

PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GALLERY CELL

**Giffary Alfaiz
Zakiyah Zahara**

Program studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Email: giffaryalfaiz07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara serempak dan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal. Populasi penelitian ini adalah mencakup semua konsumen yang datang ke Gallery Cell Palu. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling* insidental, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu. Dari variabel variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan ketiganya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu.

Kata Kunci: Variasi Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product variation, price perception, and service quality simultaneously and partially on consumer buying interest at Gallery Cell Palu. The type of research used is causal descriptive. The population of this study includes all consumers who come to Gallery Cell Palu. The sampling technique in this study used incidental sampling, with a total sample of 80 respondents. Data collection techniques used are observation, interviews, and questionnaires. The scale used in this study is a Likert scale and the analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results of this study show that product variations, price perceptions, and service quality simultaneously have a significant effect on consumer buying interest at Gallery Cell Palu. From the variables of product variation, price perception, and service quality, the three partially have a significant effect on consumer buying interest at Gallery Cell Palu.

Keywords: Product Variety, Price Perception, Service Quality, Buying Interest

PENDAHULUAN

Smartphone dimasa sekarang merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat. Ini disebabkan karena *smartphone* adalah salah satu sarana dalam kehidupan sehari-hari yang awalnya hanya untuk melakukan komunikasi dan mengirim pesan jarak jauh, dengan perkembangan teknologi sekarang *smartphone* sudah menjadi barang wajib untuk seluruh masyarakat selain dapat berkomunikasi dapat membantu berbagai pekerjaan, terutama di bidang bisnis hingga rumah tangga dan seiring perkembangan teknologi jenis, variasi, harga, dan kualitas telah banyak mengalami perkembangan yang pesat, dengan menggunakan sistem operasi, dan juga fitur-fitur yang setara dengan komputer. Sesuai fenomena sekarang variasi produk *smartphone* dan aksesorisnya yang selalu berkembang dan begitu juga dengan harganya yang bervariasi dengan kualitas-kualitas produk yang bagus maka harganya juga akan tinggi, dengan begitu jasa seseorang sangat dibutuhkan dalam membantu konsumen dalam memberikan informasi terhadap produk yang konsumen inginkan, maka konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang mereka berikan, setelah itu minat beli konsumen akan muncul untuk mempertimbangkan keputusan membeli produk yang mereka inginkan.

Minat beli adalah aktivitas konsumen yang memberikan kemampuan atau berkeinginan untuk memiliki sesuatu produk karena adanya keinginan pada produk yang dilihatnya sehingga memutuskan untuk membeli tersebut, dengan begitu agar meningkatkan minat beli konsumen Gallery Cell hadir dengan menjual berbagai macam keren *smartphone*, kuota internet, kartu perdana, dan berbagai macam

produk aksesoris *smartphone*, serta menerima jasa *service smartphone*, karena *smartphone* dan aksesorisnya telah memiliki banyak variasi dan harga yang berbeda-beda sesuai kualitasnya sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen yang akan membeli.

Tabel 1. Omset penjualan Gallery Cell sebelum dan saat *Covid-19* tahun 2020

Nomor	Bulan	Omset penjualan perbulan (Rp)
1	Januari	15.870.000
2	Februari	14.587.000
3	Maret	3.241.000
4	April	4.201.000
5	Mei	4.520.000
6	Juni	8.768.000
7	Juli	10.348.000

Sumber : Laporan Keuangan Perbulan Gallery Cell (2020)

