



Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Apple di Universitas Pamulang

Asep Pebirusdiana Gumilar¹, Nurlaili Putri Sabila², Rafly Rahim³
^{1,2,3}Manajemen, Universitas Pamulang

Alamat: Jalan Surya Kencana No. 1 Pamulang, Tangerang Selatan

Korespondensi penulis: zep.febrina@gmail.com

Abstract: The purpose of this research is to test whether product quality can influence the purchase intentions of students who use Apple smartphones at Pamulang University. The population of this study were students who used Apple smartphones at Pamulang University. Data was collected using a questionnaire distributed using purposive sampling techniques. A total of 201 respondents participated in this research. Before being analyzed using simple linear regression, the data was first tested for validity and reliability. The research results showed that all statement items in the questionnaire passed the validity and reliability tests so that further analysis could be carried out. Partial test results found that product quality had a positive and significant effect on interest in buying Apple iPhone smartphones among students at Pamulang University. Furthermore, it was found that the product quality variable influenced purchase intention by 58.7%, while the remaining 41.3% was influenced by other variables not studied.

Keywords: Product Quality, Minat Pembelian, Purpose Sampling

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah kualitas produk dapat memengaruhi niat pembelian siswa yang menggunakan ponsel cerdas Apple di Universitas Pamulang. Populasi penelitian ini adalah siswa yang menggunakan ponsel cerdas Apple di Universitas Pamulang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 201 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebelum dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan semua item pernyataan pada kuesioner lolos uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya. Hasil pengujian secara parsial menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Apple iPhone pada mahasiswa di Universitas Pamulang. Selanjutnya ditemukan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi minat pembelian sebesar 58,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Produk, Minat Pembelian, Subyektif Sampling

1. LATAR BELAKANG

Pada zaman yang serba digital saat ini, tidak ada yang tidak mengenal atau menggunakan *smartphone*. Hal ini karena selain sangat berguna, *smartphone* juga selalu ada untuk melengkapi hidup kita sehari-hari. *Smartphone* berguna untuk mendapatkan berbagai macam informasi serta memudahkan kita dalam hal-hal tertentu dan juga merupakan alat komunikasi yang sangat baik untuk berinteraksi dengan orang-orang yang berada di luar jangkauan. Adanya *smartphone* juga membantu kita untuk mendapatkan kabar dari orang-orang terdekat kita dan *smartphone* juga memiliki fitur aplikasi *game* atau permainan yang disediakan untuk menghibur kita saat melakukan aktivitas sehari-hari agar tidak mudah jenuh. (Chaerdinan Etnanta & Irhandayaningsih, 2017) menyatakan bahwa “*smartphone* adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan, ini merupakan bentuk kemampuan dari *wireless mbile device* (wmd) yang dapat berfungsi sebagai sebuah komputer dengan

menawarkan fitur-fitur seperti *personal digital assistant* (pda), akses internet, *email*, dan *global positioning system* (gps)".

Banyak perusahaan *smartphone* yang meluncurkan berbagai macam produk *smartphonenya* untuk memenuhi permintaan pasar. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide (Reppi dkk., 2022). Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan penggabungan dari tiga kata teknologi, informasi dan komunikasi. Teknologi merupakan alat yang dibuat untuk mempermudah manusia dalam menyelesaikan pekerjaan serta informasi berupa pesan penting untuk mencapai suatu target dan komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan dari seorang informan kepada sasaran (Muzekki & Affan, 2023).

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Oppo, Vivo dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Kemunculan teknologi *smartphone* membuat berbagai vendor berlomba untuk menciptakan produk *smartphone* unggulan, sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan semakin ketat pula persaingannya. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan atas *smartphone* semakin meningkat.

Merek *smartphone* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *smartphone* Apple. Siapa yang tidak mengetahui *smartphone* Apple, *smartphone* Apple adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. Apple Inc sendirinya adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April 1976 dan dikorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari 1977. Pada 9 Januari 2007, kata "*Computer*" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pasca peluncuran *iPhone*.

