

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE VIVO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ADVENT INDONESIA (Study Kasus Fakultas Ekonomi Angkatan 2019)

Daniel Sihotang¹, Joan Yuliana Hutapea²

^{1,2}Universitas Advent Indonesia

Email : danielsiho96@gmail.com, joan.hutapea@unai.edu

Abstract: *On quality products with a good brand image, making people glance at a company this research was conducted to determine the effect on buying interest in vivo smartphone. This study uses a case study on economics students at advent indonesia university. The data collection uses a questionnaire and is distributed via google forms, as many as 60 respondents who have answered are unai economic students. Judging from the results that have been obtained brand image has an influence on buying interest. Supported by the t test of 3,052 $t > 2,002$ the results of the table and obtained a significant result of 0,0003. Product quality also has partial influence. This is corroborated by the results of the t test of 3,294 $>$ the table of results of 2,002 and the significant result of 0,002. Simultaneously, brand image and product quality affect buying interest. This statement with the results of the f test count 57,066 $>$ the value of f table: 3.1 and 0,000 $<$ 0,05*

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

Abstrak: Produk yang berkualitas serta dengan citra merek yang baik, membuat masyarakat melirik terhadap produk suatu perusahaan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh terhadap minat beli pada smartphone vivo. Penelitian ini menggunakan study kasus pada mahasiswa ekonomi universitas advent indonesia, Pengumpulan datanya menggunakan kuisioner dan dibagikan melalui google formulir, sebanyak 60 responden yang telah menjawab yang adalah mahasiswa ekonomi UNAI. Dilihat dari hasil yang telah didapatkan citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Didukung oleh uji t sebesar 3.052 $t > 2.002$ hasil tabel serta diperoleh hasil yang signifikan sebesar 0,003. Kualitas produk juga mempunyai pengaruh secara persial. Hal ini dikuatkan oleh hasil uji t sebesar 3.294 $>$ tabel hasil 2.002 dan hasil signifikan sebesar 0.002. secara bersamaan, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi minat beli. Pernyataan ini dengan hasil uji F hitung 57.066 $>$ nilai f tabel : 3.1 dan 0.000 $<$ 0.05.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat rakyat indonesia semakin praktis dalam melakukan apapun. Salah satunya ialah alat komunikasi yaitu smartphone, semua orang bisa menggunakan smartphone baik dari kalangan muda maupun kalangan tua, penggunaan smartphone pada dewasa ini bukan hanya berkomunikasi saja namun dipergunakan berbisnis, belajar, hiburan, dan sebagainya. Pada tahun 2017 jumlah pengguna smartphone 24%, kemudian bertambah 2% setiap tahunnya. pada tahun 2019 mencapai angka 28%, lalu bertambah 1% 2020, pada tahun 2021 naik menjadi 31% dari total penduduk indonesia, serta diprediksi akan mencapai 33% pada tahun 2023 (databoks.katada.co.id)

Berdasarkan Hasil International Data Corporation (IDC) data penjualan smartphone pada indonesia di tahun 2019 mencapai 36.4 juta unit, 2020 36.8 juta unit, di tahun 2021 mencapai 40.9 juta unit. Dengan telah terjadinya penjualan yang meningkat persaingan ketat mendorong perusahaan seperti vivo, oppo, Samsung, xiami dan realmi sekarang ini berinovasi serta berusaha memperbaiki ataupun menambahkan fitur produknya sehingga produsen ini tak jarang mengeluarkan jenis jenis produk yang terbaru dan berkualitas.

Peningkatan penjualan smartphone ini dipengaruhi oleh meningkatnya minat beli masyarakat indonesia untuk melakukan aktivitas pengguna selama berada di rumah dengan berubahnya sistem pembelajaran menjadi online dan penerapan bekerja dari rumah (WFH) di beberapa perusahaan. Hal yang mempengaruhi minat beli konsumen ialah citra merek, Fungsi merek ialah sebagai tanda pengenal dari berbagai produk yang

ada, dari perusahaan yang berbeda, dan jika suatu produk dapat diterima pelanggan akan lebih mudah untuk menawarkan produk selanjutnya. Banyak perusahaan menawarkan produk smartphone yang hampir seragam, namun kualitas, identitas, dan merek menjadi hal yang penting untuk membedakan dengan produk lainnya. Selain citra merek kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli seseorang, kualitas produk sungguh penting dalam menentukan kesuksesan masa depan perusahaan dalam memenuhi keinginan kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian, jika konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu produk maka produk tersebut benar-benar berkualitas.

