

Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian *Smartphone* Import Samsung Di Kota Jakarta Timur

*Rousdy Safari Tamba¹, Puteri Gama Tasya Chandrika²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

The study aims to determine how much influence product quality and brand reputation have on purchase interest for imported smartphones of Samsung in East Jakarta. The research method used was descriptive quantitative research method. The sampling technique in this study used the Simple Random Sampling. The sample in this study consisted 100 people. The data obtained were processed by multiple linear regression analysis. The results of this study show that product quality has a partial effect of 29.9% on purchase interest, brand reputation has a partial effect of 30.7% on purchase interest, and product quality and brand reputation have a simultaneous effect of 33.8% on purchase interest. While the remaining 66,2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Product Quality, Brand Reputation, Purchase Interest.*

Cronicle of Article:Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

Profile and corresponding author: Rousdy Safari Tamba adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** rousdytamba86@gmail.com

How to cite this article Safari Tamba, Rousdy., Gama Tasya Chandrika, Puteri (2023). 'Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian *Smartphone* Import Samsung Di Kota Jakarta Timur, *Adbispreneur*, 3 (1), pp. 82-93 Available at: <http://JAMBIS>

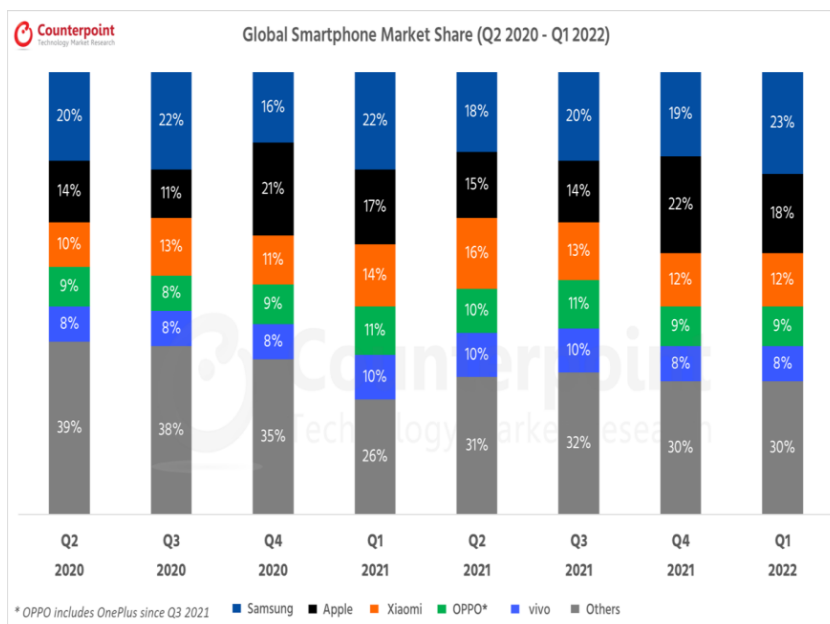
PENDAHULUAN

Teknologi menjadi bahan perhatian untuk diamati, dengan ini perkembangan internet dan teknologi informasi seperti *smartphone* yang semakin canggih sehingga semua orang tertarik untuk memilikinya. Teknologi *smartphone* menjadi salah satu bentuk produk inovatif dari perkembangan teknologi yang terus menjadi bahan perhatian konsumen untuk membeli. Mahasiswa hakikatnya yang memiliki *smartphone* sudah tidak asing lagi dijumpai. Dapat dilihat dari semakin banyak mahasiswa yang memanfaatkan *smartphone* di lingkungan kampus. (Purbohastuti, 2017)

Contohnya di lingkungan sekolah, kuliah hingga di kantor. *smartphone* saat ini menjadi salah satu gaya hidup seseorang semakin fleksibel, segala sesuatu keinginan gaya hidup manusia dalam hal berteknologi menjadi lebih mudah dan serba praktis didukung dari segi desain dan fitur *smartphone*. Masyarakat yang hidup di era digital seperti saat ini memang membutuhkan bantuan

teknologi yang praktis untuk membantu memudahkan dalam menjalani segala aktivitas teknologi komunikasi. Teknologi dengan kemajuan yang pesat saat ini membuat banyak perusahaan yang berlomba untuk menciptakan *smartphone* yang fiturnya cukup lengkap dan model terkini dengan harga yang bermacam-macam, mulai harga terendah hingga harga tertinggi.