Smartphone Apple merupakan merek ternama yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah dipercaya sebagai produk yang paling diminati masyarakat dari segi kualitas produknya. Namun, pada saat ini *iPhone* tidak lagi seperti dulu dikarenakan banyaknya produk *smartphone* merek lainnya yang menjual *smartphone* dengan harga yang lebih murah dengan teknologi yang kurang lebih sama, salah satunya Indonesia lebih tertarik dengan harga *iPhone* model lama, dibandingkan harga *iPhone* model baru.

2.KAJIAN TEORITIS

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Pamulang Tangerang Selatan. Penelitian ditujukan pada mahasiswa S1 seluruh Program Studi Fakultas Universitas Pamulang yang menggunakan *smartphone* Apple *iPhone*. Didapat sampel 201 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

Perusahaan harus meningkatkan mutu atau kualitas produk dengan memperhatikan segala aspek dan perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan berupa ketanggapan dan ketepatan informasi yang diberikan (Lesmana & Ratnasari, 2019) (Lesmana & Ratnasari, 2019).

Minat beli adalah sikap atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau barang yang cocok dalam mengukur sikap konsumen terhadap golongan jasa, produk, atau merek tertentu. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Leslie Kanuk, 2015).

Kualitas Produk (X)

(Kotler, 2009) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Spesifikasi Produk, adalah kriteria dari barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna barang/jasa yang ketika dimanfaatkan memiliki nilai tambah.
2. Kinerja Produk, adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.
3. Tampilan Produk, merupakan kriteria fisik dari suatu produk seperti warna produk, porsi, bentuk, tekstur, aroma, rasa, dan tingkat kematangan

Minat Beli (Y)

Menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.METODE PENELITIAN

Menurut penelitian (Indra Pratama & Adi Saputra, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Apple di Story-i Pekanbaru. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Irawati dkk., 2020) menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk baik, namun secara langsung persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Apple di STIE Mahardhika Surabaya. Sebaliknya penelitian yang dilakukan (Sulistyo, 2021) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Apple di Digimap Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini dikarenakan citra merek (*brand*) yang telah dimiliki oleh Apple sudah sangat terkenal dan bagus dalam pasar teknologi sehingga konsumen tidak ragu dalam memutuskan memilih Apple dibanding merek lain. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Apple iPhone pada mahasiswa Universitas Pamulang

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Apple iPhone pada mahasiswa Universitas Pamulang

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. (Sekaran & Bougie, 2013) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan karakteristik baik dari orang, keadaan, ataupun situasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka desain penelitian deskriptif digunakan untuk menguji apakah pengaruh kualitas produk yang dirasakan terhadap minat pembelian *smartphone* Apple *iPhone* pada mahasiswa/i Universitas Pamulang. (Nazir, 2005) menyatakan populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri – ciri yang telah ditetapkan. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa/i Universitas Pamulang yang menggunakan *smartphone* Apple *iPhone*.

Metode penelitian yang digunakan dengan teknik *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Ilyas dkk., 2024) . Peneliti membuat kuesioner dan menyebar form kepada responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i Universitas Pamulang dengan menggunakan *google form* yang disebar kepada mahasiswa/i yang menggunakan *smartphone* Apple *iPhone*.

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 201 mahasiswa/i Universitas Pamulang yang telah dipilih khusus yang menggunakan *smartphone* Apple *iPhone*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 1-5. Kuesioner dibangun berdasarkan definisi operasional setiap variabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Setelah lolos uji validitas dan reliabilitas selanjutnya data dianalisis menggunakan uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, lalu uji autokorelasi, dan uji t.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli	Minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk	Minat Transaksional
		Minat Referensial
		Minat Preferensial
		Minat Eksploratif
Kualitas Produk	kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen	Spesifikasi Produk
		Kinerja Produk
		Tampilan Produk

Sumber : dari berbagai sumber (2024)