Berikut Adalah Data Pembelian Smartphone Di Indonesia Sebagai Berikut:

Indonesia Smartphone Shipments Share by Brand, Q2 2021 vs Q2 2020



Source: Counterpoint Research Monthly Indonesia Channel Share Tracker, June 2021

Berdasarkan data tersebut diatas Xiaomi telah berhasil menguasai 26 persen pangsa pasar smartphone di Indonesia. dibandingkan dengan kuartal kedua tahun lalu hanya menguasai 15 persen. Diperingkat kedua terjadi penurunan terhadap smartphone vivo 21 persen dimana pada kuartal kedua tahun lalu vivo berhasil sebagai penjualan tertinggi, sebesar 23 persen. Selanjutnya, ada Oppo di posisi ketiga pada kuartal kedua 2021, oppo menguasai 20 persen pasar smarphone indonesia, lalu 1 persen turun pada periode yang sama di tahun 2020, Diperingkat keempat Samsung harus mengalami penurunan sebesar 6 persen dibandingkan tahun sebelumnya 19 persen. Di peringkat kelima realme mengalami penurunan sebesar 1 persen dimana sebelumnya 12 persen.

Berdasarkan tayangan dari compas.com hasil riset counterpoint vivo telah berhasil sebagai penjualan tertinggi pada kuartal kedua 2020 dan itu pertama kalinya vivo penjualan tertinggi di pasar indonesia dan mengalami penurunan 2 persen kuartal 2 2021. Vivo harus dapat mempertahankan mereknya, menjaga kualitas produknya dan meningkatkan penjualannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk itu penulis ingin mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh pada minat beli smartphone merek vivo terhadap mahasiswa universitas advent Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian ini Deskriptif Kualitatif berupa kuesioner dan dibagikan menggunakan formulir google dengan jumlah responden 60 orang. Populasinya mahasiswa ekonomi angkatan 2019 pengguna smartphone vivo atau yang sudah pernah menggunakannya sebelumnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, diketahui jumlah mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2019 berjumlah 150 mahasiswa, setelah dihitung menggunakan rumus taro

yamene dengan tingkat presisi 0.1(10%). Maka jumlah sample minimal yang harus diambil sebanyak 60 mahasiswa.

Uji Validitas

Akibat pengujian yang sudah dilakukan dinyatakan valid buat semua pernyataan dikuesioner. Sesuai ketentuan dimana r hitung >0.2542 dari hasil ini dinyatakan valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Varibale	Question	Pearson Correlation	Sig.p	Ket
Citra Merek (X1)	X1.1	.751	.000	Valid
	X1.2	.811	.000	Valid
	X1.3	.825	.000	Valid
	X1.4	.866	.000	Valid
	X1.5	.717	.000	Valid
	X1.6	.681	.000	Valid
	X1.7	.865	.000	Valid
	X1.8	.732	.000	Valid
	X1.9	.842	.000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	.616	.000	Valid
	X2.2	.807	.000	Valid
	X2.3	.627	.000	Valid
	X2.4	.804	.000	Valid
	X2.5	.765	.000	Valid
	X2.6	.688	.000	Valid
	X2.7	.715	.000	Valid
	X2.8	.747	.000	Valid
	X2.9	.869	.000	Valid
	X2.10	.720	.000	Valid
	X2.11	.740	.000	Valid
	X2.12	.594	.000	Valid
	X2.13	.690	.000	Valid
	X2.14	.715	.000	Valid
	X2.15	.733	.000	Valid
	X2.16	.722	.000	Valid
	X2.17	.772	.000	Valid
	X2.18	.724	.000	Valid
Citra Merek (X3)	Y.1	.624	.000	Valid
	Y.2	.806	.000	Valid
	Y.3	.893	.000	Valid
	Y.4	.926	.000	Valid
	Y.5	.891	.000	Valid
	Y.6	.858	.000	Valid
	Y.7	.779	.000	Valid
	Y.8	.860	.000	Valid
	Y.9	.863	.000	Valid

Reliabilitas

Nilai Crombach's Alpha menghasilkan variable X1 Citra Merek sebesar 0,924. X2 kualitas produk sebesar 0,945 dan variable Y minat beli sebesar 0,945. hasil yang sudah di uji dengan uji reliabilitas , semua variable memenuhi standard dari nilai Crombach's Alpha $> 0,6$

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variable	Crombach's Value Alpha	Cronbach's Value Alpha	Ket.
1	Citra Merek (X1)	0.924	>0.6	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0.945	>0.6	Reliable
3	Minat Beli (X3)	0.945	>0.6	Reliable

HASIL PEMBAHASAN

Menurut data kuesioner yang telah didistribusikan, 60 responden mengisi dan menanggapi kuesioner, semua pernyataan telah terisi dan bersedia memberikan identitas para responden. Berikut adalah karakteristik responden terdapat di bawah.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Keterangan	Kriteria	Total Responden	%
Jurusan	Akuntansi	40	64,3%
	Manajemen	20	35,7%
Jenis Kelamin	Pria	21	35%
	Wanita	39	65%

