

Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Handphone* Samsung Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Lancang Kuning

DWIKA LODIA PUTRI¹; NURMANSYAH²; AZNURIYANDI³

^{1,2,3} Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581

E-mail : dwikalodiaputri@unilak.ac.id

Abstract: This study aims to determine the influence of brand image, and the quality of the product to the interest in buying Samsung Mobile. This research was conducted at Students of University Lancang Kuning using Samsung Mobile Product. Samples in study amounted to 100 respondents. Sampling using convenience sampling, while data collection was done by using questionnaire. Multiple Linear Regression Analysis is used to test the effect of brand image, and product quality on Samsung's buying interest in mobile phones. The results showed: 1). Brand image, and product quality simultaneously have a significant effect on buying interest in Samsung mobile phones. 2). Brand Image, and product quality partially have a significant effect on buying interest in Samsung mobile phones.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, and Buying Interest Samsung mobile phone.*

Dengan perkembangan teknologi dunia saat ini semakin berkembang dan pesat, terutama di dunia komunikasi yang dibutuhkan masyarakat adalah *handphone* Samsung yang diciptakan sebagai alat komunikasi untuk berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga dan keperluan lainnya.

Tidak dipungkiri bahwa *handphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok setiap orang di dunia ini, yang ingin membeli *handphone* pasti akan memilih *handphone* Samsung sebagai pilihannya. Selain memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, *handphone* Samsung juga tahan banting tidak mudah rusak dan terdapat ribuan macam aplikasi yang dapat kita *download*.

Hal ini merupakan kebanggaan bagi Samsung, dan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Samsung mengalami peningkatan dimana angka penjualan Samsung selalu melebihi angka penjualan Huawei. Pada fenomena ini Samsung mengalami peningkatan penjualan karena mengeluarkan *handphone* berbasis *android*. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen

dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan oleh suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2010:165) atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau garansi, pelayanan, dan sebagainya. Menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut (Swastha dan Irawan: 2011:136). Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi citra merk dan kualitas produk. Faktor-faktor minat beli *smartphone* Samsung sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual pemasar dalam memasarkan *smartphone* Samsung.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller: 2009:153). Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu yang tentunya menuntut keseimbangan antara sisi terformulasikan dan sisi kreatifnya.

Pemasaran bukanlah hanya suatu proses menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, proses ini dimulai dari sebelum barang diproduksi dan tidak hanya terfokus pada penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran juga harus dapat mengkombinasikan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas bahkan akan senang jika kinerja produk tersebut melebihi ekspektasi mereka.

Menurut Aaker dalam Dewi (2011:33), terdapat 4 hal pokok citra merek yang harus di perhatikan yaitu: Atribut, memiliki perpaduan warna, kemasan dengan dasar putih dan biru dengan merek tersebut yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; Manfaat, memiliki fitur-fitur seperti *browsing* yang sangat bermanfaat dengan menggunakan *handphone* Samsung dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; Nilai, memiliki nilai tambah yang menunjukkan merek yang terlihat mahal dan bergensi; Kepribadian terlihat lebih elegan atau mewah

Adapun 8 dimensi kualitas produk dalam kutipan (Wijaya: 2011) yaitu: Kinerja (*performance*), tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk; Keindahan (*esthetics*), berhubungan dengan penampilan

wujud produk (misalnya gaya keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi; Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*), berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat produk; Keunikan (*features*), adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis; Realibilitas (*reliability*), kemungkinan atau probabilitas produk menjalankan fungsi yang dimaksud dalam waktu tertentu; Daya tahan (*durability*), daya tahan produk atau umur manfaat produk; Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*), adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan; Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana diiklankan atau dijanjikan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data berhubungan dengan topik yang menggunakan jurnal dan buku-buku dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Menurut Sugiyono (2013:13), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Studi kasus menurut (Smith Emzir: 2001:77) adalah suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasikan suatu kasus dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi pihak luar.

Studi kasus penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning yang menggunakan *Handphone* Samsung. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning yang menggunakan *Handphone* Samsung. Objek Penelitian yang akan diteliti yaitu citra merek, kualitas produk dan minat membeli

HASIL

Berdasarkan hasil uji validitas dari semua variabel bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti semua item pernyataan mengenai semua variabel dikatakan valid. Juga dari hasil uji reliabilitas dilihat dari semua variabel citra merek, kualitas produk, dan minat beli dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0.05.

Tampilan grafik normal probability pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal. Pola penyeberan tersebut menggambarkan bahwa data terdistribusi dengan normal, dan dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

Hasil perhitungan nilai *tolerance* pada tabel diatas menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Sehingga tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai VIF >10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Dari *Scatterplot* pada gambar diatas terlihat titik – titik menyebar secara acak serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengandemikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel – variabel independen yang digunakan.

