

Pengaruh Fitur, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung

Mechieco Susanto
Universitas Buddhi Dharma
Email : mechiecos@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku seseorang dalam kaitannya dengan minatnya untuk membeli atau memilih suatu produk dipengaruhi oleh berbagai variabel. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang memiliki cara pandang maupun pengukuran khusus. Fitur, citra merek, dan kualitas produk ialah beberapa komponen yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk lebih memahami bagaimana fitur, citra merek, dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung, maka dilakukanlah penelitian ini. Penggunaan metode deskriptif dipakai dalam penelitian ini dan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data dari 250 responden. Adapun analisis yang dipakai pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, uji model statistik, uji T, dan uji F. Hasil yang di peroleh dari penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel fitur (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) dan minat beli. (Y). Tingkat relevansi $0,000 < 0,05$ membuktikan memiliki pengaruh. Tingkat relevansi $0,000 < 0,05$ membuktikan memiliki pengaruh. Tingkat relevansi kualitas produk (X3) pada $0,000 < 0,05$ membuktikan memiliki pengaruh. Oleh karena itu hal ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui.

Kata kunci: Fitur, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Ponsel telah mengalami beberapa perubahan dan inovasi selama bertahun-tahun, baik dari segi fitur, estetika maupun manfaat. Ponsel pada awalnya digunakan untuk berkomunikasi dengan orang yang tinggal jauh dan mengirimkan pesan singkat. Namun saat ini ponsel telah berubah fungsinya menjadi kebutuhan, status sosial, *trend*, gaya hidup, penunjang penampilan dan sebagainya. Berkembangnya kecanggihan pada ponsel dijadikan alasan munculnya ponsel pintar yang disebut dengan *smartphone*.

Berdasarkan Top Brand Award Indonesia pada tahun 2022 Samsung merupakan merek *smartphone* favorit di Indonesia dengan persentase sebesar 33%, artinya pada tahun 2022 Samsung mampu mendominasi pasar dan banyak konsumen yang memilih merek Samsung saat membeli *Smartphone*.

Untuk dapat mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing maka *smartphone* membutuhkan fitur untuk dijadikan sebagai sarana keunggulan kompetitif. Konsumen umumnya menginginkan fitur-fitur terbaru dan menarik untuk digunakan, sehingga berbagai inovasi dilakukan oleh produsen *smartphone* agar produknya dilengkapi dengan fitur yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Pandangan konsumen terhadap suatu merek, atau apa yang konsumen yakini atau rasakan tentang merek suatu barang atau jasa, dikenal sebagai citra merek. Tujuan utama dari banyak bisnis adalah untuk mengembangkan merek yang kuat di pasar karena hal itu memungkinkan untuk menghasilkan keuntungan.

Kualitas produk adalah faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, selain citra merek (Kaniya, Yosie, 2022). Suatu kualitas yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan dan sesuai dengan harapan yang dimiliki pelanggan dapat menimbulkan sebuah persepsi. Kualitas produk yang dirasakan dapat bermanfaat bagi bisnis karena dapat meningkatkan eksistensi perusahaan, berfungsi sebagai rangsangan untuk menarik minat konsumen, dan berfungsi sebagai alasan konsumen untuk membayar harga.

TINJAUAN PUSTAKA

Fitur

Menurut (Rina et al., 2021) mendefinisikan bahwa: “Fitur adalah karakteristik produk yang berkontribusi pada tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kepemilikan, penggunaan, dan pemanfaatan produk”.

Menurut (Alvatwa et al., 2021) menyatakan bahwa: “Fitur adalah kualitas ekstra yang ditambahkan ke produk untuk meningkatkan minat pelanggan atau meningkatkan fungsionalitas”.

Citra Merek

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) dalam buku dengan judul Pemasaran menjelaskan: “Citra merek yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tujuan strategis mengelola citra merek perusahaan adalah untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki impresi yang kuat dan positif dengan merek tersebut”.

Menurut (Kotler, 2008) dalam jurnal (Stefanus & Sutisna, 2022) menyatakan bahwa: “Citra pelanggan tentang suatu merek tercermin dalam asosiasi yang dibentuk, yang tersimpan dalam benak konsumen bahkan setelah mendengar pernyataan itu untuk pertama kali”.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) pada (Lesmana, 2017) mendefinisikan: “Kualitas produk merupakan kemampuan pada produk dalam memenuhi tujuannya, yang terdiri dari masa pakai produk, keunggulan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta faktor-faktor lain. Dua sudut pandang, yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal, dapat digunakan untuk menganalisis keunggulan produk”.

Menurut (Fransisca & Pujiarti, 2022) mendefinisikan bahwa: “*Product quality is a quality or characteristic that a product must possess to fulfill the needs or wants of customers*”.

Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam buku (Sihombing & Dewi, 2019, hal. 138) menjelaskan: “Minat beli ialah perilaku konsumen yang dihasilkan dari melihat objek atau hal-hal yang membuat seseorang ingin membeli sesuatu”.

Menurut (Effendi & Kusnawan, 2022) dalam jurnalnya menyatakan: “Proses pengambilan keputusan yang kompleks, yang seringkali memerlukan beberapa keputusan, berdampak pada minat beli konsumen. Keputusan antara dua atau lebih tindakan potensial dapat menjadi bagian dari keputusan. Pilihan antara berbagai perilaku alternatif selalu dikondisikan oleh keputusan. Dorongan untuk melakukan pembelian disebut sebagai niat membeli”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif digunakan pada analisis penelitian ini. Metode ini dapat menunjukkan bagaimana data akan dikumpulkan, diproses, serta dianalisis agar dapat memastikan bahwa suatu tujuan tercapai dan diuji. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan secara metodis tentang keadaan, masalah, dan fenomena yang sedang dipelajari untuk memastikan frekuensi relatif variabel, distribusi, dan korelasi. Pada metode kuantitatif menggunakan kuesioner terstruktur dan sistem pengumpulan data yang mengambil sampel dari populasi saat ini.

Jenis Data

Di dalam penelitian sumber data yang dipakai bersumber dari data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Sarana yang dipakai agar terkumpulnya informasi yang dibutuhkan merupakan pengertian dari teknik pengumpulan data. Suatu penelitian akan dapat memperoleh data yang pasti serta dapat dipercaya dengan memakai teknik, pengumpulan-data yang benar. Adapun teknik yang dipakai pada pengumpulan data penelitian ini yaitu kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan.

Populasi

Menurut (Echdar, 2017, hal. 262) menyatakan bahwa: “Populasi ialah item maupun isu yang ada di wilayah tertentu pada suatu lokasi dan memenuhi kriteria yang memiliki kaitan terhadap masalah pada penelitian”. Pada penelitian ini populasinya yaitu masyarakat Kota Tangerang.

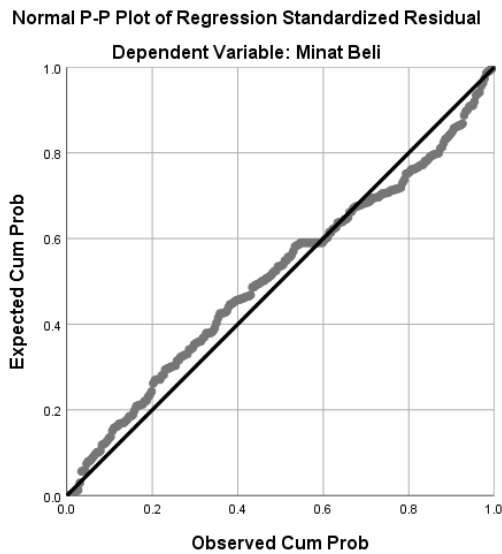
Sampel

Sampel merupakan sebagian data yang dapat diambil menjadi sumber data dan mewakili seluruh populasi. Sejumlah 250 responden dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini. Pada pengambilan data penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan: “Sampling purposive ialah suatu cara dalam penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu”.

HASIL

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Software SPSS ver. 25

Dapat diamati pada nilai signifikansi berjumlah 0,128 (*Asymp. Sig.(2 tailed)*) > 0,05 sehingga dikonklusikan bahwa, nilainya tersebar dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

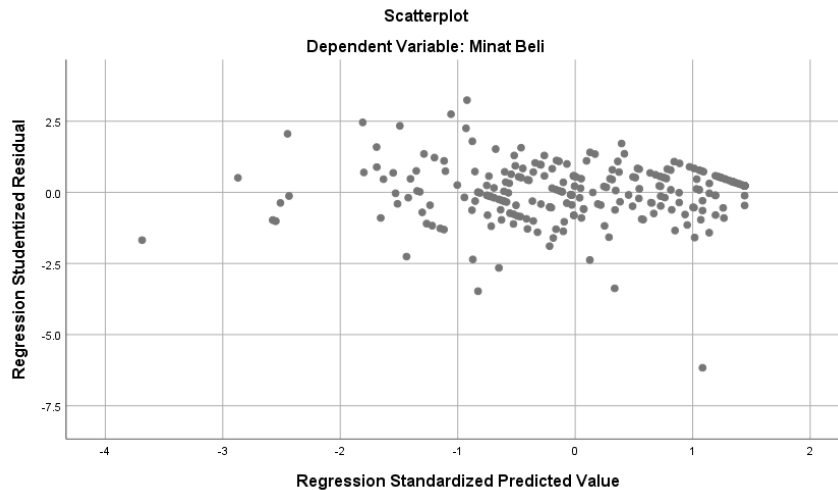
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	7.145	1.751		4.080	.000		
Fitur	.420	.050	.480	8.426	.000	.414	2.415
Citra Merek	.333	.067	.319	4.977	.000	.328	3.046
Kualitas Produk	.091	.045	.099	2.016	.045	.560	1.784

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Software SPSS ver. 25

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menyatakan nilai VIF fitur (X1) 2.415, nilai VIF citra merek (X2) adalah 3.046, dan nilai VIF kualitas produk (X3) adalah 1.784. Hal ini membuktikan bahwa pada variabel independen tidak ada yang mempunyai nilai VIF > 10. Oleh karena itu, tidak adanya multikoloneritas pada model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Software SPSS ver. 25

Seperti dapat dilihat, titik-titik terdistribusi dengan sembarang di atas maupun dibawah sumbu Y dan 0, yang membuktikan model regresi tidak ada heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Model Statistik

1. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.145	1.751		4.080	.000
Fitur	.420	.050	.480	8.426	.000
Citra Merek	.333	.067	.319	4.977	.000
Kualitas Produk	.091	.045	.099	2.016	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data Software SPSS ver. 25

1. Dengan persamaan bahwa $Y = 7,145 + 0,420 + 0,333 + 0,091 + e$
2. Konstanta sebesar 7,145 yaitu apabila variabel fitur (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai 1, sehingga minat beli yang diperoleh nilainya yaitu 7,145 dengan anggapan variabel lainnya yang diduga memiliki pengaruh pada minat beli di anggap tetap.
3. Koefisien regresi pada variabel fitur (X1) sebesar 0.420 menjelaskan yaitu setiap tambahan satu unit variabel fitur (X1) akan menambahkan minat beli pada *smartphone* Samsung.
4. Koefisien regresi pada variabel citra merek (X2) 0.333 menjelaskan yaitu setiap tambahan satu unit variabel citra merek (X2), maka akan menambahkan minat beli terhadap *smartphone* Samsung.

5. Koefisien regresi dalam variabel kualitas produk (X3) yaitu 0.091, maka minat beli *smartphone* Samsung akan naik dengan setiap penambahan satu unit variabel kualitas produk (X3).

2. Koefisien Korelasi Berganda

		Correlations			
		Minat Beli	Fitur	Citra Merek	Kualitas Produk
Minat Beli	Pearson Correlation	1	.568**	.751**	.777**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250
Fitur	Pearson Correlation	.568**	1	.661**	.538**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250
Citra Merek	Pearson Correlation	.751**	.661**	1	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.777**	.538**	.764**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data Software SPSS ver. 25

1. Ada korelasi yang kuat serta positif antara variabel fitur (X1) dengan variabel minat beli (Y) dengan probabilitas sebesar 0,568 yang sangat mendekati 1. Perihal ini membuktikan bahwa variabel fitur (X1) mempengaruhi pada minat beli.
2. Ada korelasi yang kuat serta positif antara variabel citra merek (X2) dengan variabel minat beli (Y) dengan probabilitas sebesar 0,751 yang sangat mendekati 1. Perihal ini membuktikan bahwa variabel citra merek (X2) mempengaruhi pada minat beli.
3. Ada korelasi yang kokoh serta positif antara variabel kualitas produk (X3) dengan variabel minat beli (Y) dengan probabilitas 0,777 yang sangat mendekati 1. Perihal ini membuktikan kalau variabel mutu produk (X3) mempengaruhi pada minat beli.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^d				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^c	.669	.665	2.91527

a. Predictors: (Constant), Fitur

b. Predictors: (Constant), Fitur, Citra Merek

c. Predictors: (Constant), Fitur, Citra Merek, Kualitas Produk

d. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data Software SPSS ver. 25

Dapat diamati bahwa pada nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0.665 atau 66.5% yang berarti bahwa pengaruh fitur, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli adalah 66.5% selain

itu sisanya 33.5% (100% – 66.5%) merupakan variabel lain, yang tidak termasuk pada analisis regresi.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.145	1.751		4.080	.000
Fitur	.420	.050	.480	8.426	.000
Citra Merek	.333	.067	.319	4.977	.000
Kualitas Produk	.091	.045	.099	2.016	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data Software SPSS ver. 25

1. Pengaruh Fitur terhadap Minat Beli

Menurut hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh antara fitur (X1) dan minat beli (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} adalah 8,426, lebih tinggi dari t_{tabel} , 1,969. Sehingga terbukti variabel fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung jadi bisa dikonklusikan bahwa H01 ditolak dan H1 disetujui.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Menurut hasil uji t pada tabel membuktikan bahwa signifikansi pengaruh citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} 4,977 > t_{tabel} 1,969. Jadi bisa dikonklusikan H02 ditolak dan H2 diterima, sehingga terbukti bahwa variabel citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut hasil uji t dalam tabel menunjukkan bahwa signifikansi untuk kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} 2,016 > t_{tabel} 1,969. Sehingga dikonklusikan bahwa H03 ditolak dan H3 diterima, dengan ini menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4223.095	3	1407.698	165.635	.000 ^d
	Residual	2090.701	246	8.499		
	Total	6313.796	249			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Fitur, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data Software SPSS ver. 25

Nilai F_{hitung} sebesar 165,635 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ diperoleh dari uji ANOVA. Dalam hal ini membuktikan bahwa nilai F_{hitung} 165,635 > F_{tabel} 2,641 sehingga dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak, dimana adanya hubungan antara fitur, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

KESIMPULAN

Adapun hal yang dapat penulis simpulkan adalah:

1. Adanya pengaruh variabel fitur terhadap minat beli *smartphone* Samsung dengan perolehan nilai $t_{hitung} 8.426 > t_{tabel} 1.969$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Adanya pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung dengan perolehan nilai $t_{hitung} 4.977 > t_{tabel} 1.969$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung dengan perolehan nilai $t_{hitung} 2.016 > t_{tabel} 1.969$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Adanya pengaruh variabel fitur, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung terbukti karena hasil dari perhitungan uji F, $F_{hitung} 165,635 > F_{tabel} 2,641$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh hubungan linear antara variabel fitur, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Effendi, J., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X. Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen). 1(2). <https://doi.org/https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1344>
- Fransisca, S., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Brand, and Product Quality on Purchase Decisions in the Marketplace JD.ID. *eCo-Buss*, 4(3), 622–634. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.357>
- Kaniya, Yosie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Lesmana, R. (2017). *PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT . RADEKATAMA PIRANTI NUSA Berikut ini data penjualan PT . Radekatama Piranti Nusa Tahun 2013 dibawah ini : Data Jumlah penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013- 2017 Jenis Keluhan / Complaint Tahun Ketepata*. 2(2), 115–129.
- Rina, Santia, A., Noor, A. S., & Firdaus. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Harga, Tipe, Fitur dan Gaya Hidup Terhadap Pemilihan Jenis Smartphone Android di Masa Pandemi (Studi pada Konsumen Gadgetmart di Banjarmasin). *Prosiding Hasil-Hasil Penelitian Dosen-Dosen Uniska*, 8–28.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasar dan Manajemen Pasar*. Deepublish.
- Stefanus, & Sutisna, N. (2022). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk PT . Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera. 1(2). <https://doi.org/https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1399>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. CV. ANDI OFFSET.