

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat ketat yang disebabkan munculnya berbagai macam bisnis baik itu bisnis berskala besar ataupun bisnis kecil. Ilmu pengetahuan teknologi khususnya teknologi komunikasi selalu berkembang di kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah perubahan dari *Handphone* menjadi *Smartphone* atau yang sekarang disebut dengan telepon cerdas yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Setiap perusahaan berusaha bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang teknologi telepon pintar (*Smartphone*) dimana telepon saat ini tidak hanya digunakan melakukan panggilan jarak jauh melainkan sudah digunakan dengan banyak manfaat lainnya, seperti mengabadikan momen, mencari informasi atau berita, bermain game, dan lain sebagainya.

Smartphone dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti, perangkat lunak yang dapat memutar audio dan video, layanan internet, kamera, game, media sosial, menerima email dan sebagainya. Beralihnya telepon genggam (*handphone*) menjadi telepon pintar (*smartphone*), mengakibatkan banyaknya perusahaan ternama seperti Samsung, Apple, sony, LG, Oppo, Asus dan beberapa merek lainnya saling berkompetisi memproduksi *Smartphone* yang menawarkan kelebihan masing-masing baik dari segi kualitas produk maupun harga yang di tawarkan.

Banyaknya pengguna *Smartphone* di berbagai Negara membuat para produsen *Smartphone* bersaing memperebutkan pangsa pasar dengan mengunggulkan produk masing-masing. Samsung dan Apple adalah merupakan dua merek *smartphone* yang selalu bersaing dalam pangsa pasar dari sekian banyak produsen *smartphone*.

Samsung merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia yang berlokasi di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan

ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Secara umum, strategi pemasaran Samsung untuk memasarkan produk adalah dengan strategi yang bertumpu pada diferensiasi produk, dan penentuan posisi pasar yang tepat dan terarah, membuka perusahaan anak di Negara yang bersangkutan serta dengan menggunakan importir agen tunggal. Sampai saat ini *smartphone* Samsung jadi salah satu yang populer dan terpercaya di mata konsumen. Berpikir tentang sebuah *smartphone*, Samsung terlintas di pikiran. Sebagai salah satu merek dagang *marketshare* terbesar di Indonesia, Samsung memiliki keunggulan yang sangat layak untuk dibeli. Disisi lain tak ada yang menyangkal bahwa cukup banyak peminatnya, mulai dari mahasiswa, pekerja kantor, pelajar dan lain sebagainya terutama buat yang ingin mencari *smartphone* dengan spesifikasi handal namun harga bersahabat.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Diantara proses alternatif dan keputusan pembelian, terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satu di antaranya adalah kualitas produk dan persepsi harga. Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan Samsung mengeluarkan produk *smartphone* Samsung dengan keluaran terbaru yang memiliki kualitas yang semakin canggih dan selalu *up to date* di era globalisasi saat ini. Hal tersebut membuat konsumen tertarik karena kualitas produk yang terdapat pada *smartphone* Samsung terbaru sangat baik karena memiliki fitur yang lebih canggih. Namun tidak terbatas hanya pada kualitas produk yang menjadi patokan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian, dimana harga yang dikeluarkan *smartphone* Samsung keluaran terbaru tergolong mahal yang hal tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Hidayat (2012), kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Beberapa alasan mengapa smartphone Samsung menjadi fenomenal karena masyarakat beranggapan bahwa kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan merek smartphone lainnya. Permintaan pasar terhadap produk smartphone Samsung pun saat ini sangat baik berdasarkan dari penjelasan dalam penilaian Top Brand Award Smartphone di Dunia tahun 2022.

Tabel 1.1
Top Brand Award Smartphone di Dunia tahun 2022

Merek	TBI
Samsung	33,00%
Oppo	20,60%
iPhone	12,00%
Xiaomi	11,20%
Vivo	9,70%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa smartphone Samsung berada di top 3 teratas dan menduduki posisi pertama sebagai top brand smartphone terbaik di dunia pada tahun 2022. Top brand adalah penghargaan bagi merek-merek pilihan pelanggan. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter itu adalah: *Mind Share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu, *Market Share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, *Commitment Share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Dalam tabel

tersebut menjelaskan Smartphone Samsung memiliki kedudukan pertama dengan Top Brand Indeks sebesar 33,00% yang diperoleh melalui survei kepada 12.000 responden yang dilaksanakan serentak di 15 kota besar di Indonesia. Nilai Top Brand Index yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Hal itu menjelaskan bahwa TBI yang tinggi berarti memiliki kualitas produk yang baik, maka hal tersebut menjelaskan bahwa smartphone Samsung memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan merek smartphone lainnya.

