

Pengaruh Kualitas HP Samsung terhadap Permintaan Konsumen pada Konter Online Celuler

Sonya Tivany Bahagia¹, Yanti Marlina Timisela², Hendry J Jantje³

^{1,2,3}Universitas Kristen Papua, Indonesia

Corresponding Author ✉ tivanysonya@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the quality of Samsung cellphones on consumer demand at cellular online counters. The data analysis method used is quantitative analysis. significant test through (t-test), using simple linear regression and coefficient of determination (R²). The population in this study are all consumers who use HP Samsung at Cellular Online Counters. The sample is 82 respondents. Primary data were obtained through interviews, questionnaires and documentation studies. From the results of data processing simple linear regression analysis using the SPSS for windows version 25 program, the regression equation $Y = 5.577 + 0.837X$, the regression coefficient value of 0.837 means that every time there is a change and an addition of one percent in the Samsung HP quality variable, the Consumer Demand variable will increases by 0.837 if the quality variable of Samsung HP is zero, then Consumer Demand has a value of 5.557. In the coefficient of determination test, R square is 61.3%, meaning that the quality of Samsung's cellphones has an effect on consumer demand by 61.3%, while the remaining 38.7% is influenced by other factors not analyzed in this study. The results of the t test, where t count 11.262 > t table 1.6641, it can be said that the quality variable of Samsung HP has a positive and significant effect on consumer demand.

Keywords: Samsung HP Quality, Consumer Demand, Handphone Quality

ARTICLE INFO

Article history:

Received
September 31,
2022

Revised
November 01,
2022

Accepted
November 08,
2022

How to cite

Bahagia, S., Timisela, Y., & Jantje, H., (2022). Pengaruh Kualitas HP Samsung terhadap Permintaan Konsumen pada Konter Online Celuler. *Attractive : Innovative Education Journal*, 4(3). 403-411.

Journal Homepage

<https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Published by

CV. Creative Tugu Pena

PENDAHULUAN

Telekomunikasi mempunyai peran yang sangat penting bagi pembangunan nasional. Dari sekian banyak teknologi yang di kembangkan oleh manusia, yang paling menonjol dan sangat mmempengaruhi kehidupan manusia adalah perkembangan yang bergerak di bidang telekomunikasi, yang mana hampir menguasai semua segi kehidupan, seperti informasi dalam bentuk telepon, telegram, televisi, komputer,dan sebagainya. Agar memudahkan komunikasi maka diperlukan suatu alat yang mampu menciptakan komunikasi dua arah dan bersifat *mobile*, yang dapat membantu pekerjaan di bidang bisnis, pendidikan, kesehatan dan kegiatan manusia sehari hari. Alat tersebut dinamakan *Handpone*, 1atau biasa di kenal dengan telepon seluler.

Perkembangan handphone yang berkembang pesat salah satunya. Samsung Android salah satu handphone yang banyak dicari konsumen karena banyak faktor,

diantaranya yang paling utama karna sangat mudah di gunakan, spesifikasi dan fitur setiap handphone Samsung, selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga hp Samsung android disesuaikan dengan teknologi baru yang menyertainya. Desain handphone Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi gadget. Samsung memang selalu ter update di bidang teknologi modern. setiap pengguna gadget baik handphone dan teknologi elektronik buatan Samsung lainnya. Smartphone Samsung merupakan satu brand yang tetap bertahan menjadi *top of mind*. Brand yang telah beroperasi selama hampir 82 tahun ini, selalu menampilkan -inovasi inovasi dan produk yang berkualitas. Kunggulan Smartphone Samsung diantaranya

1. Keawetan produk tak perlu diragukan lagi
2. Produk yang semakin mengembangkan ekosistem
3. Bisa dipakai berbagai kalangan
4. Produk yang konsisten dalam menjaga kualitas setiap level *smartphone*
5. Produk yang sangat populer
6. Teknologi One UI yang disukai pengguna
7. Lini *smartphone* yang teratur
8. *Service center* dapat ditemukan di mana mana
9. Aplikasi bawaannya layak pakai
10. Salah satu *trend setter* di pasar *smartphone*
11. Selalu ada produk baru setiap tahunnya.