Sumber data olahan peneliti (2022)

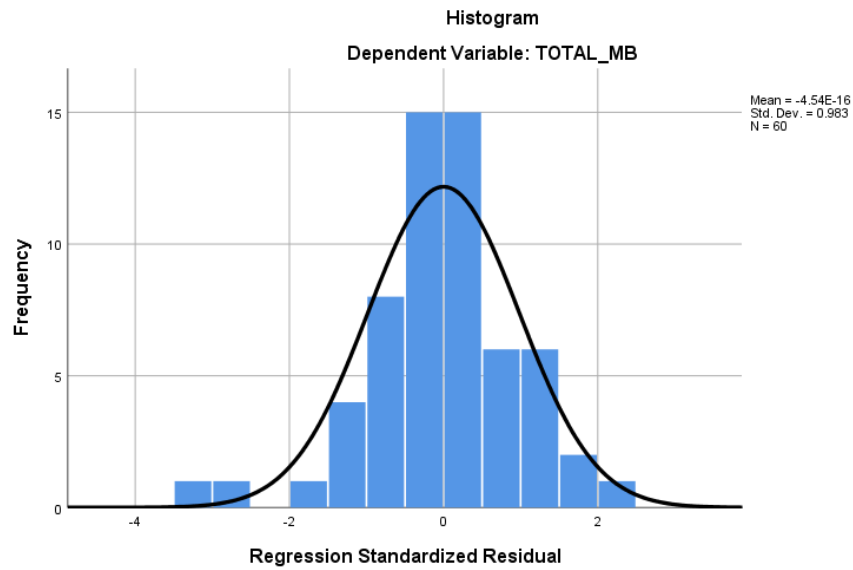
ciri responden diatas menyampaikan bahwa 64,3% dari jurusan akuntansi serta 35,7% jurusan manajemen. Untuk jenis kelamin 35% dari responden laki-laki serta 65% dari perempuan. Data ini mewakili semua mahasiswa UNAI yang pernah membeli dan menggunakannya

Uji Normalitas.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.41844139
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.083
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas



Berdasarkan uji normalitas di tabel 4, nilai signifikan sebesar 0,200. Maka $0,200 > 0,05$ diartikan bahwa penyebaran data dilakukan secara normal.

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 5. Uji Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Max	Min
Citra Merek (X1)	1. Kekuatan asosiasi merek	3.99	5	1
	2. Keuntungan Asosiasi Merek	3.94	5	2
	3. Keunikan Asosiasi Merek	3.62	5	1
Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja	3.94	5	2
	2. Ciri Tambahan Atau Fitur	4.09	5	2
	3. Keandalan	3.96	5	1
	4. Kesesuaian Spesifikasi	4.01	5	2
	5. Daya Tahan	3.98	5	2
	6. Kemudahan Perbaikan	3.83	5	2
	7. Estetika	3.87	5	2
	8. Kualitas yang dipresepsikan	3.93	5	2
Minat Beli (X3)	1. Minat Transaksional	3.88	5	1
	2. Minat Refrensial	3.75	5	1
	3. Minat Preferensial	3.69	5	1
	4. Minat eksploratif	3.75	5	1

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji hipotesis.

Coefficients^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-5.600	3.875
	TOTAL_CM	.490	.161
	TOTAL_KP	.312	.095

a. Dependent Variable: TOTAL_MB

$$Y = -5,600 + 0,490 \text{ CM} + 0,312 \text{ KP} + e$$

Hasil nilai *constant* sebanyak -5,600 nilai ini menyatakan jika nilai tersebut menyatakan bahwa X_1 serta X_2 bernilai di bawah nol mampu membentuk nilai Y Minat Beli senilai -5,600. Hasil koefisien beta pada Citra Merek adalah 0,490 bisa disimpulkan bahwa citra merek positif, maka mampu menaikkan sebesar 0,490 dalam minat beli. Dari hasil koefisien variabel kedua menunjukkan bahwa variabel X_2 Kualitas Produk bernilai positif 0,312 hasil ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk positif, maka mampu meningkatkan minat Beli sebesar 0,312.

Analisis Koefisien Determinasi (r Square)

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.655	4.495

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KP, TOTAL_CM
 b. Dependent Variable: TOTAL_MB

Dari tabel 7 diatas tersebut, hasil uji analisis koefisien determinasi yaitu 0,655 maka diartikan hasil determinasi Citra Merek dan Kualitas Produk mempengaruhi dengan persentase 66,7% terhadap minat beli smartphone Vivo, Sisanya 33,3% oleh faktor lain.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi

Correlations		CM	KP	MB
CM	Pearson Correlation	1	.824**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
KP	Pearson Correlation	.824**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
MB	Pearson Correlation	.777**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dilihat diatas uji nilai koefisien hubungan sebanyak 0,777 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan demikian citra merek mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel minat beli. Di variabel kualitas produk nilai uji koefisiennya 0,783 dengan nilai signifikan 0,000. Untuk itu kualitas produk memiliki nilai koefisien korelasi yang kuat terhadap minat beli.

Uji T

Tabel 9. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.600	3.875		-1.445	.154
	TOTAL_C M	.490	.161	.411	3.052	.003
	TOTAL_K P	.312	.095	.444	3.294	.002

a. Dependent Variable: TOTAL MB

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut uji parsial yang sudah dibuat telah mendapatkan hasil signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli sebesar $0,003 < 0,05$ serta hasil $t_{hitung} 3,052 > t_{tabel} 2,002$, dari hasil tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap minat beli hp Vivo.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut uji parsial yang telah dilakukan telah mendapatkan hasil yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli sebesar $0,002 < 0,005$ serta hasil $t_{hitung} 3,294$

$> t_{\text{tabel}} 2,002$, dari hasil tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli hp Vivo.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2306.348	2	1153.174	57.066	.000 ^b
	Residual	1151.835	57	20.208		
	Total	3458.183	59			

pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli senilai $0,000 < 0,05$ serta $F_{\text{hitung}} 57,066 > \text{Nilai } F_{\text{tabel}} > \text{Nilai } F_{\text{tabel}} 3,1$. Maka dari hasil perbandingan tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan. Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli, dilihat dari hasil yang didapatkan sebesar 0,003 serta memiliki nilai $t_{\text{hitung}} 3,052 > t_{\text{tabel}} 2,002$. Pada variabel kualitas produk yang dilakukan pengujian secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli, dapat dilihat dari hasil yang didapatkan sebesar 0,002 serta memiliki $t_{\text{hitung}} 3,294 > t_{\text{tabel}} 2,002$. Dari pengujian pada uji parsial dan dapat menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli smartphone Vivo dengan melakukan studi kasus pada Universitas Advent Indonesia. Pada riset ini dua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Saran

Dengan hasil uji analisis deskriptif yang didapatkan bahwa Indikator dengan rata-rata terendah dalam variable citra merek yaitu keunikan asosiasi merek sebesar 3.62. Untuk dapat meningkatkan persepsi konsumen menjadi lebih positif, penulis menyarankan untuk perusahaan vivo lebih meningkatkan kualitas produk seperti, menambah fitur-fitur yang menarik, baterai yang lebih tahan lama dan memberikan promosi harga dengan kualitas yang lebih besar dari harga yang diberikan, Indikator yang lemah dalam variable kualitas produk yaitu kemudahan perbaikan sebesar 3.83. untuk itu diharapkan perusahaan vivo supaya di setiap daerah terdapat counter-counter vivo agar lebih mudah ditemukan, seperti di desa, di kota, di mall. Dan memberikan servis yang cepat dan tanggap bagi mereka yang sedang mengalami masalah kerusakan dan memberikan pelayanan yang baik juga ramah pada konsumennya, Sehingga konsumen merasa percaya, yakin dan puas menggunakan smartphone vivo. Indikator terendah dalam minat beli yaitu minat prefrensial sebesar 3.69. Untuk itu saran yang dapat

diberikan, agar meningkatkan citra mereknya dengan cara menyewa public figure mempromosikan vivo untuk menarik perhatian konsumen dan melakukan promosi secara aktif, agar dilihat oleh banyak orang melalui tv dan semua sarana media lainnya dan juga menyebarkan brosur secara langsung misal : di jalanan, di mall dan di tempat-tempat yang ramai pengunjung, memberikan promosi diskon atau potongan harga yang menarik perhatian konsumen dengan kualitas harus tetap baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, A., & Destilestari, D. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Merek Samsung. *Institut Bisnis Nusantara* , 79-101.
- Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung . *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Randika, F., & Ratih, E, K. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffee josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 21-42.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Amilia, S., & Oloan, A, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 660-669.
- Ricka, P, Y., & Joan, Y, H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga ,Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 12-25.
- Lai S. J. & Govindan, S. (2017). Opportunities Of Private Label Brands At Malaysia Journal Of Global Business And social entrepreneurship 3(7): 59-70.
- Nurliati & Mardian *Jurnal Manajemen Dewantara Edisi Vol 5, No 1 (2021): 78-92*
- Ferdinand. (2002). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriyanti, D., & Khasanah, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Samsung Di Semarang) Other, Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis]. <https://repofeb.undip.ac.id/7168>
- Kotler, P. Amstrong, G. 2008. prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Muthia, S., & Lina, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 201-212.
- Diastri, P.A., Triastity, R., Study, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Riyadi, S. (n.d.). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. 636.
- Tjiptono, Fandi, 2011. Brand Management And Strategy. Yogyakarta: Andi.

Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(10), 5748.