

## **PREFERENSI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI**

**Bob Foster**

**Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia, Bandung.**

**Email: foster.unibi@gmail.com**

### *Abstract*

*Nowadays, the communication equipment companies face the fierce competition. The company tries to be the market leader. Based on data obtained in the last five years, Samsung is the smartphone market leader that topped the ranks in any types of communication equipment. Now, technology is a tool that enables people to connect with one another easily. The population in this study is all consumers of Samsung products in Bandung. The variables as brand image, brand trust, and product quality are used to explain the consumer preferences. The 100 people were used as samples based on the Green model. This study tries to find the impact of customer preferences that influence the buying interest. This study uses primary data by distributing the questionnaires to the consumers of Samsung products in Bandung. The sampling technique used in this study is the non-probability sampling with purposive sampling technique. The research uses the quantitative method, and the analytical tool is the multiple regression analysis. SPSS is the software that supports this research. The results show that all research variables both simultaneously and partially affect buying interest.*

**Keywords:** *brand image, brand trust, product quality, buying interest.*

## Abstrak

Sekarang ini terdapat banyak persaingan ketat bagi perusahaan alat komunikasi seperti, handphone, ponsel pintar, tablet, mp3 dan laptop. Perusahaan tersebut berusaha untuk menjadi pemimpin pasar. Berdasarkan data yang diperoleh pada 5 tahun terakhir Samsung adalah ponsel pintar yang menjadi pemimpin pasar yang menjadi peringkat pertama dalam jenis alat komunikasi apapun. Teknologi saat ini menjadi sebuah alat dimana orang-orang terhubung satu dengan yang lain dengan mudah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Samsung di kota Bandung. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan preferensi konsumen adalah (*brand image, brand trust, and quality product*). sedangkan sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 orang berdasarkan model Green. Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari preferensi konsumen yang mempengaruhi minat beli. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada konsumen produk Samsung di kota Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan alat analisis yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dengan *software* yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial seluruh variabel penelitian berpengaruh terhadap minat beli.

**Kata kunci:** citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, minat beli.

## PENDAHULUAN

Samsung Android merupakan produk ponsel pintar berbasis Android yang diproduksi oleh PT. Samsung Electronics dan menjadi salah satu produk ponsel pintar yang paling diminati oleh setiap kalangan masyarakat di penjuru dunia saat ini. Perusahaan pembuat ponsel pintar Samsung Android ini sendiri yaitu PT. Samsung Electronics merupakan anak dari perusahaan Samsung Corporation yang dibentuk pada tahun 1969 di Daegu Korea Selatan dan Seoul merupakan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri Samsung mendirikan kantor perwakilan di daerah kawasan industri Cikarang Bekasi Jawa Barat dengan nama PT. Samsung Electronics Indonesia.

Adapun tugas dari kantor perwakilan tersebut adalah untuk memasarkan produk elektronik ke seluruh wilayah Indonesia. *Software* Android sendiri merupakan jenis *smartphone* atau *gadget* dengan balutan spesifikasi *hardware* berteknologi mutakhir yang selain dapat digunakan untuk melakukan panggilan, menerima telepon, mengirim dan menerima pesan juga dapat digunakan untuk keperluan aktivitas internet seperti *browsing*, *download*, *streaming*, *uploading*, *chatting* dan media sosial. Tidak hanya itu, Android juga memiliki fitur aplikasi sebagai sistem operasi sehingga akan sangat mendukung dan meningkatkan kinerja penggunaannya di hampir setiap bidang.

Berdasarkan berita yang dilansir oleh [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) pada tahun 2015 diketahui bahwa Samsung telah melaporkan penurunan laba tahunan pertama dalam 3 tahun terakhir hal ini dipicu oleh persaingan ponsel pintar yang semakin ketat secara global. Dari data tersebut diketahui bahwa Samsung mendapatkan laba sebesar 25 triliun Won angka ini mengalami penurunan sebesar 32% dari 2013 yang mencapai keuntungan 36,8 triliun bahkan laba pada kuartal 4 2014 juga turun sebesar 27% menjadi 5,3 triliun dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Secara total keuntungan yang didapat mengalami penurunan sebesar 64% dari tahun sebelumnya. Performa penjualan Samsung bertolak belakang dengan saingan terbesarnya yaitu Apple yang menyatakan bahwa telah menjual hingga 7,5 juta ponsel dalam 3 bulan yang berakhir pada Desember 2014. Sementara itu posisi produk Apple di pasar Tiongkok juga semakin kuat berkat kehadiran ponsel model baru iPhone 6 dan iPhone 6 Plus menantang pesaing lokal seperti Lenovo, Huawei, dan Xiaomi.