Samsung Android merupakan salah satu Handphone yang dikenal sebagai produsen handphone android terbesar di dunia. Bahkan popularitas Handphone Samsung mampu bersaing dengan brand Handphone lain nya seperti Handphone Apple, Oppo, Vivo, dan hanphone android lainnya Lembaga riset Indonesia Data Center (ICD) mengklaim Samsung meraih posisi pertama sebagai vendor ponsel pintar terbesar, mereka membeberkan Samsung menguasai pasar di tahun 2021, dengan 272 juta pengiriman atau 20,1% dari total pangsa pasar, di bawahnya terdapat apple yang memiliki 235,7 juta atau 17,4% dan ikuti dengan brand-brand lainnya.

Kualitas produk merupakan suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dan konsumen merupakan asset yang paling penting yang harus di jaga dan di pertahankan untuk mencapai keberhasilan perusahaan, oleh karna itu apapun permintaan konsumen layani lah dengan baik, dan meningkatkan mutu atau standar pelayanan, karna sangat berdampak dalam peningkatan operasional perusahaan. Jika pengalaman mereka disalah satu tempat sangat memuaskan mereka akan mengajak teman atau kenalan untuk membeli produk handphone di tempat yang sama, tetapi jika mereka mengalami hal yang yang buruk, maka mereka akan melakukan hal yang sebaliknya. Sehingga kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Kepuasan konsumen hingga saat ini menjadi bagian dari tujuan besar dari perusahaan. Selain untuk memperoleh profit atau keuntungan yang besar sekaligus agar perusahaan maupun pelaku usaha mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut.

Hal ini lah yang dilihat pelaku usaha Konter online seluler, sebagaimana di ketahui masyarakat kota sorong bahwa konter Online Celuler merupakan salah satu toko yang menyediakan Handphone untuk dijual kepada konsumen, Konter ini banyak di datangi oleh konsumen dari kalangan bawah sampai kalangan atas walaupun tergolong konter yang baru beberapa tahun beroperasi tetapi sudah sangat di kenal oleh masyarakat Kota Sorong, Tata letaknya juga yang cukup strategis yang berada di tengah-tengah kota. Demikian dengan berbagai produk handphone di Konter Online Celuler memberi keleluasan bagi konsumen untuk memilih produk dengan harga yang bervariasi dari yang murah sampai dengan termahal, dan tentunya dengan kualitas produk yang bagus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas hp Samsung terhadap permintaan konsumen pada konter online celuler di Kota Sorong.

Kajian Teori

Menurut Kotler dan Keller adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar (Sartika, 2019). Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Kotler dan Amstrong Produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan (G.(2012;52), n.d.).

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk.

c. Tempat (*Place*)

Kotler dan Amstrong, tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buhari Alma adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, n.d.).

1. Tujuan Umum Pemasaran

Umumnya tujuan pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut selalu ada atau tersedia. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya memiliki tujuan pemasaran, yaitu:

2. Strategi Pemasaran

. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Secara umum, kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis

A. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia)(Luthfia Widha Emil,

2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang, n.d.).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah:

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan
6. Mudah diperbaiki
7. Gaya(Tjiptono, Fandy & Candra, n.d.)

2. Fungsi dan Manfaat Produk

Menurut Malau, Sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya.

Manfaat dan Fungsi Produk ini berbeda dalam cakupan berikut:

- a. Layanan yang disediakan
- b. Harga yang ditawarkan
- c. Desainnya
- d. Kemasan
- e. Jaminan dan garansi fisiknya(Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung:CV. Alfabeta. Hal 40, n.d.)

Konsep Permintaan

Menurut Mahardika permintaan adalah beberapa barang dan jasa yang ingin dimiliki atau dibeli pada bermacam tingkat harga yang berlaku di pasar dengan waktu tertentu.(Mahardika, n.d.) Harga pasar terbentuk dari bertemunya permintaan dan penawaran. Permintaan menjadi salah satu unsur penting pembentuk harga keseimbangan. Permintaan tercipta apabila keinginan seseorang untuk membeli barang dan jasa disertai oleh kemampuan untuk membayarnya. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa dalam konsep permintaan, terdapat tiga hal terkait, yakni: Kuantitas yang diminta merupakan kuantitas yang diinginkan. Ini menunjukkan berapa banyak yang ingin dibeli konsumen berdasarkan harga barang tersebut, harga barang lain, pendapatan, dan selera. Keinginan konsumen disertai oleh kemampuan serta kesediaan untuk membeli.

Dalam ilmu Ekonomi Permintaan (demand) sebagai suatu konsep mengandung pengertian bahwa permintaan berlaku terhadap tiga variabel yang saling mempengaruhi, antarlain yaitu: kualitas produk barang atau jasa (product quality), harga (price), manfaat produk barang atau jasa tersebut (product benefit) yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang dilaksanakan berlokasi pada konter online celuler di jalan Basuki Rahmat Km. 10 Kota Sorong. Waktu penelitian adalah selama tiga bulan mulai bulan April- Juni 2022. Teknik pengumpulan data menggunakan dokuemntasi, observasi dan interview.

Penelitian ini menggunakan analisa *Kuantitatif*, yaitu dengan menggabungkan data yang di kumpulkan dari hasil penelitian di lapangan serta segala informasi yang di teima dari orang serta literatur-literatur yang ada, kemudian di lakukan analisis

Kuantitatif berdasarkan penafsiran-penafsiran sesuai bukti yang ada guna menjawab permasalahan yang ada.

Dalam penelitian ini analisa linear sederhana digunakan untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh dari variabel HP Samsung terhadap permintaan konsumen, dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Permintaan Konsumen

a = intersep

b = Koefisien Regresi

X = Kualitas HP Samsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Regresi Linear Sederhana.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel Kualitas Produk dan variabel Permintaan Konsumen, dengan bentuk persamaan regresi sebagai berikut : $Y = a + bX$. Kemudian dilakukan pengujian regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Vs 25 maka diperoleh hasil pengujiannya sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.577	2.205		2.529	.013
	Kualitas Produk	.837	.074	.783	11.266	.000
a. Dependent Variable: Permintaan Konsumen						

Dari hasil regresi sederhana tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5.577 + 0.837X$$

Keterangan dari persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

- Nilai a adalah konstanta sebesar 5.577 artinya jika variabel Kualitas Produk dianggap konstan maka nilai Permintaan Konsumen tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk.
- Nilai b adalah koefisien sebesar 0.837 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel Kualitas Produk sebesar satu persen maka akan meningkatkan Permintaan Konsumen sebesar 5.577 atau 83,7%.

Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu indikasi untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Apabila pertanyaan diulangi pada subjek yang sama

dengan waktu yang berbeda diperoleh hasil yang relatif sama. Koefisien alpha Cronbach yang digunakan untuk mengukur Reabilitas.

Variabel	alpha Cronbach hasil perhitungan	alpha Cronbach yang disyaratkan	Keterangan
Kualitas Produk	0,610	0,60	Reliabel
Permintaan Konsumen	0,633	0,60	Reliabel

TABEL 1
UJI RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji reliabilitas butir-butir pertanyaan variabel penelitian pada Tabel di atas diketahui Kualitas Produk memiliki cronbach's Alpha 0,610 > 0,60. dan Permintaan Konsumen memiliki cronbach's Alpha 0,633 > 0,60. Disimpulkan seluruh item yang ditelaah dinyatakan reliabel. Oleh sebab itu, variabel tersebut dapat diandalkan untuk ditetapkan untuk analisis selanjutnya.

Uji validitas

Uji Validitas adalah suatu indikasi alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalitan pertanyaan. Valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dari variable yang diteliti. Pengukuran validitas digunakan *korelasi Pearson (Product Moment)*, jika r hitung lebih besar dari r tabel (df = n-k, $\alpha = 5\%$) dan hasil perhitungan Secara rinci disajikan pada Tabel di bawah ini :

No	Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Status butir
	Kualitas Produk			
	Pernyataan			
1.	Bentuk	0.412	0,1829	Valid
2.	Fitur	0.594	0,1829	Valid
3.	Mutu kinerja	0.440	0,1829	Valid
4.	Mutu Kesesuaian	0.481	0,1829	Valid
5.	Daya Tahan	0.489	0,1829	Valid
6.	Mudah di perbaiki	0.544	0,1829	Valid
7.	Gaya	0.347	0,1829	Valid
	Permintaan Konsumen			
1.	Harga Barang itu sendiri	0.545	0,1829	Valid
2.	Harga Barang lain	0.690	0,1829	Valid
3.	Pendapatan Konsumen	0.530	0,1829	Valid
4.	Distribusi Pendapatan	0.511	0,1829	Valid
5.	Citra Rasa Masyarakat	0.515	0,1829	Valid
6.	Jumlah Penduduk	0.544	0,1829	Valid
7.	Expektasi di masa depan	0.185	0,1829	Valid

TABEL 2
UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK DAN PERMINTAAN KONSUMEN

Tabulasi data penelitian dapat dilihat pada lampiran 4, sedangkan perhitungan secara lengkap uji validitas dapat dilihat pada lampiran III, Berdasarkan table di atas product

moment (pearson) yaitu pada $df=(n-2)$ yaitu: $82-2=80$ pada taraf signifikan 5 % dan sebesar 0.1829. Hal ini berarti alat ukur dari variabel yang digunakan adalah valid.

Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent (Kualitas Produk) terhadap variabel dependent (Permintaan Konsumen). Nilai uji t dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom Sig) pada variabel independent, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar dari t-tabel (dihitung dari *two-tailed* $\alpha = 5\%$, $df= n - k$, k merupakan jumlah variabel independen, $82 - 2 = 80$), output SPSS tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.529	.013
KUALITAS PRODUK	11.266	.000

a. Dependent Variable: PERMINTAAN KONSUMEN

TABEL 3
HASIL UJI t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dan jumlah data 82. Uji t dihasilkan t-hitung > t-tabel dengan signifikan ($df1 = 2 - 1 = 1$ dan $df2 = 82 - 2 = 80$) maka t-tabel adalah 1,6641.

Kriteria Keputusannya adalah :

- Jika t hitung > t tabel, dan sig < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- Jika t hitung < t tabel, dan sig > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 25 diatas, menunjukkan hasil uji parsial (uji t), dimana dihasilkan t-hitung Kualitas Produk yaitu $t_{hitung} 11.266 >$ dari $t_{tabel} 1.6641$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena t-hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis nihil (Ho) "**ditolak**" dan Ha "**diterima**", atau hipotesis yang berbunyi ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Permintaan Konsumen.

Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk dan Permintaan Konsumen pada Konter Online Celuler". Dapat digunakan rumus *Korelasi Product Moment* sebagai berikut

- Kepada responden dalam penelitian ini diajukan beberapa pertanyaan yang memiliki lima kategori jawaban. Setiap jawaban memiliki bobot nilai tertentu sesuai skala Likert sebagai berikut :
 - Jawaban "Sangat Setuju" diberi nilai "5".
 - Jawaban "Setuju" diberi nilai "4".
 - Jawaban "Kurang Setuju" diberi nilai "3"
 - Jawaban "Tidak Setuju" diberi nilai "2"
 - Jawaban "Sangat Tidak Setuju" diberi nilai "1"
- Bobot nilai yang diperoleh setiap responden dari setiap jawaban yang diberikan untuk variabel bebas atau variabel terikat kemudian dijumlahkan.
- Hasil penjumlahan tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel kerja *Korelasi Product Moment*.
- Nilai - nilai yang ada dalam tabel kerja tersebut kemudian dimasukkan dalam formula korelasi product moment untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel penelitian.

5. Tingkat hubungan antara kedua variabel ditentukan melalui dan sesuai dengan pedoman penilaian sebagai berikut :
 - a. 0,00 - 0,20 = korelasi yang rendah sekali
 - b. 0,21 - 0,40 = korelasi yang rendah
 - c. 0,41 - 0,70 = korelasi yang sedang
 - d. 0,71 - 0,90 = korelasi yang tinggi
 - e. 0,91 - 1,00 = korelasi yang sangat tinggi sekali

Berdasarkan pedoman analisis tersebut, maka analisis terhadap kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dapat di ikuti selanjutnya pada pembahasan ini.

4. Koefisien Determinasi

Dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.609	1.564
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

TABEL 4
KOEFISIEN DETERMINASI

Berdasarkan kriteria di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan Permintaan Konsumen pada Konter Online Celuler "tergolong Cukup Kuat. Guna menentukan pengaruh Kualitas Produk terhadap Permintaan Konsumen pada Konter Online Celuler ". dapat digunakan koefisien determinasi (r^2) atau R square. Karena $r_{xy} = .783^a$ maka koefisien determinasi $r^2 = .613$ atau 61,3%. Hal ini berarti bahwa Permintaan Konsumen sebesar 61.3%. dipengaruhi oleh Kualitas Produk pada Konter Online Celuler, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 38,7% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya merek dan harga

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang di atas, maka terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Permintaan Konsumen pada Konter Online Celuler. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan, H_a diterima dan H_o ditolak dimana pada taraf signifikan 5 persen $t_{hitung} 11.266 >$ dari $t_{tabel} 1.6641$. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, koefisien determinasi total menunjukkan nilai sebesar 61.3%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan sangat kuat dimana 61.3%. perubahan dari variabel dependen yang dalam hal ini adalah Permintaan Konsumen pada Konter Online Celuler dipengaruhi oleh kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 38,7% persen dijelaskan oleh *error term* dan variabel-variabel lain yang juga turut mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Dari hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana diperoleh $Y = 5.577 + 0.837X$, dimana konstanta 5.577, jika variabel kualitas produk di anggap konstan maka nilai variabel permintaan konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Koefisien 0,837 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel

kualitas produk sebesar satu persen maka akan menyebabkan variabel Permintaan Konsumen akan meningkat sebesar 0,837. Berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap permintaan konsumen pada konter online celuler, maka perlu di perhatikan kualitas produk yang masih kurang hal ini terlihat dari jawaban respondent Terhadap indiktaor Bentuk dan Gaya yang masih rendah dengan demikian jika permintaan konsumen meningkat maka kedua indicator ini Perlu di perbaharui. Kemudian pada variabel Y pada indicator Expektasi dimasa depan masih sangat rendah, karna kita tidak mengetahui perkembangan perubah harga di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (n.d.). *'Manajemen Pemasaran Dan Komunikasi Promosi, (Bandung , Alfabet 2012), 179'*.
- G.(2012;52), K. P. & A. (n.d.). *'Manajemen Pemasaran.Bandung: Alfabeta.'*,.
- Luthfia Widha Emil, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang. (n.d.)*.
- Mahardika, I. (n.d.). (2018). *Pengantar Mikroekonomi. Yogyakarta: Quadrant.*
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global). Bandung:CV. Alfabeta. Hal 40. (n.d.)*.
- Sartika, D. (2019). *Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan), 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.47766/idadrah.v3i2.557>*
- Sukirno, Sadono, 2013. *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. (n.d.)*.
- Tjiptono, Fandy & Candra, G. (n.d.). 2012.*Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Edisi Kedua.*

Copyright Holder :

© Bahagia, S., Timisela., Y., & Jantje, H., (2022).

First Publication Right :

© Attractive : Innovative Education Journal

This article is under:

