Diarahkan sesuai dengan Kebutuhan (stakeholder).
- b. Menyelenggarakan Penelitian Pengabdian pada Masyarakat.
- c. Menyelenggarakan Pendidikan yang Berlandaskan Al-Islam Kemuhammadiyaan.

3) Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- 1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Muslim Beriman dan Bertaqwa, Berakhlak Mulia.
- 2) Menghasilkan Sarjana yang Memiliki Kemampuan Ilmu di Bidang Ilmu Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Islam dan Pajak.
- 3) Meningkatkan Kuantitas dan Kualitas Hasil Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.

4) Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

B. Hasil Penelitian

1. Klasifikasi Responden

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Pengaruh Harag Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Mkassar). Peneliti menyebar kuesioner dalam bentuk google form

sebanyak 76 dimana responden merupakan mahasiswa jurusan Manajemen Unismuh Makassar, Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah umur, jenis kelamin dari masing - masing responden. Data profil responden.

Untuk memperjelas karakteristik yang di maksud, maka akan di sajikan tabel mengenai data responden seperti yang di jelaskan sebagai berikut:

a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat di kelompokkan menjadi 2 jenis yaitu laki-laki dan perempuan, untuk lebih jelasnya maka di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase |
|----------------------|-------------------------|-------------------|
| Laki-laki | 20 | 26,30% |
| Perempuan | 56 | 73,70% |
| Total | 76 | 100% |

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden, diketahui bahwa jumlah responden laki - laki sebanyak 20 orang atau sekitar 26,3 % sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 56 orang atau sekitar 73,7 %.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data dihimpun dari 76 responden di peroleh informasi hasil bahwa mayoritas responden berusia antara 21 – 25 sebanyak

56 responden dengan presentase 73,60 % selengkapnya dapat di lihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Jumlah Responden | Presentase |
|-------------|------------------|------------|
| 16-20 Tahun | 16 | 21% |
| 21-25 Tahun | 56 | 73,60% |
| >25 Tahun | 4 | 5,20% |
| Total | 76 | 100% |

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel 4.2 mengenai usia responden, berusia antara 16-20 tahun yaitu dengan jumlah sebanyak 18 mahasiswa atau sekitar 22,4 % dan 21-25 sebesar 58 mahasiswa atau sekitar 71, %.

Dari data tersebut terlihat bahwa mahasiswa Manajemen angkatan 2020 cenderung lebih banyak berusia 21-25 tahun yang telah menjawab kuesiner.

2. Hasil Distribusi Jawaban Responden

a. Harga (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 76 responden pada mahasiswa jurusan manajemen melalui penyebaran kuesioner terdapat distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel harga di jelaskan pada Tabel 4.4 di bawah

Tabel 4.3
Distribsusi Frekuensi Variabel Harga (X1)

| Frekuensi (F) dan Presentase (P) | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|--------|------|--------|------|--------|-------|----|-------|--------|-------|-------|
| No | Item | STS(1) | | TS (2) | | KS (3) | | S | | SS (5) | | mean |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | X1.1 | 1 | 1,32 | 3 | 3,95 | 10 | 13,16 | 50 | 65,79 | 12 | 15,79 | 3,89 |
| 2 | X1.2 | 1 | 1,32 | 3 | 3,95 | 12 | 15,79 | 27 | 35,53 | 33 | 43,42 | 4,16 |
| 3 | X1.3 | 1 | 1,32 | 1 | 1,32 | 8 | 10,53 | 47 | 61,84 | 19 | 25 | 4,09 |
| 4 | X1.4 | 0 | 0 | 2 | 2,63 | 9 | 11,84 | 42 | 55,26 | 23 | 30,26 | 4,13 |
| Total Mean | | | | | | | | | | | | 16,27 |

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 diatas tentang jawaban responden mengenai Harga (X1) dapat diketahui bahwa nilai mean variabel jawaban responden 16,27. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar sebanyak 4,16 yang di peroleh pada pernyataan X1.2 dimana bunyi pertanyaannya “Kesesuaian harga yang di tawarkan dengan kualitas produk yang di berikan *smartphone* kepada konsumen” itu menandakan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2020 Unismuh Makassar harga dari *smartphone* mampu di jangkau dan kualitas yang ada pada *smartphone* sesuai dengan apa yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai rata terendah adalah pada pernyataan X1.1 dengan nilai rata-rata sebesar 3,89 dimana bunyi pertanyaannya “keterjangkauan harga yang diberikan oleh *smartphone* sesuai dengan daya beli konsumen” yang berarti bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2020 Unismuh Makassar menganggap bahwa harga dari *smartphone* belum mampu dibeli oleh kalangan tertentu contohnya dari kalangan mahasiswa.