Tabel 1: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.034	.012		2.803	.006
Citrarek	.363	.128	.376	2.838	.006
Kualitasproduk	.331	.123	.357	2.689	.008

a. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.034 + 0.363 X_1 + 0.331 X_2 + e$$

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai DW adalah 1,804 nilai tersebut terletak diantara -2 dan 2. Sehingga berdasarkan ketentuan pengujian autokorelasi, model persamaan regresi dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 47.401 dengan nilai probabilitas α yaitu (0,000 < 0,05), maka dapat diartikan bahwa variabel citra merek, dan kualitas produk *handphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli dengan nilai probabilitas sebesar $0.006 \leq (0.05)$ menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli. Nilai t hitung untuk citra merek adalah sebesar 2.838 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,98472, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan probabilitas sebesar $0.008 < 0,05$, menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 2.689 dibandingkan

dengan t tabel sebesar 1,98472, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.494 (49,4%) angka tersebut mengandung arti bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 49,4% sedangkan sisanya (50,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli *handphone* Samsung.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Handphone* Samsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung untuk citra merek sebesar 2.838 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.006 artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* Samsung. Hasil penelitian menunjukkan minat beli *handphone* Samsung dapat dibangun melalui peningkatan citra merek yang mencakup antara lain peningkatan teknologi yang menarik, bermanfaat bagi pengguna, mengesankan para penggunanya dan mudah dikenali sekali lihat. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli *handphone* Samsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (2008: 163) dan Aekar (2010: 16) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Handphone* Samsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung untuk kualitas produk diperoleh sebesar 2.689 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.008, maka penelitian berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

minat beli *handphone* Samsung. Hal yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah persepsi kemampuan produk yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan kenyamanan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulannya dalam pasar, maka perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas produknya.

Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Handphone* Samsung.

Hasil uji simultan diperoleh nilai F -hitung sebesar 47.401 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000^b. Dengan demikian citra merek, dan kualitas produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk, berpengaruh terhadap peningkatan minat beli. Hasil penelitian ini berdasarkan aspek citra merek menunjukkan bahwa responden mengenal *handphone* Samsung karena *handphone* Samsung terlihat lebih elegan dibandingkan *handphone* merek lain. Selain itu berdasarkan aspek kualitas produk responden merasa *handphone* Samsung memiliki keindahan. Kemudian berdasarkan aspek minat beli responden menyatakan tertarik akan membeli *handphone* Samsung walaupun ada iklan *handphone* merek lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning; Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning; Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning.

DAFTAR RUJUKAN

- Adriansyah, M.A dan Aryanto, Rudy. 2012. *Jurnal Pemasaran* Vol 2 N0. 14. Pp. 55 – 80.
- Arnold, Nikki 2015. *Brand Management The Economist Books. International Management Series.*
- Brunner, T. A., Stocklin. M., dan Opwis. K. 2008. *Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers, European Journal of Marketing, Vol 42 No.9/10, pp. 1095 – 1105.*
- Cooper, D.R dan P.S. Schindler. 2001. *Business Research Methods, 7th Inc. New York. McGraw-Hill Companies, Edition.*
- Dharmmesta, B.S. 2005. *Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 20, no 3.*
- Dewi, Ni Nyoman Ayu Suri Tri Chayaning dan Suasana, I Gusti Agung Ketut Gede.2011. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar.
- Daniel, Adhi, Satria dan Helena Sidartha. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Porkball. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis. Vol.2, No. 2, Agustus 2017.*
- Defriansyah, D., Daud, I., dan Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan* Tahun XIII. No. 2.
- Engel, F. James; Roger B Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen.* Jakarta; Binarupa Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3 Yogyakarta. ANDI.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David. 2011. *Kualitas Produk; Alat Strategi Yang Penting.*Jakarta.
- Gartner V, Eigentler microangiopathy. *Clinical Nephrology* (internet). 2015 (cited 14); 7(1):9. Available from: Pub Med.
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. 2003. *The Marketing Advantages of Strong Brands, Brand Management, Vol. 10, No. 6.*
- Hermanto, Rendy Saputra. 2019. Pengaruh Cita Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat. *Business Management Journal. Vo. 15 (No.1) . 2019.*
- Jaya, Indra Krisna. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Worth of Mouth* terhadap Minat Beli *Smartphone* Iphone.

- Keller, K. L. 2010. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity*. Journal of Marketing. 57: 1 – 22. Yogyakarta.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho. B. 2015. *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Garvin.1987. *Managing Quality*. New York: Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi. Ketiga.
- Luthey, Angga. 2015. *Pengaruh Citra Merek Produk Smartphone Sony Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening*. Ponegoro. Semarang.
- Manurung, Rahmatus. 2012, *Pengaruh Harga, Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nootbook Acer*. Medan.
- Purnomo. 2008. *Pedoman model Varians Inflation Factor*. Jakarta VIP.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Riduwan. 2011. *Dasar - Dasar Statistika Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti* Bandung. Tarsito.
- Schiffman Leon G., dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Ketujuh PT Indeks Jakarta*
- Siregar, Sofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi* Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Kencana PRENADAMEDIA GROUP.
- Simamora, R.H. 2008. *Pengaruh Harga, Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notbook Acer* Universitas Sumatra.
- Sarwono, Jonathan, 2014. *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta: Elexmedia Komputindo Kompas Gramedia
- Wiiaya, Tony. 2011. *Dimensi Kualitas Produk Kinerja Performance Tingkat Kebaikan Fungsi Produk*. Google Scholar Universitas Atmajaya Yogyakarta.