Selain itu Samsung juga mencatat bahwa telah terjadi penurunan harga saham sebesar 7% yang diakibatkan oleh penggunaan ponsel pintar Galaxy Note 7 karena serentetan insiden ledakan baterai, telah meningkatkan kekhawatiran konsumen di seluruh dunia. Terjadinya penurunan harga saham telah menyebabkan terkurasnya kapitalisasi perusahaan sebesar kurang lebih 15 triliun Won. Hal ini kemudian yang mendasari Samsung Electronics pada 2 September 2016 mengumumkan penarikan ponsel tersebut .

Sementara itu berdasarkan data yang dirilis oleh trendForce, February 2018 berdasarkan Vendors 2017-2018 yang dilakukan oleh Global Ranking of Smartphone Production and Market Share dimana pada tahun 2017 Samsung berada pada *ranking* pertama dengan *market share* sebesar 21,9%, sementara itu untuk di Indonesia sendiri berdasarkan data yang dirilis oleh IDC 2018 tentang Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia 2017 Versus 2016 diketahui bahwa Samsung merupakan ponsel pintar yang berada pada *ranking* pertama dengan *market share* pada tahun 2016 adalah sebesar 28,8% sedangkan pada tahun 2017 naik menjadi 31,8%.

Oleh karena itu berdasarkan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai preferensi konsumen dan dampaknya pada minat

beli. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh preferensi konsumen dan dampaknya pada minat beli konsumen produk PT. Samsung Electronics baik secara parsial maupun simultan.

## KERANGAKA PEMIKIRAN

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2014). Merek yang berhasil berdasarkan integritas kejujuran dan kesantunan *brand* diciptakan oleh *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Kurniawan & Sidharta, 2016). Sedangkan menurut Lee & Jeong (2014) *brand image* adalah berdasarkan pada persepsi dimana perusahaan diwakili oleh merek yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan bagi pengguna.

Oleh karena itu maka berdasarkan penjelasan para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan keyakinan dalam keberhasilan menciptakan *brand experience* yang berkesan bagi konsumen dan mampu bertanggung jawab untuk kepentingan dan serta kesejahteraan konsumen/pengguna.

- **Brand Image**

*Brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Sedangkan Zhang et al., (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah pendapat konsumen atau persepsi konsumen yang muncul ketika konsumen ingat atas produk tertentu. Bagi pemasar, apa pun strategi pemasaran perusahaan mereka, maka tujuan utama dari aktivitas pemasaran mereka adalah untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, membangun citra merek di benak konsumen, dan menstimulasi perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya dari merek tersebut, sehingga meningkatkan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar dan perkembangan merek.

- **Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kecepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan produk/jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Ekspektasi atas kualitas layanan digunakan untuk menggambarkan prediksi atas layanan standar ideal, atribut penting dan evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan (Tseng, 216). Tujuan utama dari mengevaluasi kualitas layanan adalah untuk mengukur kinerja layanan, mendiagnosis masalah layanan, mengelola layanan, dan menyediakan layanan yang optimal untuk semua pelanggan.

Oleh karena itu dapat disimpulkan kualitas produk merupakan barang atau jasa yang dapat diukur berdasarkan tingkatan standar mutu, keistimewaan, tambahan kadar rasa, keandalan, serta fungsinya atas produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