b. Kualitas Produk (X2)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel harga di jelaskan pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4**Distribsusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)**

| Frekuensi (F) dan Presentase (P) | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|--------|------|--------|------|--------|-------|----|-------|--------|-------|-------|
| No | Item | STS(1) | | TS (2) | | KS (3) | | S | | SS (5) | | mean |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | X2.1 | 1 | 1,32 | 2 | 2,63 | 10 | 13,16 | 47 | 61,84 | 16 | 21,05 | 3,99 |
| 2 | X2.2 | 2 | 2,63 | 1 | 1,32 | 4 | 5,26 | 37 | 48,68 | 32 | 42,11 | 4,26 |
| 3 | X2.3 | 1 | 1,32 | 1 | 1,32 | 6 | 7,89 | 50 | 65,79 | 18 | 23,68 | 4,09 |
| 4 | X2.4 | 0 | 0 | 4 | 5,26 | 3 | 3,95 | 36 | 47,37 | 33 | 43,42 | 4,29 |
| 5 | X2.5 | 3 | 3,95 | 1 | 1,32 | 11 | 14,47 | 40 | 52,63 | 21 | 27,63 | 3,99 |
| 6 | X2.6 | 0 | 0 | 2 | 2,63 | 6 | 7,89 | 45 | 59,21 | 23 | 30,26 | 4,17 |
| Total Mean | | | | | | | | | | | | 24,79 |

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 diatas tentang jawaban responden mengenai Kualitas Produk (X2) dapat diketahui bahwa nilai total mean variabel jawaban responden 24,79. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar 4,29 yang di peroleh pada pernyataan X2.4, dimana bunyi pertanyaannya “*Smartphone* slalu menawarkan fitur yang sederhana dan mudah di pahami” itu menandakan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2020 Unismuh Makassar merasa bahwa fitur dari *smartphone* mudah di pahami dan mereka sangat puas dengan fitur yang diberikan Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai rata terendah adalah pada pernyataan X2.1 dan X2.5 dengan nilai rata-rata sebesar 3,99

dimana bunyi pertanyaan “*Smartphone* memberikan kapasitas RAM dan penyimpanan internal yang cukup besar” itu menandakan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2020 Unismuh Makassar merasa *smartphone* belum memberikan kapasitas RAM yang cukup besar dan begitupun dengan penyimpanan internalnya. Kemudian dari pernyataan X2.5 dimana bunyi pertanyaannya “*Smartphone* tidak mudah rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu” itu menandakan bahwa mahasiswa merasah produk *smartphone* bisa saja mudah rusak sesuai dengan pemakaian konsumen.

c. Minat Beli (Y)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel harga di jelaskan pada Tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

| Frekuensi (F) dan Presentase (P) | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|--------|------|--------|------|--------|-------|----|-------|--------|-------|-------|
| No | Item | STS(1) | | TS (2) | | KS (3) | | S | | SS (5) | | mean |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | Y1 | 0 | 0 | 2 | 2,63 | 6 | 7,89 | 42 | 55,26 | 26 | 34,21 | 4,21 |
| 2 | Y2 | 1 | 1,32 | 2 | 2,63 | 3 | 3,95 | 54 | 71,05 | 16 | 21,05 | 4,08 |
| 3 | Y3 | 2 | 2,63 | 2 | 2,63 | 5 | 6,58 | 42 | 55,26 | 25 | 32,89 | 4,13 |
| 4 | Y4 | 2 | 2,63 | 1 | 1,32 | 8 | 10,53 | 41 | 53,95 | 24 | 31,58 | 4,11 |
| Total Mean | | | | | | | | | | | | 16,53 |

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 diatas tentang jawaban responden mengenai minat beli produk dapat diketahui bahwa nilai mean

variabel merek 16,59. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan Y3 dengan nilai rata-rata 4,13 dimana bunyi pertanyaanya “saya memilih *smartphone* dalam memenuhi kebutuhan saya” yang dapat diartikan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2020 Unismuh Makassar lebih memilih produk *smartphone* dalam memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan produk dan merek yang lain. Sedangkan pernyataan yang meberikan nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan Y4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 dimana bunyi pertanyaanya “saya menanyakan produk *smartphone* kepada orang yang sudah menggunakannya” dengan itu diartikan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2020 Unismuh Makassar” dapat diartikan bahwa mereka dengan sendirinya menggunakan dan memakai *smartphone* tanpa bertanya e orang lain.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi produk moment, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- 1) $(a, n-2)$, $a = 5\%$ dan n adalah 10
- 2) Jumlah responden sebanyak 100 responden untuk di uji
- 3) r hitung (tabel correted item total correlation) $>$ r tabel (tabel product moment) atau bernilai positif maka data dikatakan valid.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji validitas di bawa ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir Pertanyaan n | 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 |

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.6 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.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah data yang mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari varabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang tentang pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan

berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013:14). Perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N Of Items | Keterangan |
|----------------------|------------------|------------|------------|
| Harga (X1) | 0,758 | 4 | Realiabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,775 | 6 | Realiabel |
| Minat Beli (Y) | 0,795 | 4 | Realiabel |

Tabel 4.7 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.