Dalam bisnis produk komunikasi banyak yang menciptakan alat komunikasi yang dapat menimbulkan minat para masyarakat untuk membeli dan memberikan rasa puas kepada para pengguna produk mereka. Menurut Febriani dalam (Ayu et al., 2021), “Minat beli merupakan suatu perasaan yang muncul dengan sendirinya sebagai akibat dari adanya rangsangan yang diterima oleh konsumen terhadap produk yang dilihatnya sehingga rasa ketertarikan untuk membeli dan memiliki suatu produk tersebut.” Konsumen mengatakan lebih tertarik dengan produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif. Berdasarkan informasi terdapat dalam jurnal, fitur, kualitas serta reputasi merek dalam suatu produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian para konsumen dalam menentukan pilihan mereka.



Gambar 1 Market Share Merek Smartphone Indonesia 2020-2021

Berdasarkan gambar Market Share di atas memperlihatkan beberapa produk unggulan *smartphone* yang mengalami kenaikan serta penurunan khususnya merek Samsung, pada Quartal 3 tahun 2020 Samsung tercatat sebagai merek produk dengan Market Share tertinggi sebesar 22% namun pada Quartal 4 tahun 2020 produk Samsung mengalami penurunan sebesar 6% dan sempat mengalami kenaikan pada Quartal 3 tahun 2021 sebesar 4% lalu pada Quartal 4 tahun 2021 Samsung mengalami penurunan kembali sebesar 1%, Hal tersebut terjadi karena semakin banyaknya persaingan dari berbagai merek *smartphone* lain seperti Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lain-lain yang beredar dipasaran.

Sebuah perusahaan sanggup dalam menjaga usahanya dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Hampir keseluruhan konsumen mencari produk yang mempunyai kualitas karena lebih memiliki garansi. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Trisnawan & Amron, 2013) adalah kemampuan suatu produk atau jasa yang bergantung pada fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan tempat bagi para pelanggannya.

Selain itu tersebarnya beberapa merek *smartphone* yang terjual di pasar yang akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap reputasi merek tersebut menjadi berbeda- beda, yang nantinya menentukan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Farida, 2018), "Reputasi merek merupakan seperangkat keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, dimana reputasi ini diukur dalam suatu indikator diataranya, terkenal, kepercayaan, dan keunggulan produk."

Suatu rasa kepercayaan terhubung dengan perilaku penting karena dua alasan. pertama, hal ini bisa menimbulkan kekuatan koneksi diantara sikap dan perilaku. perilaku yang digenggam dengan rasa kepercayaan yang tinggi terkadang akan lebih dapat diandalkan untuk membimbing perilaku. Apabila rasa kepercayaan rendah, maka pengguna mungkin akan merasa tidak nyaman dalam bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai pilihan lain, mereka mungkin akan mencari informasi lebih sebelum mengikatkan diri mereka merek *smartphone* yang sudah tersebar di pasar Indonesia.

Dalam hal ini merek *smartphone* yang membuat peneliti tertarik adalah *smartphone* Samsung. Terdapat alasan mengapa meneliti *smartphone* merek Samsung karena *smartphone* ini sangat menarik perhatian, karena saat ini *smartphone* Samsung banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Melalui perkembangannya, dapat dilihat bahwa *smartphone* Samsung dari bulan ke tahun telah menciptakan produk *smartphone* dengan berbagai pilihan fitur dengan disertakan segala kecanggihannya yang selalu mengikuti trend yang ada pada saat ini. Fenomena yang menarik inilah yang mendorong penelitian ini hendak dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji seberapa besar pengaruh sebuah kualitas produk dan reputasi merek didalam peningkatan minat pembelian konsumen terhadap pengguna *smartphone* Samsung. Mengingat bahwa adanya persaingan ketat antar beberapa merek *smartphone* yang tersebar di Indonesia dengan menawarkan kualitas diri tersebut.

Tujuan dari Penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen *smartphone* Samsung di kota Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh reputasi merek terhadap minat pembelian konsumen *smartphone* Samsung di kota Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan reputasi merek terhadap minat pembelian konsumen *smartphone* Samsung di kota Jakarta Timur

LITERATUR REVIUW

1. Pengertian Administrasi

Menurut (Dr. Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin et al., 2017) Istilah administrasi berasal dari bahasa latin yaitu Ad+ministrare yang berarti melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Istilah administrasi sama dengan tata usaha, artinya setiap kegiatan yang mengadakan pencatatan sebagai keterangan yang penting didalam usaha/organisasi yang bersangkutan. Mengenai administasi dapat dijelaskan bahwa administrasi merupakan sub sistme dari sistem administrasi organisasi yang bekerja sama dengan sub sistem lain membentuk suatu tujuan.

2. Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut (Pada et al., 2021), "Administrasi bisnis merupakan suatu bagian dalam ilmu - ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama dua orang atau lebih didalam sebuah usaha untuk mencapai suatu tujuan, dimana ilmu ini berfokus pada perilaku manusia." Menurut Y. Wayong dalam (Pada et al., 2021), "Administrasi bisnis merupakan seluruh proses kegiatan mulai dari produksi suatu barang atau jasa hingga barang atau jasa tersebut sudah berpindah tangan ke konsumen." Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah suatu kegiatan atau langkah-langkah/ tata cara dalam berbisnis yang dilakukan secara terencana oleh dua orang atau lebih dalam mencapai suatu tujuan.

3. Pengertian Pemasaran

Menurut W.J Stanton dalam (Sukmayadi, 2019) "Pemasaran merupakan suatu proses keseluruhan kegiatan usaha yang memiliki tahap menuju tujuan yaitu merencanakan, memproduksi, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen." Dapat disimpulkan dari definisi menurut para ahli diatas telah memberikan pemahanan untuk peneliti, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang terdiri dari individu maupun kelompok yang ditujukan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli melalui pertukaran senilai produk dengan pihak lain.

4. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Cannon, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli. (Trisnawan & Amron, 2013). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk baik berupa barang atau jasa untuk memenuhi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut (Defriansyah et al., 2016) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- a. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Durability (daya tahan), ialah berapa lama waktu atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin tinggi tingkat frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin tinggi pula daya produk.
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sebaik mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak menemukan kecacatan pada produk.
- d. Features (fitur), adalah adalah fitur produk yang dirancang dengan tujuan untuk menyempurnakan kegunaan produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas menentukan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Aesthetics (estetika), merupakan penilaian terhadap bagaimana penampilan produk.
- g. Perceived quality (kesan kualitas), disimpulkan bahwa kesan dari pengguna atau konsumen mengenai penilaian puas atau tidaknya terhadap kualitas produk dan memberikan kesan terhadap hal itu.

- h. Serviceability, ialah cepat dan mudahnya untuk tempat serta proses perbaikan kerusakan produk, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

5. Pengertian Reputasi Merek

Menurut Dewi dalam (Ayu et al., 2021) mengemukakan bahwasanya, “Kepercayaan pada suatu merek yaitu sebuah bentuk persepsi terhadap keterhandalan suatu merek tertentu yang dilihat dari sudut pandang konsumen yang diikuti dengan ketersediaannya dalam mempercayai hal yang berkaitan dengan merek tersebut.”. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa reputasi merek adalah suatu persepsi yang tercipta dari konsumen terhadap nama atau identitas yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa yang akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen dalam membeli.

Menurut Selnes dalam (Pritandhari, 2015) bahwasanya beberapa indikator yang bisa digunakan untuk dapat mengukur variabel dari reputasi merek ialah sebagai berikut:

- a. Nama baik, yaitu pandangan atau persepsi dari konsumen tentang bagaimana nama baik ini berhasil dibangun oleh perusahaan *smartphone* Samsung.
- b. Reputasi dibanding pesaing, yaitu bagaimana persepsi para pengguna *smartphone* samsung jika dibandingkan dengan merek smarthphone lain.
- c. Dikenal luas, yaitu menunjukkan persepsi para konsumen tentang sejauh mana merek samsung sudah dikenal oleh masyarakat luas.
- d. Kemudahan diingat, yaitu persepsi para konsumen akan mudahnya merek *smartphone* samsung untuk diingat.

6. Pengertian Minat Beli

Menurut Febriani dalam (Ayu et al., 2021), “Minat beli merupakan suatu perasaan yang muncul dengan sendirinya sebagai akibat dari adanya rangsangan yang diterima oleh konsumen terhadap produk yang dilihatnya sehingga rasa ketertarikan untuk membeli dan memiliki suatu produk tersebut.”. Berdasarkan pendapat diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik dan kemudian mengambil tindakan untuk membeli dan memiliki suatu produk yang diminati.