Berikut daftar tabel harga smartphone yang setara dengan Samsung dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Daftar 10 Harga Smartphone Di Tahun 2023

Samsung	Oppo	Vivo	Xiomi
Galaxy A9 (7.999.999)	R5s (3.599.000)	Xshot (5.999.000)	Mi Note Pro (7.500.000)
Galaxy A8+ (6.499.000)fitur	F1s (3.499.000)	Xplay 3S (6.999.000)	Mi Note (5.500.000)
Galaxy A7 (3.999.000)	Mirror 5 (2.999.000)	X5Max (6.300.000)	Mi 4c (3.550.000)
Galaxy A6+ (3.799.000)	N1 Mini (2.800.000)	X5Pro (4.999.000)	Redmi Note 3 Pro (2.700.000)

Sumber : <https://iprice.co.id/ponsel-tablet/smartphone/>

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat beberapa Smartphone yang setara dengan Samsung yang memiliki harga yang berbeda-beda. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa smartphone Samsung dengan tipe Galaxy A9 memiliki harga yang lebih mahal dari harga smartphone lainnya yang setara. Hal tersebut dapat menentukan minat dari konsumen dalam menentukan Smartphone yang akan di beli, karena harga memiliki pengaruh yang besar terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi smartphone di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa

fenomena yang cukup menarik. Salah satu produk smartphone yang belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah smartphone Samsung sehingga hal inilah yang mendorong bahwa penelitian ini layak untuk diteliti untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli smartphone Samsung yang dilakukan oleh konsumen, khususnya pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas HKBP Nommensen Medan.

Berdasarkan penjelasan ketiga variabel di atas, peneliti membuat pra survey mengenai kualitas produk, persepsi harga dan minat beli Smartphone Samsung kepada 30 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP NOMMENSEN Medan :

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Beli Terhadap Smartphone Samsung

Pernyataan	“ya”	Persentase (%)	“Tidak”	Persentase (%)
Menurut anda apakah kualitas produk Smartphone Samsung tergolong bagus?	26	86,7%	4	13,3%
Menurut anda apakah harga yang di tawarkan Smartphone Samsung sesuai dengan kualitas produk yang diberikan?	1	4,3%	29	96,7%
Berdasarkan kualitas produk dan harga yang diberikan, apakah anda berminat melakukan pembelian terhadap Smartphone Samsung?	7	23,3%	23	76,7%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil wawancara pada 30 mahasiswa mengenai kualitas produk, persepsi harga dan minat beli dari smartphone Samsung, diperoleh hasil bahwa sebanyak 26 orang (86,7%) responden mengatakan “YA” terhadap pernyataan “kualitas produk Smartphone Samsung tergolong bagus” dan sebanyak

4 orang (13,3%) mengatakan “TIDAK”. Mengenai pernyataan “harga yang di tawarkan Smartphone Samsung tergolong murah” diperoleh hasil sebanyak 1 orang (4,3%) mengatakan “YA” dan sebanyak 29 orang (96,7%) mengatakan “TIDAK”. Selanjutnya mengenai pertanyaan “Berdasarkan kualitas produk dan harga yang diberikan, apakah anda berminat melakukan pembelian terhadap Smartphone Samsung?” , sebanyak 7 orang (23,3%) mengatakan “YA” dan sebanyak 23 orang (76,7%) mengatakan “TIDAK”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Smartphone Samsung sudah tergolong baik, namun harga yang di tetapkan Smartphone Samsung masih tergolong mahal. Dari penjelasan tersebut ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli Smartphone Samsung, dimana diperoleh hasil pra survey Sebagian besar responden mengatakan “TIDAK” untuk melakukan pembelian terhadap Smartphone Samsung.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang di kaji adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk smartphone Samsung terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga smartphone Samsung terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan persepsi harga smartphone Samsung secara simultan terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk smartphone Samsung terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga smartphone Samsung terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga smartphone Samsung secara simultan terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, manajemen jasa dan dan perilaku konsumen terutama dalam hal kualitas produk, dan persepsi harga.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak perusahaan dan akademik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis
Menambah ilmu pengetahuan serta melatih untuk menganalisa dan membandingkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.
2. Bagi Universitas
Memberikan kontribusi yang berarti bagi peneliti dalam pengembangan, pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Sebagai referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.
4. Bagi konsumen
Sebagai acuan dalam menentukan merek smartphone yang ingin dibeli khususnya smartphone Samsung.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam melakukan pembelian atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2018:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kristiana & Wahyudin, 2012). Priansa (2017:164) mendefinisikan pembelian konsumen sebagai masalah yang sangat kompleks, namun tetap harus diperhatikan oleh pemasar.