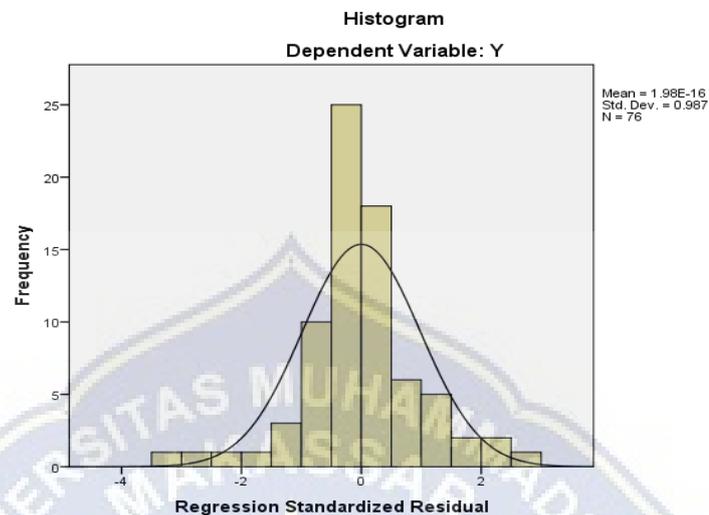
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistic yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan spss.

- 1) Histogram yaitu pengujian menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk kurva yang menggunung. Data yang baik yaitumemiliki pola distribusi normal. Apabila data melenceng ke kanan atau ke kiri maka data tersebut tidak terdistribusi norma. Hasil

uji normalitas dilihat dari histogram pada gambar dibawah ini :

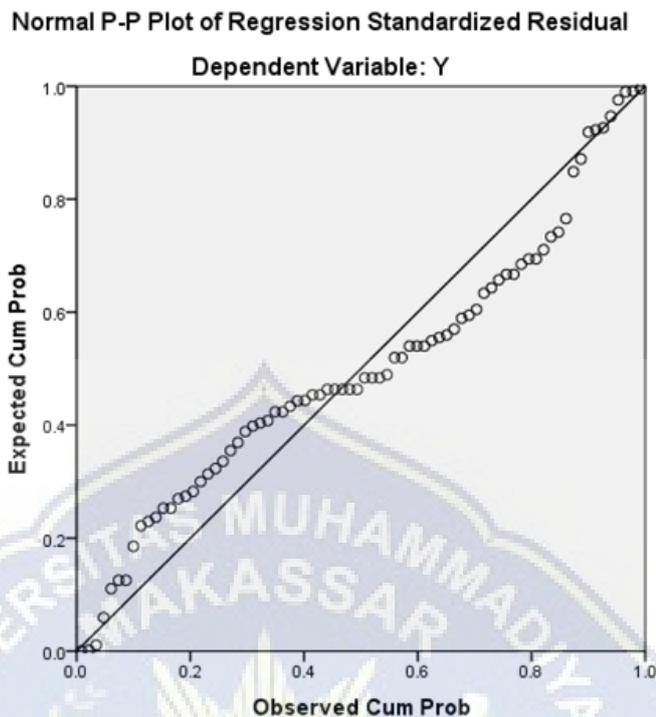


Gambar 4.2 Histogram

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena memiliki bentuk kurva yang kemiringannya cenderungimbang dan menghasilkan kurva menggunung.

2) Grafik Normality Probability Plot dimana ketentuan yang digunakan adalah :

- a) Jika data menyebar diarea garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau jauh dari garis diagonal maka tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas dengan melihat grafik Normality ProbabilityPlot.



Gambar 4.3 Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan probability plot menghasilkan pancaran data yang berada disekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah adanya korelasi atau tidak antar variabel bebas atau independen. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi penelitian dapat dilihat melalui nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) . Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Berikut adalah hasil analisis terhadap nilai VIF yang diperoleh dari perhitungan dengan alat bantu program SPSS.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

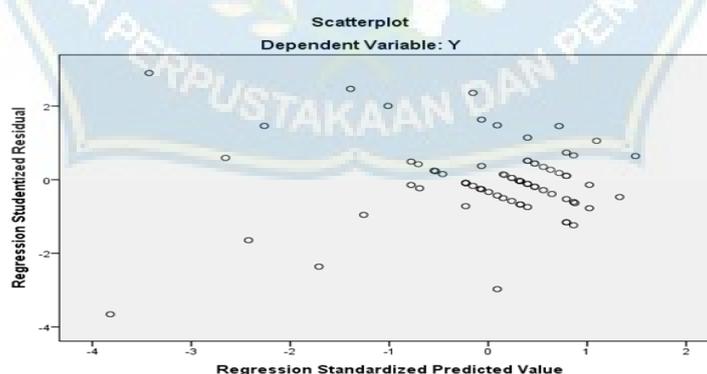
| Variabel Bebas (X) | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Harga | 0,570 | 1,753 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Kualitas Produk | 0,570 | 1,753 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8 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 multikolinieritas antar variabel bebas, dan variabel bebas tersebut dapat digunakan pada penelitian.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain pada suatu model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot:



Sumber Lampiran 4

Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam memprediksi minat beli berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya, yaitu harga, kualitas produk.

5. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan meregresikan minat beli sebagai variabel dependen dan harga, minat beli sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | B | Beta | T | Sig | Keterangan |
|-----------------|------------------|-------|-------|-------|------|--------------------|
| 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 | | | | | |

Sumber: Data dari Lampiran 4, tahun 2024

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

6. Hasi Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dan parsial terhadap minat beli *smartphone*.

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R²) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap audit judgment. Nilai (Adjusted R²) mempunyai interval antara 0 dan 1.

Berdasarkan tabel 4.9 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.

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji- t). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh

negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan harga dan kualitas produk tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga (X1)

1) Harga (X1)

Hasil statistik uji variabel harga diperoleh nilai *t hitung* 2,228 dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,050$ maka H1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap minat beli *smartphone*.

2) Kualitas Produk (X2)

Hasil statistik uji variabel harga diperoleh nilai *t hitung* 5,117 dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,050$ maka H2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas Produk terhadap minat beli *smartphone*.

c. Uji Model (Uji- F)

1) Berdasarkan nilai Sig. Dari Output Anova

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.

g. Pembahasan Hasil Penelitian

1. 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 dkualitas yang baik sesain 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.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar” Sehingga disimpulkan kualitas roduk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* xiaomi pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk *samrtphone* 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. 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 "smarphone tidak mudah rusak atau gagal dalam priode waktu tertentu", yang berarti konsumen merasa smarphone yang diberikan mudah rusak atau gagal dalm priode tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wildan (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Di Bandar

Lampung” Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas prodk,citra merekdan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan nilai t - hitung untuk X1 ($2,228 > t$ - tabel ($1,996$) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
2. Dengan nilai t - hitung untuk X2 ($5,117 > t$ - tabel ($1,996$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
3. Hasil perhitungan regresi bahwa nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,512 atau 51%. Artinya variabel Harga, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 51 %, sedangkan sisanya 48 % dijelaskan oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diberikan saran untuk melengkapi temuan penelitian, yang dapat disajikan sebagai berikut:

1. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan pada mahasiswa Unismuh berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan Harga yang disesuaikan dengan Kualitas Produk yang ditawarkan.
2. Selain memaksimalkan kualitas produk *Smartphone* juga harus mengiringinya dengan kualitas pelayanan dalam rangka menarik minat beli konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas indikator-indikator setiap variabel penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* : Harga Dan Promosi. 3(1), 301–313.
- Ariyanto, A. K. (2021). Pengaruh Harga , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap *Smartphone* Merk Cina. 3(2), 117–127.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi Di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/Prmm.V3i1.1611>
- Hutapea, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). 11(2), 168–174.
- Mardian, I. (2021). Jurnal. 5(1), 78–92. Model 1 Sebesar 53.780 , F. (2019). 2(1), 16–29. Oppo, U. S. (2022). Jurnal Fair Value. 4(3), 1651–1667.
- Produk, P. K., Dan, H., & Merek, C. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo Di Surabaya.
- Saga, U., Kaka, A., Wahyu, C., & Rahayu, E. (2019). Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta The Effect Of Product Price And Quality On Consumer Re-Buying Interest With Consumer Satisfaction As Variable Mediation Study On Xiaomi Smartphone Users At Sanata Dharma University Yogyakarta. 428–439.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/Jmd.V2i1.345>
- Hasibuan, D., Hasibuan, M. I., & Harahap, J. M. (2018). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bang Kendik Cafe Rantauprapat. <https://ejournal.univalabuhanbatu.ac.id/index.php/kapita/index>

- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V10i1.332>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V4i1.251>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.35-43>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/J-Mind.V6i1.4870>
- Linardy, W., & Hidayat, F. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Global Mitra Prima Medan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 6(1), 30. https://doi.org/10.36841/Cermin_Unars.V6i1.1656
- Meinawati, T., Suhendro, S., & Masitoh, E. (2020). Analisis Determinan Pengungkapan Internet Financial Reporting Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Owner (Riset Dan Jurnal Akuntansi)*, 4(2), 412. <https://doi.org/10.33395/Owner.V4i2.253>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi)*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V3i4>

- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
<https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). “Maka Makanlah Makanan Yang Halal Lagi Baik Dari Rizki Yang Telah Allah Berikan kepadamu, Dan Syukurilah Nikmat Allah Jika Kamu Hanya Menyembah Kepada-Nya” (An-Nahl:114). *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 18–28.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal Of Economics Review*, 4(1), 20–32.
<https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.





LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya Sarfina dengan Nim 105721116720 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Manajemen, bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian mata kuliah skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar”. Anda adalah responden yang terpilih dalam penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Untuk itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih atas partisipasinya.

Peneliti

Sarfina/105721116720

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur : a.19-20 tahun

B. 20-25 tahun

Petunjuk :

Isilah daftar pertanyaan dibawah dengan kondisi yang sebenarnya dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS= Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



DAFTAR PERTANYAAN

3. Harga (X1)

| No | Pernyataan | SS | S | K | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Keterjangkauan harga yang di berikan oleh smartphone sesuai dengan daya beli konsumen | | | | | |
| 2. | Kesesuaian harga yang di tawarkan dengan kualitas produk yang di berikan smartphone kepada konsumen | | | | | |
| 3. | Harga produk smartphone cukup bersain bila di bandingkan dengan produk lain | | | | | |
| 4. | Harga yang diberikan oleh smartphone sesuai dengan fitur yang di dapat | | | | | |

4. Kualitas produk (X2)

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Smartphone memberikan kapasitas RAM dan penyimpanan internal yang cukup besar | | | | | |
| 2. | Smartphone memiliki daya tahan batrei yang baik | | | | | |
| 3. | Kinerja smartphone memenuhi spesifikasi yang di janjikan | | | | | |
| 4. | Smartphone selalu menawarkan fitur yang sederhana dan mudah di pahami | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 5. | Smartphone tidak mudah rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu | | | | | |
| 6. | Smartphone mempunyai kualitas yang Bagus | | | | | |

5. Minat Beli (Y)

| No | Pernyataan | SS | S | TS | KS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Saya tertarik membeli smartphone karena tersedia banyak produk smartphone | | | | | |
| 2. | Saya bersedia merekomendasikan produk smartphone kepada orang lain | | | | | |
| 3. | Saya memilih smartphone dalam memenuhi kebutuhan saya | | | | | |
| 4. | Saya menanyakan produk smartphone kepada orang yang sudah menggunakannya | | | | | |

LAMPIRAN 2
Validasi dan Reliabilitas

Uji Validitas Harga (X1)

Correlations

| | | Harga |
|------|---------------------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | .676** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .463** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| X1 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 76 |

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

| | | Kualitas Produk |
|------|---------------------|-----------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | .630 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .752** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .574 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .748* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| X2 | Pearson Correlation | 1** |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 76 |

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

| | | Minat Beli |
|----|---------------------|------------|
| Y1 | Pearson Correlation | .736** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| Y2 | Pearson Correlation | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| Y3 | Pearson Correlation | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| Y4 | Pearson Correlation | .703** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 76 |
| Y | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 76 |

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .758 | 4 |

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .773 | 6 |

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .795 | 4 |

Lampiran 3
Distribusi Frekuensi
Tabel Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki-laki | 20 | 26,30% |
| Perempuan | 56 | 73,70% |
| Total | 76 | 100% |

Usia

| Umur | Jumlah Responden | Presentase |
|-------------|------------------|------------|
| 16-20 Tahun | 16 | 21% |
| 21-25 Tahun | 56 | 73,60% |
| >25 Tahun | 4 | 5,20% |
| Total | 76 | 100% |

Frequencies

Statistics

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1 |
|--------|---------|------|------|------|------|-------|
| N | Valid | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| | Missing | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Mean | | 3.89 | 4.16 | 4.09 | 4.13 | 16.28 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 17.00 |

Frequency Table

X1.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 2 | 3 | 3.9 | 3.9 | 5.3 |
| 3 | 10 | 13.0 | 13.2 | 18.4 |
| Valid 4 | 51 | 66.2 | 67.1 | 85.5 |
| 5 | 11 | 14.3 | 14.5 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

X1.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 2 | 3 | 3.9 | 3.9 | 5.3 |
| 3 | 12 | 15.6 | 15.8 | 21.1 |
| Valid 4 | 27 | 35.1 | 35.5 | 56.6 |
| 5 | 33 | 42.9 | 43.4 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

X1.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 2 | 1 | 1.3 | 1.3 | 2.6 |
| 3 | 7 | 9.1 | 9.2 | 11.8 |
| Valid 4 | 48 | 62.3 | 63.2 | 75.0 |
| 5 | 19 | 24.7 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

X1.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2 | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| 3 | 9 | 11.7 | 11.8 | 14.5 |
| Valid 4 | 42 | 54.5 | 55.3 | 69.7 |
| 5 | 23 | 29.9 | 30.3 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

Frequency Table

X2.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 2 | 2 | 2.6 | 2.6 | 3.9 |
| 3 | 10 | 13.0 | 13.2 | 17.1 |
| Valid 4 | 47 | 61.0 | 61.8 | 78.9 |
| 5 | 16 | 20.8 | 21.1 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

X2.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| 2 | 1 | 1.3 | 1.3 | 3.9 |
| 3 | 4 | 5.2 | 5.3 | 9.2 |
| Valid 4 | 37 | 48.1 | 48.7 | 57.9 |
| 5 | 32 | 41.6 | 42.1 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

X2.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 2 | 1 | 1.3 | 1.3 | 2.6 |
| 3 | 6 | 7.8 | 7.9 | 10.5 |
| Valid 4 | 50 | 64.9 | 65.8 | 76.3 |
| 5 | 18 | 23.4 | 23.7 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

X2.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 2 | 4 | 5.2 | 5.3 | 5.3 |
| 3 | 3 | 3.9 | 3.9 | 9.2 |
| Valid 4 | 36 | 46.8 | 47.4 | 56.6 |
| 5 | 33 | 42.9 | 43.4 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

X2.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 | 3 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| 2 | 1 | 1.3 | 1.3 | 5.3 |
| 3 | 11 | 14.3 | 14.5 | 19.7 |
| 4 | 40 | 51.9 | 52.6 | 72.4 |
| 5 | 21 | 27.3 | 27.6 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

X2.6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2 | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| 3 | 6 | 7.8 | 7.9 | 10.5 |
| 4 | 45 | 58.4 | 59.2 | 69.7 |
| 5 | 23 | 29.9 | 30.3 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

X2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 12 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 13 | 1 | 1.3 | 1.3 | 2.6 |
| 17 | 1 | 1.3 | 1.3 | 3.9 |
| 18 | 2 | 2.6 | 2.6 | 6.6 |
| 19 | 2 | 2.6 | 2.6 | 9.2 |
| 22 | 3 | 3.9 | 3.9 | 13.2 |
| 23 | 4 | 5.2 | 5.3 | 18.4 |
| Valid 24 | 14 | 18.2 | 18.4 | 36.8 |
| 25 | 10 | 13.0 | 13.2 | 50.0 |
| 26 | 15 | 19.5 | 19.7 | 69.7 |
| 27 | 15 | 19.5 | 19.7 | 89.5 |
| 28 | 5 | 6.5 | 6.6 | 96.1 |
| 29 | 1 | 1.3 | 1.3 | 97.4 |
| 30 | 2 | 2.6 | 2.6 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

Frequencies

Statistics

| | Y1 | X2 | Y2 | Y3 | Y4 | Y |
|-----------|------|-------|------|------|------|-------|
| N Valid | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| N Missing | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Mean | 4.21 | 24.79 | 4.08 | 4.13 | 4.11 | 16.53 |
| Median | 4.00 | 25.50 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 17.00 |

Frequency Table

Y1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2 | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| 3 | 6 | 7.8 | 7.9 | 10.5 |
| Valid 4 | 42 | 54.5 | 55.3 | 65.8 |
| 5 | 26 | 33.8 | 34.2 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

Y2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 2 | 2 | 2.6 | 2.6 | 3.9 |
| Valid 3 | 3 | 3.9 | 3.9 | 7.9 |
| 4 | 54 | 70.1 | 71.1 | 78.9 |
| 5 | 16 | 20.8 | 21.1 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

Y3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| 2 | 2 | 2.6 | 2.6 | 5.3 |
| Valid 3 | 5 | 6.5 | 6.6 | 11.8 |
| 4 | 42 | 54.5 | 55.3 | 67.1 |
| 5 | 25 | 32.5 | 32.9 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

Y4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| 2 | 1 | 1.3 | 1.3 | 3.9 |
| 3 | 8 | 10.4 | 10.5 | 14.5 |
| 4 | 41 | 53.2 | 53.9 | 68.4 |
| 5 | 24 | 31.2 | 31.6 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

Y

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 5 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 10 | 2 | 2.6 | 2.6 | 3.9 |
| 12 | 1 | 1.3 | 1.3 | 5.3 |
| 13 | 2 | 2.6 | 2.6 | 7.9 |
| 15 | 5 | 6.5 | 6.6 | 14.5 |
| 16 | 23 | 29.9 | 30.3 | 44.7 |
| 17 | 19 | 24.7 | 25.0 | 69.7 |
| 18 | 14 | 18.2 | 18.4 | 88.2 |
| 19 | 5 | 6.5 | 6.6 | 94.7 |
| 20 | 4 | 5.2 | 5.3 | 100.0 |
| Total | 76 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.3 | | |
| Total | 77 | 100.0 | | |

Lampiran 4
Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .725 ^a | .525 | .512 | 1.602 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 207.517 | 2 | 103.758 | 40.411 | .000 ^b |
| | Residual | 187.431 | 73 | 2.568 | | |
| | Total | 394.947 | 75 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.610 | 1.595 | | 1.636 | .106 | | |
| | Harga (X1) | .265 | .119 | .238 | 2.228 | .029 | .570 | 1.753 |
| | Kualitas Produk(X2) | .387 | .076 | .546 | 5.117 | .000 | .570 | 1.753 |

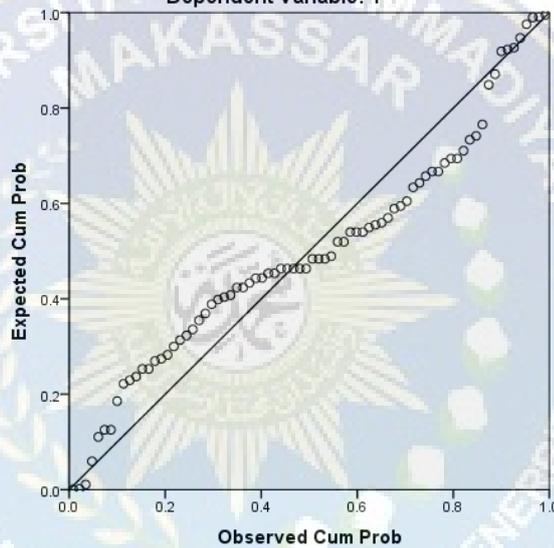
a. Dependent Variable: Y

Uji Asumsi Klasik

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

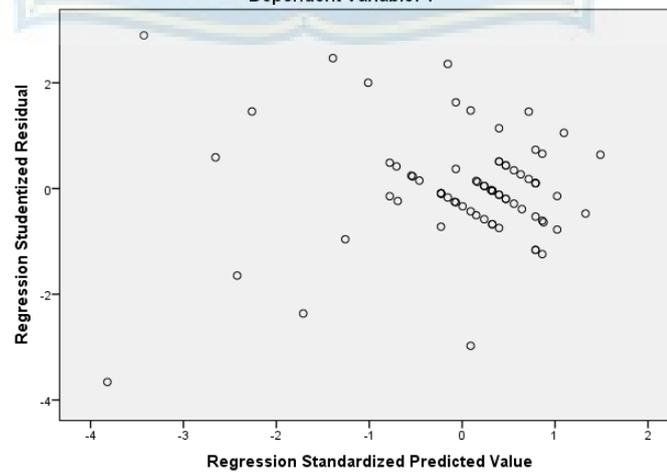
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 5
SURAT IZIN PENELITIAN DAN SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

 **MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 3279/05/C.4-VIII/1/1445/2024 10 January 2024 M
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 28 Jumadil akhir 1445
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
 Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
 Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
 di -
 Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 151/06/A.2-II/XII/45/2023 tanggal 9 Januari 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : SARFINA
 No. Stambuk : 10572 1116720
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan : Manajemen
 Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Muhammadiyah Makassar)"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 12 Januari 2024 s/d 12 Maret 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
 Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Ketua LP3M,

 Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd
 NBM 1127761

01-24



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

No.236/05/A.2-11/1/45/2024

Berdasarkan Surat Masuk dengan Nomor: 3279/05/C.4-VIII/I/1445/2024 dari Lembaga Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Makassar, maka yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : **Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M. Si**
 NBM : 651 507
 Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Memberikan kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama : **Sarfina**
 NIM : 105721116720
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Muhammadiyah Makassar)"

Dengan ini memberikan izin penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dari tanggal 24 Januari 2024 s/d 24 Maret 2024.

Demikian Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 14 Rajab 1445 H
 26 Januari 2024 M

Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si
 NBM: 651 507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip

LAMPIRAN 6
DOKUMENTASI PENELITIAN





Lampiran 7
Hasil Validasi dan Hasil Turnitin

 **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA
Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra It. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

| NAMA MAHASISWA | SARFINA | | | |
|--------------------------|---|----------------|--|---|
| NIM | 105721116720 | | | |
| PROGRAM STUDI | MANAJEMEN | | | |
| JUDUL SKRIPSI | PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR) | | | |
| NAMA PEMBIMBING 1 | Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M. | | | |
| NAMA PEMBIMBING 2 | Dr. Muchriady Muchran, S.Kom., M.M. | | | |
| NAMA VALIDATOR | ASRIANI HASAN, SE., M.SC. | | | |
| No | Dokumen | Tanggal Revisi | Uraian Perbaikan/saran | Paraf* |
| 1 | Instrumen Pengumpulan data (data primer) | 27/03/24 | OK (menggunakan kuisioner) |  |
| 2 | Sumber data (data sekunder) | 27/03/24 | Menggunakan Data Primer |  |
| 3 | Raw data/Tabulasi data (data primer) | 27/03/24 | OK (File yang dikumpulkan berupa data Excel) |  |
| 4 | Hasil Statistik deskriptif | 27/03/24 | OK |  |
| 5 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 27/03/24 | OK |  |
| 6 | Hasil Uji Asumsi Statistik | 27/03/24 | - Tambahkan uji linieritas (Uji pra Syarat untuk menggunakan analisis regresi) |  |
| 7 | Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis | 27/03/24 | - Harap revisi hasil uji analisis regresi linier berganda (angka dituliskan secara lengkap) - Harap revisi hasil uji Parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), Kofisien Determinasi (angka dituliskan secara lengkap) |  |
| 8 | Hasil interpretasi data | 27/03/24 | OK |  |
| 9 | Dokumentasi | 27/03/24 | OK |  |