Menurut fakhru dalam (Ayu et al., 2021:181) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Perhatian (*Attention*), merupakan bentuk perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. Minat (*Interest*), merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. Kehendak (*Desire*), merupakan keinginan dalam diri konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. Tindakan (*Action*), merupakan suatu tindakan konsumen berdasarkan dari berbagai informasi yang diperolehnya serta dan dari mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur dari merek tersebut yang selanjutnya akan melakukan evaluasi dan mempertimbangkan membeli suatu produk.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei menggunakan kuesioner dan penelitian kepustakaan. Objek penelitian ini konsumen *smartphone* import Samsung di kota Jakarta Timur dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian dan data sekunder bersumber dari beberapa buku kepustakaan, kajian sejarah, jurnal, makalah, website, web, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti kemudian diolah kembali.

Dalam memperoleh data primer peneliti menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen *smartphone* import Samsung di kota Jakarta Timur, dengan skala pengukuran yaitu skalalikert. Metode analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara statistik. Statistik didefinisikan sebagai teknik-teknik pengolahan data kuantitatif atau data yang berupa angka menggunakan *software SPSS for windows* versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan didapat responden yang terlibat pada penelitian ini adalah laki-laki sebesar 40 responden dan perempuan sebesar 60 responden, dengan rentang usia 10-20 tahun berjumlah 28 responden, 21-35 tahun berjumlah 63 responden dan 35>tahun berjumlah 9 responden.

Hasil analisis kuesioner didapat pada variabel kualitas produk (X1) dengan 9 butir pernyataan memperoleh hasil sebesar 4,13 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Variabel reputasi merek (X2) dengan 4 pernyataan memperoleh hasil sebesar 4,20 termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik. Dan variabel minat pembelian (Y) dengan 5 butir pernyataan memperoleh hasil sebesar 3,81 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hasil uji Validitas r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid dan hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70.

1. Uji Statistik Pengaruh Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	5,670	2,093		2,709	,008
	KUALITAS PRODUK	,360	,056	,547	6,466	,000
a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN						

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien regresi linear berganda untuk Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,360, sedangkan nilai konstantanya adalah 5,670 sehingga diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut;

$$Y = 5,670 + 0,360X1$$

Dimana : Y = Minat Pembelian X1= Kualitas Produk

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Minat Pembelian,
- Jika penilaian terhadap variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Minat Pembelian sebesar 0,360. Kondisi ini mengandung arti jika Kualitas Produk meningkat maka Minat Pembelian akan meningkat, dimana peningkatannya sebesar 0,360.

Koefisien determinasi

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 a	,299	,292	3,12894
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK				

Berdasarkan pada Tabel 2, Untuk mengetahui persentase pengaruh antara Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Pembelian (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi (*R Square*), diperoleh angka sebesar 0,299 yang artinya bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Minat Pembelian sebesar $0,299 \times 100\% = 29,9\%$. Sedangkan sisanya 70,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Kualitas Produk.

Uji T

Berdasarkan pada Tabel 1, hasil pengujian dengan SPSS antara Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Pembelian (Y), didapatkan angka t-hitung sebesar 6,466 > t-tabel 1,988; berarti H₀

ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Pembelian (Y). Artinya apabila Kualitas Produk semakin baik, maka menimbulkan Minat Pembelian yang semakin tinggi.

2. Uji Statistik Pengaruh Antara Reputasi Merek (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,766	2,038		2,830	,006
	REPUTASI MEREK	,790	,120	,555	6,596	,000
a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN						

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien regresi linear berganda untuk Reputasi Merek (X2) adalah sebesar 0,790 sedangkan nilai konstantanya adalah 5,766 sehingga diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut;

$$Y = 5,766 + 0,790X_2$$

Dimana : Y = Minat Pembelian X2= Reputasi Merek

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Variabel Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap variabel Minat Pembelian, dibuktikan dengan koefisien variabel Reputasi Merek yang bernilai positif 6,556.
- Jika penilaian terhadap variabel Reputasi Merek naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Minat Pembelian sebesar 6,556. Kondisi ini mengandung arti jika Reputasi Merek meningkat maka Minat Pembelian akan meningkat, dimana peningkatannya sebesar 6,556.

Koefisien determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinansi Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,555 ^a	,307	,300	3,11003
a. Predictors: (Constant), REPUTASI MEREK				

Berdasarkan pada Tabel 4, Untuk mengetahui persentase pengaruh antara Reputasi Merek (X2) terhadap Minat Pembelian (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi (*R Square*), diperoleh angka sebesar 0,307 yang artinya bahwa Reputasi Merek mempengaruhi Minat Pembelian sebesar $0,307 \times 100\% = 30,7\%$. Sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Reputasi Merek.

Uji T

Berdasarkan pada Tabel 3, hasil pengujian dengan SPSS antara Reputasi Merek (X2) terhadap Minat Pembelian (Y), didapatkan angka t-hitung sebesar $6,596 > t\text{-tabel } 1,988$; berarti H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Reputasi Merek (X2) terhadap Minat Pembelian (Y). Artinya apabila Reputasi Merek semakin baik, maka menimbulkan Minat Pembelian yang semakin tinggi.

- Uji Statistik Pengaruh Antara Kualitas Produk (X1), Reputasi Merek (X2), Terhadap Minat Pembelian (Y)

Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,193	2,135		1,964	,052
	KUALITAS PRODUK	,190	,089	,288	2,12	,03

				5	6
	REPUTASI MEREK	,464	,193	,326	2,018
a. Dependent Variable: MINAT BELI					

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien regresi linear berganda antara variabel Kualitas Produk (X1), Reputasi Merek (X2), terhadap Minat Pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,193 + 0.190 X1 + 0,464 X2$$

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) dan Reputasi Merek (X2) *secara simultan* sebesar 4,847 mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel Kualitas Produk (X1) dan Reputasi Merek (X2) *secara simultan* naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian Minat Pembelian sebesar 4,847.

Koefisien determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,338	,325	3,05572
a. Predictors: (Constant), REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK				

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, Untuk mengetahui persentase (%) pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Reputasi Merek (X2), terhadap Minat Pembelian (Y) dengan menggunakan koefisien determinasi (*R Square*), dimana diperoleh angka sebesar 0,338 yang artinya bahwa Kualitas Produk (X1), Reputasi Merek (X2), mempengaruhi Minat Pembelian sebesar 0,338 x 100% = 33,8%; sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji hipotesis (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463,017	2	231,509	24,794	,000b
	Residual	905,733	97	9,337		
	Total	1368,750	99			
a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK						

Dengan Nilai $F = 24,794$ lebih besar dari f tabel = 3,09 dengan nilai $Sig. = 0.000$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sehingga secara simultan (bersama sama) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Kualitas Produk (X_1), dan Reputasi Merek (X_2), terhadap variabel Minat Pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji analisis statistik pada penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian *Smartphone* Import Samsung Di Kota Jakarta Timur, dapat disimpulkan yaitu diantaranya, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian dengan tingkat persentase pengaruhnya sebesar 29,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian *Smartphone* Import Samsung di kota Jakarta Timur. Kemudian variabel Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian dengan tingkat persentase pengaruhnya sebesar 30,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi Merek berpengaruh terhadap Minat Pembelian *Smartphone* Import Samsung di kota Jakarta Timur. Kualitas Produk dan Reputasi Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Minat Pembelian sebesar 33,8% sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan pentingnya pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Minat Pembelian *Smartphone* Import Samsung di kota Jakarta Timur.

Serta disusun rekomendasi untuk ditindaklanjuti sebagai acuan Kualitas Produk, dan Reputasi Merek dalam meningkatkan Minat Pembelian *Smartphone* Import Samsung di kota Jakarta Timur. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan keunggulan produk yang dijual terdapat perbedaan dari produk merek lain sehingga pembeli merasa sangat puas dalam menggunakan produk *smartphone* Samsung. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas ketahanan produk *smartphone* dari produk merek lain. Dan diharapkan perusahaan untuk lebih menormalisir harga penjualan tanpa harus menurunkan kualitas produk agar masyarakat lebih berminat kepada produk Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I. G., Puspita, D., & Yulianthini, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng*. 13(1).
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, & W. (2016). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) Doni Defriansyah 1 , Islahuddin Daud 2 , & Welly Nailis 3*. 2, 89–102.
- Dr. Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin, M. S., Dr. Patta Rapanna, S. E. M. S., GW, H., & MEDIA, S. A.H. (2017). *Administrasi Bisnis*.
<https://books.google.co.id/books?id=SkFtDwAAQBAJ>
- Farida, N. U. (2018). *PENGARUH REPUTASI MEREK , KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK KERAJINAN KSU APIKRI YOGYAKARTA)*. 15(1), 18–26.
- Pada, K., Pt, K., Multi, L., & Jakarta, L. (2021). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(55), 64–73. Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(1), 53. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i1.4437>
- Sukmayadi. (2019). *Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt . Atrindo Asia Global Bandung*. 10(2), 103–110.
- Trisnawan, A. D., & Amron. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.