Menurut Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis (Samuel & Lianto, 2014). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan untuk membeli barang maupun jasa yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan untuk membeli barang maupun jasa yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

2.1.2 Jenis-jenis Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui karakteristik sebagai berikut (Ferdinan, 2019:189) :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam mereferensikan (menganjurkan) suatu produk atau jasa kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan suatu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

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

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari dalam Hanifa Yasin (2019), indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan produsen atau perusahaan.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang di pasarkan dapat berupa barang, jasa, ide, tempat maupun orang. Maka yang dimaksud dengan produk bukan hanya sekedar barang yang berbentuk fisik, melainkan juga atribut-atribut yang tidak tampak yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan maupun memuaskan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas merupakan kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya) (Kotler dan Keller, 2012).

2.2.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018), berdasarkan levelnya produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- 1) Produk inti, yaitu produk yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- 2) Produk dasar, yaitu mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan, merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

2.2.3 Karakteristik Kualitas Produk

Pride dan Ferrel (2017) mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan

memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk, yaitu :

- 1) *Level of Quality* yang merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
- 2) *Consistency of Quality* yang mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama pada waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan ketika mereka membeli suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja), merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti dari suatu produk. Misalnya kecepatan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability* (daya tahan), merupakan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu akan semakin awet. Produk yang awet akan di persepsikan sebagai produk yang berkualitas dibandingkan dengan produk lain yang cepat diganti.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk. Karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target inovasi para perusahaan untuk memuaskan pelanggan.
5. *Reliability* (reabilitas keandalan), menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya yang berhubungan dengan penampilan produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, iklan.
8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki, seperti kecepatan dan mudah direparasi.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi sebagian besar konsumen, karena pada umumnya pada saat membeli produk yang ada di benak konsumen adalah harga. Hal yang sama diungkapkan oleh Diallo (2018) bahwa harga yang dipersepsikan dikonseptualisasikan sebagai interpretasi subjektif dari nilai moneter produk, mengingat produk itu murah atau mahal, persepsi harga yang dirasakan sebagai representasi keseluruhan dari tingkat relatif harga, artinya harga yang dirasakan sebagai penilaian konsumen atas keterjangkauan produk. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk maupun

jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari penukaran nilai konsumen untuk keuntungan dari menggunakan produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan, sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut perusahaan atau seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Nitisemito (2016).

Persepsi harga dalam arti sempit merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Melansir Tjiptono (2018:315) Harga memiliki arti sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) dimana mempunyai utilitas atau fungsi yang dibutuhkan dalam memperoleh sebuah produk. Harga memiliki jumlah yang sama dengan uang yang penjual tagihkan kepada konsumen atas sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang penjual tukarkan kepada konsumen guna memperoleh manfaat dari memiliki ataupun mengenakan suatu produk atau jasa.

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Julia (2017), ada empat indikator persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan produk lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Ramadhani & Suzy Widyasari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ualng Smartphone OPPO	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Citra Merek Y : Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
2	Hidayat & Neng Rosa Faramitha (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone	X1 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

		Samsung Di NEO KOMUNIKA)			
3	Isnaini (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiya h Surakarta Angkatan 2013	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Minat Beli	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan kualitas produk dan harga secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4	Resti, dkk (2016)	Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli	Analisis regresi linear berganda	Secara parsial persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5	Retnowu	Pengaruh	X1 :	Analisis	Hasil penelitian

	lan (2017)	Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiommi	Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga Y : Minat Beli	regresi linear berganda	menunjukkan secara simultan kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
--	---------------	--	--	-------------------------------	--

Sumber : Data diolah oleh Penulis (2023)

2.5 Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengangkat „Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone samsung pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan“ dalam studi ini penulis akan menganalisis hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli.