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data identitas responden disini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden dalam penelitian ini. Responden dalam sampel penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan program studi mereka di Universitas Pamulang. Diketahui bahwa jenis kelamin mahasiswa dari Universitas Pamulang yang diambil sebagai responden didominasi oleh responden perempuan. Jenis kelamin perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 135 responden atau 67% dan sisanya sebanyak 66 responden atau 33% adalah berjenis kelamin laki - laki. Berdasarkan rentang usia, mayoritas responden berusia 21 - 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 116 responden atau 58%. Sedangkan responden dengan usia >36 tahun menjadi responden paling rendah dengan jumlah responden 3 orang atau 1%. Selanjutnya jumlah responden terbanyak berdasarkan program studi adalah S1 Manajemen dengan persentase 57,2% atau sebanyak 115 responden. Diikuti S1 Akuntansi menjadi responden terbanyak kedua setelah S1 Manajemen dengan persentase 10,4% atau sebanyak 21 responden. Sedangkan jumlah responden terkecil adalah prodi D3 Manajemen, S1 PGSD, dan S1 PPKn dengan persentase masing-masing prodi hanya 0,5% dari total keseluruhan responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Olivia & Nurfebriaraning, 2019).

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai r hitung harus berada diatas 0,138. Nilai tersebut diukur sesuai nilai *Pearson Correlation* yaitu r hitung $>$ r tabel ($\alpha = 5\%$; $n = 201$) = 0,138. Hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,138 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang di teliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Tabel ini merupakan hasil uji validitas item pertanyaan berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0.664	0.138	Valid
Item 2	0.713	0.138	Valid
Item 3	0.703	0.138	Valid
Item 4	0.773	0.138	Valid
Item 5	0.778	0.138	Valid
Item 6	0.546	0.138	Valid
Item 7	0.628	0.138	Valid
Item 8	0.766	0.138	Valid
Item 9	0.672	0.138	Valid

Sumber : data olahan (2024)

Dari tabel hasil uji validitas kualitas produk (variabel X) di atas dapat disimpulkan bahwa dari setiap item pertanyaan, mulai dari item 1 hingga item 9 menyatakan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ 0.138 sehingga seluruh hasil uji validitas dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0.738	0.138	Valid
Item 2	0.621	0.138	Valid
Item 3	0.459	0.138	Valid
Item 4	0.707	0.138	Valid
Item 5	0.502	0.138	Valid
Item 6	0.594	0.138	Valid
Item 7	0.778	0.138	Valid
Item 8	0.689	0.138	Valid
Item 9	0.690	0.138	Valid
Item 10	0.727	0.138	Valid

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 11	0.697	0.138	Valid
Item 12	0.614	0.138	Valid

Sumber : data olahan (2024)

Dari tabel hasil uji validitas minat beli (variabel Y) di atas dapat disimpulkan bahwa dari setiap item pertanyaan, mulai dari item 1 hingga item 12 menyatakan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sehingga seluruh hasil uji validitas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas data dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang-ulang (Maulida dkk., 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Pembandingan	Kesimpulan
Kualitas Produk (X)	0.909	0.6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.913	0.6	Reliabel

Sumber : data olahan (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliabel. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki *Cronbach Alpha* diatas nilai *cronbach's alpha standart* yaitu 0,60. Variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0.909 > 0.60$ dan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0.913 > 0.60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item – item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. “Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi

secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan” (Purnawijaya, 2019), yaitu :

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		201
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	7.20903553
Most Extreme Differences	Absolute	0.070
	Positive	0.052
	Negative	-0.070
Test Statistic		0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018 ^c

Sumber : data olahan (2024)

Uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai signifikansi $0,18 > 0,05$ maka dapat disimpulkan distribusi dari model regresi adalah normal.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier sederhana. Menurut (Suwarsa & Rahmawati, 2023) analisis regresi linier sederhana dipakai untuk mengetahui adanya perubahan nilai variabel dependen dan nilai variabel independen jika sewaktu - waktu terjadi. Menurut (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa “Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meneliti hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen”. Rumus matematis dari regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Minat Beli (Variabel Dependen)

X = Kualitas Produk (Independen)

a = Nilai Konstanta

b = Nilai koefisien regresi yaitu nilai (peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.081	1.931		5.219	0.000
1 Kualitas Produk	1.001	0.060	0.766	16.803	0.000

Sumber : data olahan (2024)

Diketahui nilai konstanta (a) sebesar 10,081 sedangkan nilai (b/koefisien regresi) kualitas produk (X) sebesar 1,001. Dari tabel hasil regresi antara variabel bebas dan terikat, yang kemudian dimasukkan ke dalam rumus regresi linier sederhana diperoleh hasil yaitu : $Y = 10,081 + 1,001X$. Dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 10,081 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli (Y) adalah sebesar 10,081.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X) sebesar 1,001 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai minat beli bertambah 1,001.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya pada model regresi yang digunakan (Lesmana, 2021).

Uji autokorelasi adalah analisis regresi yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk memastikan tidak ada korelasi antara pengamatan dan data observasi sebelumnya. Autokorelasi atau korelasi serial merupakan korelasi antara variabel yang sama pada dua interval waktu yang berurutan. Autokorelasi dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti manipulasi data, kesalahan model, atau tidak memasukkan variabel yang berpengaruh. Nilai autokorelasi berkisar antara -1 hingga 1. Nilai autokorelasi negatif berada di antara -1 dan 0, sedangkan nilai autokorelasi positif berada di antara 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu :

1. Jika 0 (tidak ada korelasi)
2. Jika 0-0,49 (korelasi lemah)
3. Jika 0,50 (korelasi moderat)
4. Jika 0,51-0,99 (korelasi kuat)
5. Jika 1.00 (korelasi sempurna)

Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	0.587	0.584	5.327

Sumber : data olahan (2024)

Nilai korelasi/hubungan (R) adalah sebesar 0,766. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,587 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 58,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Menurut (S & Darmawati, 2020) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan menurut Uji t digunakan untuk mengetahui

seberapa jauh dan seberapa kuat masing-masing variabel independen mengetahui variabel-variabel dependennya.

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
3. Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

Maka persamaannya yaitu :

$$: t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$: t (0,05/2 ; 201-1-1)$$

$$: t (0,025 ; 199) = 1,97$$

Tabel 8. Hasil Uji T

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.219	0.000
	Kualitas Produk	16.803	0.000

Sumber : data olahan (2024)

Kualitas produk (X) diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $16,803 > t$ tabel 1,97 sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta hasil analisis serta pembahasan mengenai kualitas produk terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa/i Universitas Pamulang karena produk smartphone Apple iPhone memiliki spesifikasi lebih baik

dari smartphone lain, iPhone dapat menjalankan aplikasi-aplikasi dengan lancar, dan memiliki kualitas software yang bagus dan terjamin.

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa/i Universitas Pamulang. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $16,803 > t$ tabel $1,97$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh kualitas produk secara simultan terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dengan persamaan regresi $Y = 10,081 + 1,001X$.

Keterbatasan dari penelitian ini dikarenakan peneliti menggunakan kuesioner secara online, yaitu terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel - variabel yang lain diluar dari variabel yang telah digunakan pada penelitian ini, seperti kualitas produk terhadap minat beli. Dengan menggunakan variabel - variabel lainnya, maka akan memperluas hasil penelitian tidak hanya terpaku dengan kualitas produk saja. Selanjutnya peneliti menyarankan agar jumlah ukuran sampel dapat diperbanyak melebihi 201 responden. Peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan *smartphone* Apple agar selalu meningkatkan kualitas produk yang dirasakan lebih maksimal atau selalu mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru pada *smartphone* Apple agar konsumen tetap mempunyai minat untuk membeli produk *smartphone* Apple dibandingkan merek lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang pantas terucap selain rasa syukur kehadirat Allah SWT, Berkat limpahan dan rahmat-Nya prnyusun mampu menyelesaikan jurnal artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Apple iPhone di Universitas Pamulang” dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan Karya Ilmiah ini banyak mengalami kendala. Namun berkat berkah dari Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak sehingga kendala – kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Pada kesempatan yang berbahagia ini, tak lupa penulis menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat dan pemikiran dalam penulisan ini, terutama kepada Bapak Chandra Fitra Arifianto, S.Psi., M.M. selaku Dosen mata kuliah Aplikasi Komputer Statistik Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Kota Tangerang Selatan. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah memberikan

dukungan dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Chaerdinan Etnanta, Y., & Irhandayaningsih, A. (2017). PENGARUH PENGGUNAAN SMARTPHONE TERHADAP MINAT BACA SISWA SMA NEGERI 1 SEMARANG. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 6. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23095>
- Ilyas, Munawir, Susmanto, & Dewi, R. (2024). Pengaruh Minat Generasi Gen Z Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah. *Jurnal JP2V*, 5(2), 61. <https://doi.org/10.32672/jp2v.v5i2.7987>
- Indra Pratama, Y., & Adi Saputra, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple di Story-i Pekanbaru. *Jurnal JESIT*, 4(1), 123–134. <https://doi.org/10.47178/ew8xa466>
- Irawati, A. A., Rahayu, S., & Fatimah, N. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (Survei pada Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya) (STIE Mahardhika Surabaya). *STIE Mahardhika Surabaya, Surabaya*. Diambil dari <http://repository.stiemahardhika.ac.id/2624/>
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Dalam *International Journal of Business and Innovation*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 1(1), 29–37. Diambil dari <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. RADEKATAMA PIRANTI NUSA. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 126–127. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Maulida, D., Nurfitriani, M., & Taufik Saleh, Y. (2023). Pengaruh Media Pembelajaran Boneka Wayang Panggung Cerita Terhadap Hasil Belajar Siswa pada Materi Toleransi Terhadap Teman Beda Suku/Asal Daerah. *JLEB: Journal of Law Education and Business*, 1(2), 97. <https://doi.org/10.57235/jleb.v1i2.1133>
- Muzekki, S., & Affan. (2023). MENINGKATKAN KINERJA GURU DALAM MEMBUAT MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS TIK MELALUI WORKSHOP DAN PENDAMPINGAN INDIVIDU PADA GURU UPTD SDN RAGUNG 4 SAMPANG TAHUN 2023. *Jurnal JCP*, 1(1). Diambil dari <https://journal.stkip-pgrispg.ac.id/index.php/cp/article/view/8>
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Olivia, J., & Nurfebriaraning, S. (2019). PENGARUH VIDEO ADVERTISING TOKOPEDIA VERSI “JADIKAN RAMADAN KESEMPATAN TERBAIK” TERHADAP

RESPON AFEKTIF KHALAYAK. *Jurnal LONTAR*, 7(1), 19.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v7i1.1564>

- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purnawijaya, F. M. (2019). PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN FASILITAS KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA KEDAI 27 DI SURABAYA. *Jurnal AGORA*, 7(1), 2. Diambil dari <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Disiplin-Kerja-dan-Fasilitas-Kerja-Kinerja-Purnawijaya/e3cf3f1b7d3b879415f941b1325b214a11ec1c87>
- Reppi, J. R., Mandey, S. L., & Kawet, R. Ch. (2022). THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING DECISION AT BENGKEL HENDRA MOTOR LANGOWAN. *Jurnal EMBA*, 10(1), 429–439. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/emba/article/view/37979/34758>
- S, Y., & Darmawati, T. (2020). Pengaruh Karakteristik Individu dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Komitmen Organisasi Karyawan Pada PDAM Lematang Enim Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(3), 290. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i3.4852>
- Schiffman, L., & Leslie Kanuk. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. Dalam *International Journal of Marketing, Financial Services, and Management Research* (8 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. In *A Skill-Building Approach*. Dalam *Alexandria Engineering Journal (Seventh Edition)*. Chichester: Wiley.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, R. I. (2021). PENGARUH KUALITAS, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GADGET APPLE DI DIGIMAP TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA (STIE Mahardika). STIE Mahardika, Surabaya. Diambil dari <http://repository.stiemahardhika.ac.id/2384/>
- Suwarsa, T., & Rahmawati, C. (2023). PENGARUH MODAL KERJA TERHADAP LABA BERSIH PADA PT ULTRAJAYA MILK INDUSTRY TBK TAHUN 2015-2022. *Jurnal Akuntansi Politeknik Pos Indonesia*, 18(2), 17. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3446>