Variasi produk tersedianya seluruh jenis produk diawali dari jumlah yang banyak, kesetaraan terhadap kesukaan serta hasrat produk yang selalu tersedia yang di perkenalkan buat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, oleh pelanggan yang didapatkan bagi hasil (Kotler and Keller, 2012:25). menurut (Faradisa *et al.*, 2016) variasi produk adalah sesuatu yang wajib bagi perusahaan untuk diperhatikan dan mempertinggi kinerja produk. Bila produk tadi tidak beranekaragam maka produk tadi pastilah akan kalah saing terhadap produk lainnya, ada hal-hal yang wajib dipikirkan untuk mendesain variasi produk menurut (Nurrohman *et al.*, 2016) indikator variasi produk di ukur sebagai berikut: kelengkapan produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, macam merek yang dijual. Setiap konsumen yang datang ke Gallery Cell mempunyai kesukaan produk *handphone* yang tidak selalu sama. Bila Gallery Cell menyediakan merek serta tipe yang beragam, dapat mempermudah Gallery Cell untuk memikat hati pelanggan supaya mengunjungi Gallery Cell tersebut. Sebab begitu banyak pilihan yang tersedia di Gallery Cell, maka secara otomatis pembeli akan lebih mudah buat menentukan sajian berdasarkan yang mereka inginkan. Hal yang mempengaruhi variasi produk terhadap minat beli yaitu menyediakan produk yang bervariasi akan menarik konsumen untuk meningkatkan minat beli ke konsumen bisa dilakukan dengan menyediakan produk yang beragam agar konsumen bisa puas dalam memilih produk yang akan dibelinya, dalam hal ini ada peluang besar konsumen untuk datang berbelanja di Gallery Cell sangat besar karena ia merasa senang dengan tersedianya produk yang bervariasi di Gallery Cell Palu. Penelitian untuk variasi produk ini didasari dari penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar (Prawira and Yasa 2014)

Menurut (Malau, 2018 :125) harga merupakan transaksi suatu produk atau jasa, dengan istilah lain, itu adalah produk yang bisa diperjual belikan atau dipasarkan. Tidak mesti harga harus memberikan uang. Sekalipun barter masih tetap berlaku disebagian transaksi di zaman modern saat ini, pada umumnya harga lebih mengarah pada total biaya yang diharapkan buat membeli barang. Di dalam teknik untuk pengambilan keputusan konsumen produsen wajib mengetahui fungsi penting harga. Penetapan harga mempunyai tujuan mampu menunjang seni manajemen pemasaran lebih mengacu pada permintaan utama bila perusahaan yakin bahwa harga yang lebih rendah bisa menaikkan kuantitas pengguna atau taraf pemakaian atau melakukan pembelian kembali pada model ataupun klasifikasi eksklusif (Tjiptono and Chandra, 2012:55-56). Didalam variabel harga terdapat unsur-unsur aktivitas penting harga yang mencakup susunan harga, pemotongan harga, dan waktu pembayaran, indikator untuk mewujudkan harga ada 5 yaitu (Fure, 2013) : harga yang sesuai dengan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas. Gallery Cell sendiri memiliki produk-produk yang memiliki berbagai harga contohnya seperti produk Andorid yang memiliki harga mulai dari harga yang murah sampai harga yang sangat mahal, produk Ios yang memiliki harga yang lumayan tinggi serta aksesoris-aksesoris yang berbagai macam harga yang tersedia. Hal yang mempengaruhi harga terhadap minat beli yaitu harga yang ditetapkan untuk produk-produk yang dijual

berbagai macam sesuai kebutuhan konsumen contohnya seperti produk Ios yang memiliki harga produk yang terbilang tinggi karena produk ios memiliki spesifikasi yang mewah dan premium terutama dalam hal kamera yang kualitasnya sudah terpercaya berbeda dengan Android memiliki harga yang masih bisa dijangkau oleh anak sekolah tetapi ada juga yang harganya terbilang tinggi dengan begitu konsumen harus menyesuaikan pemakaiannya sesuai kebutuhan karena setiap produk ada kekurangan dan kelebihan masing-masing. Dengan begitu Gallery Cell menjual dua produk ini karena keduanya memiliki kualitas masing-masing walaupun harganya terbilang tinggi konsumen akan tetap membeli jika itu memang menjadi kebutuhannya untuk menggunakan *smartphone*. Yang berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli diperoleh. Penelitian untuk harga ini didasari dari penelitian terdahulu dengan judul Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada Tradisional Bersehati Calaca (Fure, 2013)

Kualitas pelayanan sendiri ditentukan dari 2 variabel, yakni jasa yang dialami (*perceived service*) dan jasa yang dibutuhkan (*expected service*). Jika jasa yang dialami lebih kecil dibanding yang diinginkan, sehingga para konsumen kurang berminat lagi difasilitasi jasa yang terkait sedangkan jika kenyataannya ialah kebalikannya dimana yang dirasakan lebih besar dari yang dibutuhkan (*perceived > expected*), maka terdapat kemungkinan para konsumen akan memakai penyedia jasa lain (Malau, 2018:77). Pelayanan konsumen akan lebih akan diutamakan ialah bagi pertumbuhan suatu perusahaan, sebab tanpa ada konsumen transaksi jual beli antara kedua belah pihak tidak akan terjadi. Oleh sebab itu aktivitas pelayanan perusahaan seharusnya berpedoman pada kepuasan konsumennya (Efnita, 2017). Hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap minat beli yaitu ada Lima indikator pokok kualitas pelayanan (Zeithaml *et al.*, 2006:117) tersebut adalah kehandalan : kemampuan karyawan Gallery Cell dalam melaksanakan layanan secara akurat serta terpercaya, daya tangkap : keinginan karyawan Gallery Cell memberi bantuan pada konsumen serta memberi layanan dengan segera, jaminan : pegawai Gallery Cell dengan pengetahuan serta simpati untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, empati : Karyawan Gallery Cell memberikan perhatian terhadap konsumen, dan bukti fisik : tampilan dari sarana fisik karyawan Gallery Cell dan alat-alat serta petugas. Dengan begitu ketika menerapkan kelima indikator diatas untuk melayani, konsumen akan merasa nyaman ketika berbelanja sehingga kualitas pelayanan Gallery Cell akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang datang ke Gallery Cell. Penelitian untuk kualitas pelayanan ini didasari dari penelitian terdahulu dengan judul kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko *online* Lazada di Bandar Lampung (Bakti *et al.*, 2020)

Berdasarkan dengan masalah yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu, Untuk mengetahui pengaruh variasi produk secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu, Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu, dan Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini masuk dalam golongan penelitian kuantitatif sebab didalam penelitian ini melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini diteliti bahwa variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berperan sebagai *independent variable* (variabel bebas). Berbeda dari minat beli sebagai *dependent variabel/* variabel terikat. Berdasarkan variabel-variabel yang telah diteliti jenis penelitian yang dipakai untuk penelitian ini yaitu deskriptif kausal buat membentuk ilustrasi/gambaran dengan sistematis serta seksama tentang beberapa fakta yang hendak diteliti. Penelitian ini dilakukan di Gallery Cell Palu, Jln. Gajah Mada No. 5, kelurahan Ujuna, kecamatan Palu Barat. Dan lamanya penelitian ini dilaksanakan dari bulan Ferbruari sampai dengan bulan Maret 2021.

Populasi yang akan diambil dipenelitian ini ialah pelanggan yang akan membeli di toko Gallery Cell Palu. Dengan jumlah konsumen yang berdomisili di kota Palu yang tidak diketahui jumlah pastinya. Dan populasi tersebut ditarik sejumlah sampel. Maka teknik yang akan dipakai untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *sampling* insidental. Jadi dalam penelian ini penulis mengambil sampel berdasarkan kebetulan yang siapa saja ditemui dilokasi penelitian. Dalam memastikan jumlah sampel yang ingin diteliti ini mengarah pada teori Roscoe dalam (Sugiyono, 2014:133). Jika dalam penelitian mempergunakan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi

ganda misalnya), maka banyaknya anggota sampel paling sedikit 10 kali banyak variabel yang diteliti. Contohnya variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen), maka total responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah $20 \times 4 = 80$.

Jenis data yang dipergunakan untuk penelitian ini ialah kuantitatif, data kuantitatif ialah data yang berupa nomor dengan melakukan skoring. Sumber data yang dipakai untuk penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Skala yang akan di gunakan untuk penelitian ini yaitu skala *likert*, cara pengumpulan data pada penelitian ini, dilakukan dengan teknik-teknik yaitu :

1. Observasi, mengumpulkan data untuk metode ini adalah teknik mengumpulkan data untuk dilakukan pengamatan ke objek lokasi dan subjek/konsumen yang datang ke Gallery Cell Palu.
2. *Interview* (wawancara), teknik ini merupakan cara mengumpulkan data yang dipakai untuk memperoleh informasi-informasi langsung dari tempat penelitian maupun responden/konsumen.
3. *Kuesioner* (angket), metode ini data dikumpulkan dengan cara menyebarkan beberapa susunan pertanyaan yang tersrtuktur untuk responden/konsumen.
4. *Documentation* (dokumentasi), yang terakhir teknik mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan beberapa data yang tertulis yang berasal dari dokumen yang menyangkut dengan penelitian ini seperti informasi berhubungan dengan Gallery Cell, buku-buku yang digunakan sebagai landasan teoritis atau hal yang lainnya yang menunjang karya tulis.

Metode analisis yang akan dipakai ketika menganalisis dan menguji hipotesis untuk penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Buat menguji koefisien regresi secara serempak dikerejakan dengan uji F, semetara itu buat menguji pengaruh secara parsial dikerjakan dengan uji t, adapun rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \tag{1}$$

Keterangan:

- Y : Variabel tidak bebas (dependen)
- a : Konstanta (*intercept*)
- b : Koefisien regresi variabel
- X1-Xn : Variabel bebas (independen)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan kepada 80 responden menurut jenis kelamin didominasi oleh Laki-laki, pelanggan yang datang ke Gallery Cell kebanyakan diusia 15-25 tahun, pelanggan yang datang ke Gallery Cell mayoritas Pelajar/Mahasiswa, mayoritas pelanggan Gallery Cell memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp. 2.000.00 – Rp. 5.999.999, dan pelanggan Gallery Cell mayoritas berdomisili di Palu Barat. Uji validitas untuk penelitian ini buat memahami apakah pertanyaan pada survey yang telah didesain benar-benar bisa mengukur apa yang hendak diukur. Untuk mencari validitas suatu item kita mengkorelasikan skor item menggunakan keseluruhan total item-item tersebut. Bila koefisien diantara item-item menggunakan total item diatas 0,30 atau sama dipastikan item tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini seluruh pernyataan telah memenuhi syarat valid. Uji reliabilitas dipergunakan buat memberikan sejauh mana sebuah instrumen menyampaikan hal penghitungan yang konsisten, jika penghitungan dilaksanakan berulang kali (Azwar, 2002:45). Buat memilih reliabel atau tidak reliabelnya berasal tiap-tiap item variabel, pada penghitungan ini peneliti menghitung reliabelnya sebuah item variabel caranya dengan melihat *Alpha Cronbach's*, tiap item variabel yang mempunyai nilai koefisien nilai α hitung $\geq 0,6$ dipastikan variabel tadi dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011:48)

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficienst		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4,658	0,747		6,238	0,000
Variasi Produk (X ₁)	0,295	0,060	0,338	4,905	0,000
Persepsi Harga (X ₂)	0,301	0,062	0,389	4,872	0,000
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,251	0,061	0,284	3,501	0,001

Multiple R	0,910	Konstanta	4,658
R Square (R ²)	0,828	F-Hitung	121.943
Adjusted R Square	0,821	Sig. F	0,000

Sumber: Data, diolah (2021)

Pada tabel 2 diatas hasil dari regresi linear berganda lalu akan dimasukkan ke dalam model persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = 4,658 + 0,295X_1 + 0,301X_2 + 0,251X_3 \quad (2)$$

Berikut adalah penjelasan bentuk persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta a adalah 4,658 yang memperlihatkan bahwa variabel variasi produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan ($X_1X_2X_3$) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y) di Gallery Cell Palu. Hal tersebut berarti jika variabel variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan ($X_1X_2 = 0$) maka minat beli akan meningkat pula
- Nilai koefisien regresi b_1 0,295 adalah yang menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) di Gallery Cell Palu. Berarti jika variasi produk meningkat maka minat beli meningkat pula.
- Nilai koefisien regresi b_2 0,301 adalah menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) di Gallery Cell Palu. Berarti jika persepsi harga meningkat maka minat beli meingkat pula.
- Nilai koefisien regresi b_3 0,251 adalah menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) di Gallery Cell Palu. Berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka minat beli akan meningkat pula.

Pengaruh secara serempak antara variabel variabel produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu dengan tingkat signifikan 0.05 (5%). Didasarkan perhitungannya menunjukkan bahwa angka F-hitung sebesar 121.943 dengan tingkat $0,000 > \alpha = 0.05$. dengan begitu bisa disimpulkan bahwa variabel variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu. Dengan ini memperlihatkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa “variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Gallery Cell Palu” dapat diterima.

Variabel variasi produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Gallery Cell Palu. Hasil yang didapat untuk penelitian ini yaitu tingginya probabilitas signifikan variabel variasi produk (X_1) adalah $0,000 < \alpha = 0.05$. Dengan demikian variabel variasi produk dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu. Jadi bisa disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu. Dari hasil penelitian yang dilakukan besarnya probabilitas signifikan variabel persepsi harga (X_2) adalah $0,000 < \alpha = 0.05$. maka dari itu variabel persepsi harga untuk penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu. Jadi bisa disimpulkan hipotesis diterima.

Variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu. Dari hasil penelitian yang dilakukan besarnya probabilitas signifikan variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah $0,000 < \alpha = 0.05$. maka dari itu variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu. Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R square* (R^2) yang didapatkan yaitu 0,828. Maka memperlihatkan bahwa perubahan pada variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan 83% minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu sementara itu sisanya sebanyak 17% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak cantumkan ke dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan (X) secara serempak terhadap minat beli (Y). konsep variasi produk dalam penelitian ini didukung oleh tiga dimensi. Dimensinya yaitu kelengkapan produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia.

Komponen tersebut merupakan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang datang di Gallery Cell Palu. Konsep persepsi harga dalam penelitian ini didukung oleh empat dimensi yaitu harga yang sesuai manfaat, harga yang terjangkau, persaingan harga, dan kesesuaian antara harga dengan kualitas yang dapat dipengaruhi minat beli konsumen yang datang di Gallery Cell Palu. Kualitas pelayanan dalam penelitian secara konsep didukung oleh lima dimensi yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dapat dipengaruhi minat beli konsumen yang datang di Gallery Cell Palu.

Dari hasil penelitian secara serempak seluruh variabel berpengaruh signifikan dari variabel variasi produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), terhadap minat beli konsumen (Y) di Gallery Cell Palu. ini membuktikan minat beli konsumen yang datang ke Gallery Cell Palu akan meningkat apabila didukung oleh variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan yang baik pula. Jika variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan baik kemudian ditawarkan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen percaya dan tertarik untuk datang ke Gallery Cell Palu yang tentu saja semua orang membeli *smartphone* untuk keperluan pribadi.

Berdasarkan hasil penelitian variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan di Gallery Cell Palu memiliki ketertarikan yang saling melengkapi untuk mempengaruhi konsumen yang datang ke Gallery Cell. Hal tersebut dikarenakan variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan pada penelitian ini apabila diuji secara simultan pengaruhnya simultan jadi kita dapat mengatakan seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu.

Pengaruh Variasi Produk (X_1) Terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Gallery Cell Palu. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel variasi produk khususnya pada komponen macam merek yang tersedia yang memiliki nilai tertinggi adalah Tersedianya merek android dengan berbagai tipe. Hal ini terbukti produk Andorid yang dijual di Gallery Cell lumayan lengkap sehingga membuat konsumen yang datang ke Gallery Cell mudah dalam membeli *Smartphone* yang mereka butuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak H. Kanda sebagai pemilik Gallery Cell dengan salah satu wawancaranya adalah “Apa strategi bapak untuk meningkatkan penjualan produk yang jual di Gallery Cell?” dan salah satu jawaban H.Kanda adalah dengan menyediakan macam merek yang menjadi sasaran utama konsumen untuk datang ke Gallery Cell khususnya untuk produk Andorid. Android yang di sediakan di Gallery Cell merupakan yang paling banyak di cari oleh konsumen.

Variabel variasi Produk ini juga sebagai variabel dominan yang mempengaruhi terhadap minat beli konsumen Gallery Cell Palu diantara variabel-variabel yang lain, dikarenakan Gallery Cell selalu mengupgrade produk-produk yang dijual dengan kualitas yang bagus. Hasil penelitian ini di perkuat oleh penelitian (Lestari, 2016) bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Konsumen Pada Zyvi Cell Pangkalpinang. Arif (2017) juga menyatakan hal yang sama yaitu variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Pabean Surabaya.

Persepsi harga (X_2) terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini memperlihatkan variabel Persepsi harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) di Gallery Cell Palu. Hal ini terlihat dari hasil tanggapan responden variabel persepsi harga khususnya pada komponen harga sesuai manfaat memiliki nilai tertinggi yaitu Iphone memiliki harga produk yang terjangkau dengan manfaat yang sesuai kebutuhan.

Berdasarkan wawancara Bapak H. Kanda sebagai pemilik Gallery Cell dengan salah satu wawancaranya adalah “Apa pendapat bapak tentang konsumen yang banyak menggukan produk iOS sedangkan harganya terbilang tinggi” dan jawaban bapak H.kanda adalah Hal ini disebabkan karena desain, fitur, dan teknologi dan taktik pemasaran yang inovatif berasal dari Produk iOS terlihat mewah dan premium. Dan juga kinerja yang kencang hal itu dikarenakan produk iOS mampu mendesain sendiri formasi antara, *chipset*, RAM, dan sistem operasinya, sebab semuanya di pegang oleh Apple. Selain salah satu kelebihan yang dimiliki oleh produk iOS yaitu itu kualitas kamera yang terpercaya yang tidak diragukan lagi dan selalu berada di deretan *Smartphone* dengan kamera berkualitas.

Penelitian ini mempunyai hasil yang di perkuat oleh penelitian (Prabowo, 2016) yaitu persepsi harga sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Iphone, ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga semakin termotivasi anda untuk membeli.

Kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat Beli (Y) pada Gallery Cell Palu. Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan khususnya pada indikator kelima yaitu bukti fisik yang mendapatkan nilai yang paling tinggi yaitu Penampilan pegawai yang rapi. Hal ini terbukti bahwa karyawan di Gallery Cell selalu mengutamakan penampilan mereka agar konsumen merasa nyaman dengan karyawan Gallery Cell yang berpenampilan rapi dan juga bisa membuat karyawan Gallery Cell menjadi lebih percaya diri ketika sedang melayani konsumen.

Berdasarkan wawancara bapak H. Kanda dengan salah satu wawancaranya adalah “apa pendapat Bapak tentang penampilan karyawan ketika melayani konsumen?” dan jawaban bapak H.Kanda adalah penampilan itu sangat penting ketika melayani konsumen dengan kerapian dalam berpakaian dan kebersihan dalam berpakaian otomatis konsumen yang di layani akan menilai penampilan karyawan tersebut. Dan itu sangat penting dalam menarik pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Lestari, 2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zyvi Cell Pangkalpinang.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil pembahasan dan penelitian, dengan begitu bisa di tarik kesimpulan Variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu. Ada beberapa saran yang dapat diberikan seperti variasi produk adalah harus memajang produk iOS juga di toko agar pelanggan yang datang langsung mengetahui bahwa ada produk iOS dijual di Gallery Cell. persepsi harga sarannya kepada produsen dan yang menjual produk android agar lebih meningkatkan kualitas produknya walaupun dengan harga yang murah agar pelanggan yang ingin membeli android bisa merasakan kualitas yang bagus seperti harga yang mahal. kualitas pelayanan adalah lebih memperhatikan perhatian kepada pelanggan yang ada agar pelanggan yang datang dapat merasa nyaman dan merasa senang kita dilayani. minat beli adalah lebih meningkatkan ketertarikan jika pelanggan datang ke Gallery Cell contohnya menambah karyawan agar jika dalam keadaan ramai kondisi kurang tertibnya lebih berkurang Dan dikarenakan keterbatasan ditemukan dalam penelitian ini, maka untuk penelitian selanjutnya dengan judul yang sama dianjurkan untuk menambahkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, diharapkan yakni meningkatkan minat beli konsumen pada Gallery Cell Palu dapat tercapai.

DAFTAR RUJUKAN

- Arif, A. Z. (2017). ‘Pengaruh keberagaman produk, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Pabean Surabaya’. 11.
- Azwar. (2002). *Realibilitas Da Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung’. *Jurnal Ekonomi* 22:18.2621-8925
- Efnita, I. (2017). ‘Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer’. *Jurnal Adbispreneur* Vol. 2:9.1829-1174
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). ‘Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Café)’. *Journal Of Management* 2:13.2502-7689
- Fure, H. (2013). ‘Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada Tradisional Bersehati Calaca’. *jurnal Emba* 11.2303-1174
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D. (2016). 'Pengaruh Varian Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zyvi Cell Pangkalpinang'. *Universitas Bangka Belitung* 18.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA.
- Nurrohman, Minarsih, M. M., & Warso, M. M. (2016). 'Analisis Pengaruh Letak, Variasi Produk, Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen'. *Journal Of Management* 2:18.
- Prabowo, J. I. (2016). 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone)'. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* Vol. 5.
- Prawira, B., & Yasa. (2014). 'Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar'. *E-Jurnal Manajemen* 3:17.2302-8912
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithmal, V. A., M. J. Bitner, and D. D. Gremler. (2006). *Service Marketing Integrating Costumer Focus Accros the Firm (4th Ed)*. 4th ed. Jakarta: Erlangga.