*Paraf validator memberi pengesahan kembali setelah direvisi
*Catatan : Hasil Validasi ini ditandatangani pengantar seminar hasil. Namun catatan uraian perbaikan wajib dimasuki sebelum ujian Skripsi.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra It. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

**LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK**

| NAMA MAHASISWA | | Sarfina. | | |
|-------------------|---------|--|---|--------|
| NIM | | 105721116720 | | |
| PROGRAM STUDI | | Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar | | |
| JUDUL SKRIPSI | | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Makassar) | | |
| NAMA PEMBIMBING 1 | | Dr. Andi Mappatempo, SE., MM | | |
| NAMA PEMBIMBING 2 | | Dr. Muchriady Muchran, S.Kom., M.M | | |
| NAMA VALIDATOR | | Sherry Adelia S.E, M.Mktg | | |
| No | Dokumen | Tanggal Revisi/Acc | Uraian Perbaikan/saran | *Paraf |
| 1 | Abstrak | 13 Juni 2024 | Penulisan baik dari font , size, paragraf harap mengikuti buku panduan penulisan skripsi, jangan berbeda typo kerpaihan diperhatikan lagi | |

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui



BAB I SARFINA 105721116720

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 10% | 10% | 2% | 3% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | data.goodstats.id Internet Source | 6% |
| 2 | Submitted to University of Wollongong Student Paper | 2% |
| 3 | kc.umn.ac.id Internet Source | 2% |
| 4 | 123dok.com Internet Source | 1% |

Exclude quotes Off Exclude matches Off
 Exclude bibliography Off

| BAB II SARFINA 105721116720 | | | |
|-----------------------------|--|--------------|----------------|
| ORIGINALITY REPORT | | | |
| 8% | 5% | 2% | 6% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |
| PRIMARY SOURCES | | | |
| 1 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper | | 2% |
| 2 | Submitted to University of Wollongong Student Paper | | 1% |
| 3 | Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper | | 1% |
| 4 | Submitted to Universitas Nasional Student Paper | | 1% |
| 5 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | | <1% |
| 6 | jim.unsyiah.ac.id Internet Source | | <1% |
| 7 | Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper | | <1% |
| 8 | dianlailikafetaria.blogspot.com Internet Source | | <1% |
| 9 | digilib.uinsby.ac.id Internet Source | | <1% |
| 10 | docplayer.info Internet Source | | <1% |
| 11 | repository.iainkudus.ac.id Internet Source | | <1% |
| 12 | core.ac.uk Internet Source | | <1% |
| 13 | pt.scribd.com Internet Source | | <1% |
| 14 | repository.uin-suka.ac.id Internet Source | | <1% |

BAB III SARFINA 105721116720

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 9% | 6% | 0% | 8% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper | 2% |
| 2 | repository.unjaya.ac.id Internet Source | 2% |
| 3 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar Student Paper | 2% |
| 4 | Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper | 2% |

Exclude quotes On Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On



BAB V SARFINA 105721116720

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 3 % | 3 % | 0 % | 0 % |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|--------------------------------------|------------|
| 1 | core.ac.uk Internet Source | 3 % |
|----------|--------------------------------------|------------|

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off



BAB IV SARFINA 105721116720

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 5% | 5% | 0% | 3% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|-----------------------------------|-----------|
| 1 | digilibadmin.unismuh.ac.id | 5% |
| | Internet Source | |

Exclude quotes On Exclude matches <2%
Exclude bibliography On



RIWAYAT HIDUP



SARFINA, panggilan fina lahir di Kampung Beru pada tanggal 15 April 2003 dari pasangan suami istri dari Bapak Muhammad dan Ibu Halima. Peneliti adalah anak kedua dari dua bersaudarah. Peneliti sekarang bertempat tinggal di dusun Tombo-Tombolo Desa Kampung Beru, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto. Pendidikan yang di tempuh peneliti yaitu SDN 59 Kampung Beru lulus Tahun 2014. SMPN 3 Bangkala lulus tahun 2017, SMKN 4 Jeneponto lulus tahun 2020, dan mulai mengikuti program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masi terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.