2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk mempunyai peran penting dalam pemasaran produk yang merupakan kemampuan dalam memperagakan fungsinya kepada suatu pihak ke pihak lain. Konsumen tidak akan membeli produk yang kualitasnya tidak sesuai dengan yang diharapkan atau di inginkan. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Kualitas produk yang baik dengan suatu produk yang ditawarkan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hidayat dan Neng Rosa Faramitha (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli konsumen muncul apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

2.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Persepsi harga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran, berbeda dengan kualitas produk yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk disesuaikan. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk akan memperhatikan daya beli atau harga yang diberikan perusahaan apakah sesuai dengan yang diharapkan atau sesuai dengan kemampuannya. Maka hal tersebut dapat menyebabkan konsumen berpindah ke produk yang lebih murah. Menurut Kotler dan Keller (2018) persepsi harga merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Kesesuaian dalam menciptakan persepsi harga akan berpengaruh dengan minat beli suatu konsumen, jika minat beli konsumen tinggi terhadap suatu produk maka akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriono (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

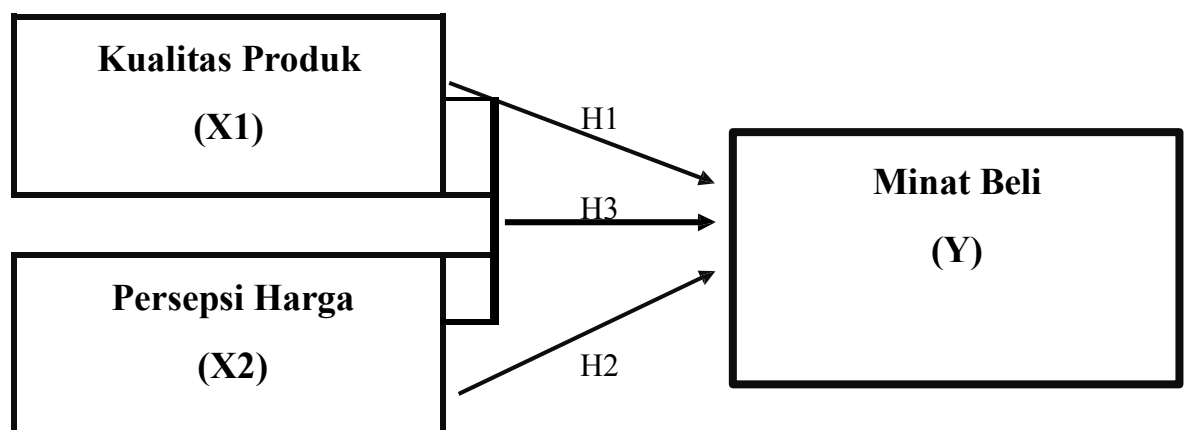
2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan pendapatan suatu perusahaan, karena jika minat beli suatu konsumen tinggi terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka hal tersebut akan mendorong kemajuan perusahaan yang nantinya berorientasi terhadap laba. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Dalam hal ini minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga. Kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli dari suatu konsumen, jika kualitas produk yang diberikan bagus dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan timbul minat pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Selain kualitas produk, faktor harga juga merupakan faktor penting dan menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian

produk. Kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan yang erat dalam meningkatkan minat beli, jika harga yang diterapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka hal tersebut akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Sebaliknya apabila harga yang diterapkan tidak sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen tidak akan memiliki minat dalam membeli produk tersebut dan akan berpindah ke produk lain yang lebih baik.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan akan berdampak positif bagi perusahaan, jika kualitas produk dan harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli dan hal tersebut akan meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Retnowulan (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat dibuat paradigma penelitian untuk menggambarkan pemikiran penelitian ini, berikut gambar kerangka pemikiran :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dimana metode yang digunakan adalah metode statistik deskriptif dan statistik induktif /inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data secara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik induktif/inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas HKBP NOMMENSEN Medan JL. Sutomo. Penelitian ini dimulai bulan April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017 : 136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas FEB HKBP Nommensen Medan angkatan 2019-2021 yaitu angket yang masih aktif yang memiliki dan pernah pmenggunakan Smartphone Samsung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:136). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang

belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2014:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 101 orang yang berasal dari konsumen maupun pengguna Smartphone Samsung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sugiyono (2017 : 392) menyatakan bahwa “purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”. Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik purposive sampling yang ditetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu:

1. Setiap responden yaitu mahasiswa prodi manajemen FEB Universitas HKBP Nommensen yang mengenal dan pernah menggunakan Smartphone Samsung.
2. Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas HKBP Nommensen yang masih aktif.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137) data primer adalah data yang langsung di dapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuisioner yang dibagikan kepada responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang sudah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain seperti jurnal dan studi pustaka.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2017 :225). Kuisisioner ini digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kualitas produk dan persepsi harga dengan minat beli.

2. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan didapat, dipelajari, dan dikutip oleh penulis dari buku-buku (jurnal, skripsi dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan maupun internet.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut.

Table 3.3
Nilai Skala Likert

No.	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variable adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variable dengan tujuan memberi arti pada suatu kegiatan atau membernarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel

tersebut. Adapun variable beserta defenisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut pada table 3.4.

Table 3.4
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	kemampuan produk Smartphone Samsung dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan. (Kotler dan Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reliability</i> (reabilitas keandalan) 6. <i>Aesthetics</i> (estetika) 7. <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas) 8. <i>Serviceability</i> 	Likert
Persepsi Harga (X2)	Penilaian terhadap harga yang ditetapkan Smartphone Samsung apakah mahal atau murah bagi konsumen yang tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh kondisi individu. Diallo (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga dengan produk lain 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan 	Likert
Minat Beli (Y)	keinginan untuk membeli Smartphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 	Likert

	<p>Samsung yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya yang di sebabkan oleh kualitas produk dan harga Smartphone Samsung yang sesuai dengan keinginan konsumen.</p> <p>Kotler dan Keller (2016:181)</p>	<p>3. <i>Desire</i> 4. <i>action</i></p>	
--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang akan diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikan (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan, sedangkan apabila nilai signifikan (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.8.2 Uji Reliabilits

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,6 menunjukkan kehandalan (realibitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,6 kurang handalnya instrument. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki dua data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji ini diperlukan untuk melakukan uji F dan uji t yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z test. Adapun pedoman yang digunakan untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov ini adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05
distribusi data tidak normal
- b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05
distribusi data normal

Cara lain dalam uji normalitas adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Atau dapat juga kita lihat dari grafik Normal P-P plot. Jika grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat uji Glejser dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independent harus bebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antara variabel independent. Deteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*variance*

Inflation Factor) dan *Tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai $VIF < 10$, dan $Tolerance > 0,1$

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat Beli, dengan model sebagai berikut :

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k)$). Dasar minat beli dapat dipilih salah-satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

Dengan membandingkan nilai thitung variabel bebas dengan ttabel dan membandingkan nilai probabilitas signifikan (0,05)

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y.
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y.

1. Kualitas produk (X1)

Penetapan hipotesis :

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli Smartphone Samsung FEB Universitas HKBP Nommensen

- b. $H_1 : b_1 > 0$, artinya Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Smartphone Samsung FEB Universitas HKBP Nommensen

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Smartphone Samsung FEB Universitas HKBP Nommensen Medan.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Smartphone Samsung FEB Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Persepsi Harga (X_2)

Penetapan hipotesis :

- a. $H_0 : b_2 = 0$, artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli Smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- b. $H_2 : b_2 > 0$, artinya Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Smartphone Samsung pada Universitas HKBP Nommensen Medan.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Smartphone Samsung pada Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.11.2 Uji Simultan (F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (kualitas produk dan persepsi harga) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli).

Penetapan Hipotesis :

- a. $H_0 : b_1 \text{ dan } b_2 = 0$, artinya kualitas produk dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli Smartphone pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- b. $H_0 : b_1 \text{ dan } b_2 \neq 0$, artinya kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (kualitas produk dan persepsi harga) dapat menjelaskan variabel terikat (Minat Beli). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel bebas tidak terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas.