

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 169-177

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Desain Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung Tipe A Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Padang

Oleh:

Radiyah Nadiya Putri, Jolianis, Jimi Ronald.

Magister Ekonomi, Universitas PGRI Sumatera Barat

Alamat Email : putriradiyah02@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze (1) the effect of product quality on customer satisfaction, (2) the effect of service quality on customer satisfaction, (3) the effect of price on customer satisfaction, (4) the effect of promotion on customer satisfaction, (5) the effect of location on satisfaction customers, (6) the influence of product quality, service quality, price, promotion and location together on customer satisfaction for Sanjai Balado Ummi Aufa Hakim Chips, Padang City. This type of research is associative, the population in this research is customers who buy directly from the Ummi Aufa Hakim shop in Padang City, totaling 120 samples. Sampling used a purposive sampling technique, the instrument used for research was a closed questionnaire using the Multiple Linear Regression test and hypothesis testing using the t test and f test. The research results show that: (1) product quality has a significant influence on customer satisfaction with a regression coefficient value of 0.076 and a tcount value of 2.69 > ttable of 1.980; (2) service quality has a significant influence on customer satisfaction with a regression coefficient value of 0.367 and a tcount value of 6.688 > ttable of 1.980; (3) price has a significant influence on customer satisfaction with a regression coefficient value of 0.544 and a tcount value of 9.020 > ttable of 1.980; (4) location has no significant effect on customer satisfaction with a regression coefficient value of 0.080 and a tcount value of 1.700 < ttable of 1.980.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Product Design, Brand Image

PENDAHULUAN

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk ialah hal yang paling utama dalam perusahaan, karena dapat meningkatkan daya saing di dalam sebuah pemasaran. Perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk tujuannya supaya para pelanggan mendapatkan kepuasan dari pembelian atau penggunaan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Menurut Herlambang (2022) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, antara lain daya tahan secara keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perawatan produk dan atribut produk lainnya. kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning untuk pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Napitupulu, 2019). Kualitas pelayanan yang berarti upaya yang dilakukan oleh perusahaan hal ini untuk dapat memenuhi keinginan serta harapan pada pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat diterima dengan baik dan perusahaan dapat mempertahankan pasar serta mendapatkan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 169-177

kepercayaan dari pelanggan. kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Maka dapat diketahui bahwasannya kualitas pelayanan ialah sifat yang dapat memberikan kesempurnaan terhadap pelayanan untuk dapat tercapainya keinginan atau harapan pelanggan (Normasari, 2019). Harga adalah bagian yang penting di dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan penghasilan terhadap keberlangsungan perusahaan. Menurut Napitupulu (2019) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Selanjutnya harga dapat diartikan sebagai alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objective*).

Promosi penjualan mencakup berbagai macam elemen promosi karena mencakup kegiatan selain periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Promosi dapat menarik trialist dan meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi jika digunakan tanpa pandang bulu, mereka dapat merusak pertumbuhan kategori dan secara tidak sengaja mengubah profil pelanggan dengan implikasi serius untuk strategi pasar dalam jangka panjang (Rotua,2023). Desain produk ini dinilai oleh konsumen karena barang yang berkualitas bagus dengan harga terjangkau. Sehingga desain produk jadi daya tarik konsumen. Desain merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karna desain memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka desain harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat (Keller K. a., 2018) Produsen suatu produk haruslah menjaga agar brand image dari produknya tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan brand image yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Desain Produk Dan Citra Merek smartphone Samsung tipe A pada masyarakat Kota Padang.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keunggulan pada produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Menurut (Asmara, 2017) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaikidan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Harga

harga adalah suatu nilai yang di buat untuk menjadi patokan nilai suatu barang sebelum memutuskan pembelian, karena faktor utama penentuan posisi dan harus memutuskan sesuai dengan pasar sasara, baur ragam produk dan pelayanan, serta persaingan.

Menurut Handoko (2017) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Promosi

Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang paling penting dalam pemasaran yang harus dilakukan pada perusahaan hal ini untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Promosi itu sendiri tidak hanya sekedar memberikan informasi akan tetapi perusahaan juga menginginkan komunikasi yang dapat menciptakan suasana atau suatu keadaan dimana pelanggan dapat bersedia dalam memilih dan memiliki produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 169-177

Menurut Yuliyanto (2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain, sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Citra Merek

Citra merek kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana sebagai mana persepsi kualitas produk. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi dalam Pratiwi, 2014). Citra merek adalah seperangkat asosiasi-asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Sopiah, 2013).

METODE

Berdasarkan metodenya maka jenis penelitian ini termasuk penelitian Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sari (2017) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain terhadap suatu objek atau wilayah yang diteliti. Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu (X1) kualitas produk, (X2) harga, (X3) promosi, (X4) desain produk, dan (X5) citra merek terhadap (Y) minat beli smartphone Samsung tipe A pada masyarakat kota padang. Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena merupakan sumber informasi. Menurut Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian. Wilayah ini meliputi tentang objek atau subjek yang bisa ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah masyarakat pengguna smartphone Samsung tipe A Hakim. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yang berarti pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan sama bagi setiap unsur maupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik dalam penentuan sampel adalah *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Bungin (2016) data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer merupakan data yang kita peroleh secara langsung, dari jawaban kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada responden. Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data sekunder adalah data yang telah kita peroleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen, rapat, sms, dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, rekaman suara dan lain-lain yang dapat memperkuat data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji t

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 08/21/24 Time: 06:32

Sample: 1 120

Included observations: 120

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	96.70401	5.524253	17.50535	0.0000
X1	-0.398954	0.040526	-9.844272	0.0000
X2	-0.750045	0.054841	-13.67673	0.0000
X3	-0.584869	0.103148	-5.670173	0.0000
X4	0.823621	0.106796	7.712075	0.0000
X5	-0.747475	0.071643	-10.43330	0.0000

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 169-177

R-squared	0.771114	Mean dependent var	38.75000
Adjusted R-squared	0.761075	S.D. dependent var	7.027258
S.E. of regression	3.434920	Akaike info criterion	5.354571

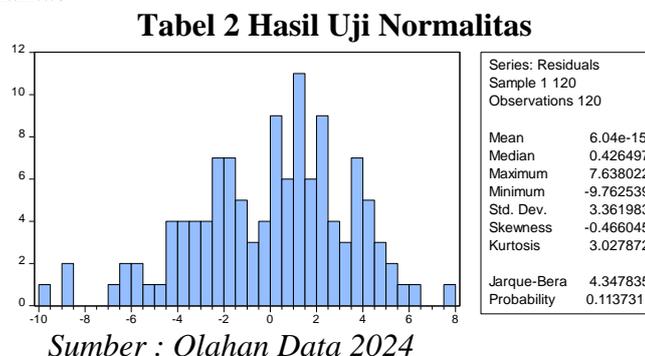
Sumber : olahan data 2024

Uji T uji hipotesis

1. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,39 dan $t_{\text{statistik}} 9,84 > t_{\text{tabel}} 1,97$ dengan arah positif dan nilai prob (*signifikansi*) sebesar $0,00 < \alpha 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh (*signifikan*) terhadap minat beli masyarakat kota padang.
2. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel Harga (X2) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,75 dan $t_{\text{statistik}} -13,6 > t_{\text{tabel}} 1,97$ dengan arah positif dan nilai prob (*signifikansi*) sebesar $0,50 > \alpha 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh (*signifikan*) terhadap minat beli masyarakat kota padang.
3. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variabel Promosi (X3) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,58 dan $t_{\text{statistik}} 5,67 > t_{\text{tabel}} 1,97$ dengan arah negatif dan nilai prob (*signifikansi*) sebesar $0,00 < \alpha 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh (*signifikan*) terhadap minat beli masyarakat kota padang.
4. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan variabel Desain Produk (X4) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,82 dan $t_{\text{statistik}} 7,71 > t_{\text{tabel}} 1,97$ dengan arah positif dan nilai prob (*signifikansi*) sebesar $0,01 < \alpha 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Desain Produk memiliki pengaruh (*signifikan*) terhadap minat beli masyarakat kota padang.
5. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel Citra merek (X5) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,74 dan $t_{\text{statistik}} 10,4 < t_{\text{tabel}} 1,97$ dengan arah positif dan nilai prob (*signifikansi*) sebesar $0,67 > \alpha 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Citra merek tidak memiliki pengaruh (*signifikan*) terhadap minat beli masyarakat kota padang.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Dari histogram diatas nilai JB sebesar 4,347835 sementara nilai *chi-square* dengan melihat jumlah variabel independen sebesar 146,567. Yang berarti nilai JB lebih kecil dari nilai *chi-square* ($4,347835 < 146,56$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 169-177

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors

Date: 08/21/24 Time: 06:52

Sample: 1 120

Included observations: 120

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	30.51737	310.3811	NA
X1	0.001642	18.69311	1.031201
X2	0.003008	60.69296	1.046635
X3	0.010640	103.1487	1.049979
X4	0.011405	145.9589	1.070099
X5	0.005133	50.46370	1.021849

Sumber: Olahan Data, 2024

Diketahui nilai VIF variabel independent yang masuk kedalam model sebesar $1,03 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas atau asumsi uji multikolinieritas sudah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil 4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	2.563634	Prob. F(5,114)	0.0308
Obs*R-squared	12.12902	Prob. Chi-Square(5)	0.0331
Scaled explained SS	11.00852	Prob. Chi-Square(5)	0.0512

Sumber: Olahan Data, 2024

Diketahui nilai probability obs* R-squared sebesar $12,12 > 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi atau data sudah lolos uji heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Hasil 5 Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.424437	Prob. F(2,112)	0.6552
Obs*R-squared	0.902666	Prob. Chi-Square(2)	0.6368

Sumber: Olahan Data, 2024

Diketahui nilai probability Obs*R-squared sebesar $0,90 > 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa asumsi uji autokorelasi sudah terpenuhi atau data sudah lolos uji autokorelasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kompetensi SDM terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Dilihat dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} 2,469 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Samsung tip A pada masyarakat Kota Padang. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya, dari hasil TCR yang telah diolah maka

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 169-177

mendapatkan hasil rata-rata indikator terendah dan tertinggi dari variabel kepuasan pelanggan (Y). Skor rata-rata indikator yang paling rendah adalah indikator daya tahan produk dengan nilai indeks sebesar 4,05 dengan TCR 81,08 yang masuk dalam kategori baik sedangkan skor rata-rata indikator yang paling tinggi adalah kualitas produk terbaik dibandingkan merek lain dengan nilai indeks sebesar 4,11 dengan TCR 82,25 masuk kategori baik. Nilai rata-rata yang didapat dari variabel kualitas produk sebesar 4,08 dengan tingkat capaian responden sebesar 81,55 yang masuk dalam kategori baik, maka dapat diartikan bahwa kualitas produk pada Keripik Sanjai Balado Umami Afa Hakim Kota Padang dapat dikatakan kualitas produk yang diperoleh pelanggan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manoppo (2021) tentang pengaruh kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan pada CV. DREMEL Leilem. Dari hasil analisis dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Koefisien ini bernilai positif yang artinya kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Menurut Razak (2019) kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan relatif terhadap alternatif. Kualitas produk adalah keunggulan yang terdapat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan maupun sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Maka dengan terpenuhi atau tidak harapan dari pelanggan, hal ini tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan dan menawarkan kualitas produk kepada pelanggan sehingga merasa puas dengan hasil nya.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli smartphone Samsung pada masyarakat Kota Padang.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel penerapan SAP berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keuangan bernilai positif. Karena nilai koefisien jalur bernilai positif, berarti penerapan SAP berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi Andini dan Yusrawati (2015) Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan sistem akuntansi keuangan daerah berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan daerah pada SKPD Kabupaten Empat Lawang. Ardi dan Suhardjo (2013) dalam penelitiannya mengenai pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan dan Kualitas Aparatur Pemerintahan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Daerah (Studi Kasus Pada Pemerintah Kota Tual) menyimpulkan bahwa penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP) dan Aparatur Pemerintah Daerah berpengaruh terhadap Kualitas Laporan Keuangan. Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari hasil uji t berdasarkan penelitian diperoleh hasil nilai $t_{hitung} 6,688 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Keripik Sanjai Balado Umami Afa Hakim Kota Padang. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil dari TCR yang telah diolah maka mendapatkan nilai rata-rata indikator yang paling rendah dan tertinggi. Nilai rata-rata indikator yang paling rendah adalah *responsiveness* (ketanggapan) dengan nilai indeks sebesar 4,01 dengan TCR 80,22 masuk kedalam kategori baik, sedangkan nilai rata-rata indikator yang paling tinggi adalah *tangibles* (nyata) dengan nilai indeks sebesar 4,06 dengan TCR 81,25 masuk dalam kategori baik dan nilai rata-rata pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,03 dengan tingkat capaian responden sebesar 80,66 yang masuk dalam kategori baik, yang artinya kualitas pelayanan yang ada pada Umami Afa Hakim dapat dikatakan baik.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil yang didapat penelitian terdahulu oleh Tampanguma (2022) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. Dari hasil analisis, bahwa nilai kualitas pelayanan yang didapat adalah positif dan bukan negatif. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 169-177

positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. Menurut Arsyad (2019) menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan apabila dengan cara yakni perusahaan mampu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang diinginkan oleh pelanggan dengan tepat serta mampu dalam mengimbangi keinginan serta harapan pada pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Tipe A Pada Masyarakat Kota Padang Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli. Dilihat dari hasil uji t berdasarkan penelitian diperoleh hasil nilai $t_{hitung} 9,020 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Keripik Sanjai Balado Umami Afa Hakim Kota Padang. Dengan demikian H_0 ditolak dan H^a diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil dari TCR yang telah diolah didapat nilai rata-rata indikator yang paling rendah dan tertinggi. Nilai rata-rata indikator yang paling rendah adalah daya saing harga dengan nilai indeks sebesar 4,34 dengan TCR 86,72 masuk dalam kategori baik sedangkan nilai rata-rata indikator yang paling tinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki nilai indeks sebesar 4,43 dengan TCR 88,56 masuk kategori baik dan nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,39 dengan tingkat capaian responden sebesar 87,73 hal ini masuk dalam kategori baik yang artinya harga Keripik Sanjai Balado Umami Afa Hakim Kota Padang dapat dikatakan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Triongko (2022) tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Aki Incoe PT Meka Adipratama di Kota Semarang). Berdasarkan hasil analisis yang didapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan didapatkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Wahyono (2023) harga adalah mengacu pada apa yang harus diberikan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga merupakan faktor yang sangat penting pada sebuah perusahaan hal ini dikarenakan harga juga sebagai salah satu alat yang nantinya akan diproses dalam melakukan pertukaran terhadap suatu barang maupun jasa pada pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila ketidaksesuaian antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kualitas baik dari segi produk maupun pelayanan yang didapat oleh pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli smartphone Samsung tipe A pada masyarakat Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis keempat menunjukkan bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari hasil uji t berdasarkan penelitian diperoleh hasil nilai $t_{hitung} 1,798 < 1,980$ dan nilai signifikan $0,075 > 0,05$ artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Keripik Sanjai Balado Umami Afa Hakim Kota Padang. Dengan demikian H_0 diterima dan H^a ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rohiman (2022) tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis didapatkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amarnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan dan penurunan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh lokasi. Hasil ini menyatakan bahwa lokasi kurang penting bagi peningkatan kepuasan pelanggan terhadap sesuatu.

Menurut Niazi (2023) menyatakan bahwa lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatannya dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hubungan lokasi dengan kepuasan juga penting karena dalam pemilihan suatu lokasi diperlukan oleh perusahaan karena

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 169-177

untuk memulai atau melakukan ekspansi usaha membutuhkan lokasi yang strategis dan mampu untuk dijangkau oleh pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan pada Bab IV sebelumnya, maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap Minat beli smartphone Samsung tipe A pada masyarakat Kota Padang, dengan nilai koefisien sebesar 0,076 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,469 > 1,980$) dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Keripik Sanjai Balado Umami Aufa Hakim Kota Padang. Dengan demikian H_0 ditolak dan H^a diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara harga (X_2) terhadap Minat beli smartphone Samsung tipe A pada masyarakat Kota Padang, dengan nilai koefisien sebesar 0,367 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,688 > 1,980$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Keripik Sanjai Balado Umami Aufa Hakim Kota Padang. Dengan demikian H_0 ditolak dan H^a diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi (X_3) terhadap minat beli smartphone Samsung tipe A pada masyarakat Kota Padang, dengan nilai koefisien sebesar 0,544 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,020 > 1,980$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Keripik Sanjai Balado Umami Aufa Hakim Kota Padang. Dengan demikian H_0 ditolak dan H^a diterima.
4. Terdapat berpengaruh signifikan antara citra merek (X_5) terhadap minat beli smartphone Samsung tipe A pada masyarakat Kota Padang, dengan nilai koefisien sebesar 0,080 dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,798 < 1,980$) dan nilai signifikan $0,075 > 0,05$ artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Keripik Sanjai Balado Umami Aufa Hakim Kota Padang. Dengan demikian H_0 ditolak dan H^a diterima.

REFERENSI

- Afnina. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 21–30. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- Agustina, C., Pranata, S., & Lukita, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Berdasarkan Dimensi Terra (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Dan Assurance) Pada Pd. Bpr Astanajapura Cabang Cirebon Selatan. *Jurnal Digit*, 12(1), 67. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.218>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt . Genius Alva Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 515–526.
- Anwari, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Oppo F9. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–17.
- Arsyad. (2019). Nasution. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Desrianto; Afridola, S. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam Influence of Location and Service To Consumer Satisfaction in Coffee Town Bakery in Batam City. *Emba*, 8(1), 2020–2033.
- Dewita Hia, Y. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 169-177

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Di D'Ladies Padang. *Economica*, 5(1), 54–56. <https://doi.org/10.22202/economica.2016.v5.i1.1202>
- Gofur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hakam Ali niazi, Agus SRIYANTO, D. C. (2023). *Pengaruh Lokasi , Kepercayaan Dan Kualitas Layanan. 1*(3).
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Imanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1), 1–8.
- karuddin. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Jm*, 5(1), 15–28.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Pengaruh, D. A., Produk«, K., Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Adare, D., Ekonomi, F., Unsrat, D. B., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. www.telkomsel.com
- Liauri, A. F. (2018). *Pengaruh Brand Awareness & Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte Penjualan Forte 2015-2017*. 3(5), 587–592.
- Manoppo, N. E. W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, brand experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DREMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- mardizal, im. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang. *Economica*, 5(2), 128–133. <https://doi.org/10.22202/economica.2017.v5.i2.418>
- masandra. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik “Aku Online” terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Pemerintah Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 225–232. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.61218>
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Nasrul Effendy, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nugroho, A. (2017). Citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(September), 1–1