- **Minat Beli**

Arts, Frambach & Bijmolt, (2011) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Hal tersebut akan timbul jika konsumen dapat dipengaruhi atas kualitas dan mutu dari suatu produk, informasi tersebut mengenai produk dengan mengetahui kelemahan dan keunggulan produk dibandingkan produk lainnya. Minat beli dapat terjadi dari keinginan yang muncul pada diri konsumen atas produk akibat dampak proses pembelajaran dan pengamatan konsumen terhadap suatu produk yang diamati. Carrington, Neville & Whitwell, (2010) menyatakan bahwa minat beli atas suatu produk dapat timbul karena adanya kepercayaan atas produk yang diiringi adanya kemampuan konsumen untuk membeli produk. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa minat beli akan timbul bilamana terjadi ketertarikan oleh individu terhadap suatu produk yang telah diamati dan diiringi dengan kemampuan dari individu tersebut untuk melakukan keputusan membeli produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen membeli produk Apple Inc. di kota Bandung. Dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang digunakan sebagai sample. Metode analisis *multiple* regresi adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan bantuan program SPSS, data dalam penelitian ini bersumber dari data primer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil perhitungan data diketahui bahwa regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,321	1,720		-2.982	,004
BrandImage	,291	,053	,312	2.097	,000
BrandTrust	,302	,099	,582	3.134	,000
QualityProduct	,221	,139	,207	2.914	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = -5,321 + 0,291X_1 + 0,302X_2 + 0,221X_3 +$$

1. Tabel diatas menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *quality product* (X3), adalah sama dengan nol (0) dan bersifat tetap maka minat beli

adalah sebesar -5,321.

2. Nilai koefisien regresi dari variabel X1 bertanda positif sebesar 0,291 yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X1 maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,271 satuan.
3. Tabel diatas menunjukkan regresi dari X2 bertanda positif sebesar 0,302 yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X2 maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,302 satuan.
4. Tabel diatas menunjukkan regresi X3 bertanda positif sebesar 0,221 yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X3 maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,221 satuan.

## Hasil Pengujian

**Tabel Pengaruh Keseluruhan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816	,666	,659	2,186

a. Predictors: (Constant): Brand Image Brand Trust, Quality Product

b. Dependent Variable: MinatBeli

Variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), *quality product* (X3), menjelaskan variasi dari keputusan pembelian sebesar 66,6 persen sisanya ditentukan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## Hasil Uji Hipotesis F

**Tabel Pengujian Pengaruh Keseluruhan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	816,317	3	458,359	<b>59,872</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	354,187	96	4,781		
	Total	1170,504	99			

a. Predictors: (Constant): Brand Image, Brand Trust, Quality Product

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari uji F tersebut diketahui bahwa F statistik adalah sebesar 59,872 dengan nilai F tabel  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai F tabel = 2,70 dalam hal ini maka F- hitung/stats lebih besar dari f-tabel, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *quality product* (X3) secara simultan terhadap minat beli.

## Hasil Uji Hipotesis t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.5321	1,720		-2,982	,004
BrandImage	,291	,053	,312	2,097	,000
BrandTrust	,302	,099	,582	3,134	,000
QualityProduct	,221	,139	,207	2,914	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

- Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Diketahui bahwa nilai t-hitung/t-stat adalah sebesar (2,097) > t-tabel (1,985), hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *brand image* dengan minat beli.

- Pengaruh *Brand Trust* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Diketahui bahwa nilai t-hitung/t-stat adalah sebesar (3,134) > t-tabel (1,985), hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *brand trust* dengan minat beli.

- Pengaruh *Quality Product* (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Diketahui bahwa nilai t-hitung/t-stat adalah sebesar (2,914) > t-tabel (1,985), hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *quality product* dengan minat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *quality product* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil pengujian parsial bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* (X1) terhadap minat beli (Y) produk ponsel pintar berbasis Android yang diproduksi oleh PT. Samsung Electronics dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil pengujian parsial bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand trust* (X2) terhadap minat beli (Y) produk ponsel pintar berbasis Android yang diproduksi oleh PT. Samsung Electronics dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Berdasarkan hasil pengujian parsial bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *quality product* (X3) terhadap minat beli (Y) produk ponsel pintar berbasis Android yang diproduksi oleh PT. Samsung Electronics dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa *quality product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Peneliti berpendapat bahwa dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu pertama penelitian ini tidak mempertimbangkan semua *brand loyalty dimensions*. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan lebih banyak dimensi seperti *perceived value*, *customer satisfaction* dan dimensi lainnya. Kedua untuk penelitian

selanjutnya harus menyelidiki efek dimensi dimensi tersebut pada *attitudinal loyalty* dan *behavioral reality*. Diharapkan para pelaku usaha mempertimbangkan setidaknya tiga faktor dalam penelitian ini karena ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arts, J. W., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134-144.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), 139-158.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on brand image and relationship equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871.
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi.
- Tseng, S. M. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of enterprise information management*, 29(2), 202-221.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.