

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI
PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG S9 DI SURABAYA
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

BERRY PRATAMA THOHIR
2015210308

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Berry Pratama Thohir
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 22 Juni 1996
N.I.M : 2015210308
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli
Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya
dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :



(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal :



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE
INTENTION OF SAMSUNG S9 SMARTPHONE PRODUCT
IN SURABAYA WITH BRAND IMAGE
AS MEDIATING VARIABLE**

Berry Pratama Thohir
STIE Perbanas Surabaya
Email : berrypratama22@gmail.com

ABSTRACT

The increasing need for smartphones among Surabaya residents, especially those of productive age, encourages them to first consider brands before finally deciding which brand to buy. The number of smartphone brands circulating makes manufacturers required to offer competitive products and be able to dominate market share. Therefore, companies must learn the right strategy in increasing the purchase intention of their prospective customers first. This study examines the effect of product quality on the purchase intention of samsung S9 smartphone products in Surabaya with brand image as a mediating variable. The sample in this study is prospective Samsung S9 smartphone consumers in Surabaya. This study used 100 respondents with the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) test using WarpPLS 6.0. The results of this analysis test show that, product quality has a significant effect on purchase intention, product quality has a significant effect on brand image, brand image has a significant effect on purchase intention, finally brand image partially mediates the relationship between product quality and purchase intention.

Keywords : Product Quality, Brand Image, and Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Surabaya adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia, sekaligus kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Timur. Surabaya memiliki luas sekitar 350,54 km² dengan penduduknya berjumlah 2,87 juta jiwa, dengan 49,40% dari jumlah tersebut adalah penduduk Laki-laki dan 50,60% adalah perempuan,

dengan usia produktif (15 - 64) 73,44% dari total penduduk surabaya. Daerah metropolitan Surabaya yaitu Gerbangkertosusila merupakan kawasan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jabodetabek. Berikut adalah tabel usia produktif penduduk Surabaya.

Tabel 1
JUMLAH PENDUDUK USIA PRODUKTIF
DI SURABAYA 2017 - 2018

Kelompok umur	Laki – laki (%)	Perempuan (%)
0-14	22,38	20,96
15-64	73,02	73,85
≥ 65	4,60	5,19
Total	100	100

Sumber : <https://surabayakota.bps.go.id>

Meningkatnya kebutuhan *smartphone* pada penduduk Surabaya khususnya di usia produktif, mendorong mereka untuk terlebih dahulu mempertimbangkan merek sebelum akhirnya menentukan merek mana yang akan dibeli. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar membuat produsen dituntut untuk menawarkan produk yang kompetitif dan dapat menguasai pangsa pasar.

Tabel 2
DATA LIMA TOP VENDOR SMARTPHONE GLOBAL
TAHUN 2018

Nama Merek	Q1 2018	Market Share (%)	Q1 2017	Market Share (%)
Samsung	78.564,8	20,5	78.776,2	20,8
Apple	54.058,9	14,1	51.992,5	133,7
Huawei	40.426,7	10,5	34.181,2	9
Xiaomi	28.498,2	7,4	12.707,3	3,4
Oppo	28.173,1	7,3	30.922,3	8,2
Other	153.782,1	40,1	169.921,1	44,9
Total	383.503,9	100	378.500,6	100

Sumber : <https://selular.id/2018/05/gartner-top-5-vendor-smartphone-global-q1-2018/>

Menurut laporan Gartner terdapat sedikit peningkatan di atas angka 2017. Secara khusus, Q1 2018 ada pertumbuhan *year-on-year* sebesar 1,3%, dengan total pengiriman *smartphone* mencapai 383,5 juta unit. Pemimpin pasar, Samsung mencatat

pengiriman 78,56 juta, atau menurun 0,21 juta jika dibandingkan dengan Q1 2017. Secara keseluruhan, pangsa pasar Samsung turun 0,3% menjadi 20,5%.

Gartner mengungkapkan penurunan *market share* raksasa Korea Selatan itu berkaitan dengan

meningkatnya persaingan di pasar *mid-tier*. Selain itu, permintaan untuk *smartphone* unggulan terus menurun selama periode tiga bulan terakhir. Namun, pesaing terdekat Samsung yaitu Apple, berhasil melawan tren sepanjang kuartal dengan pengirimannya yang tumbuh hampir 3 juta menjadikannya 54 juta.

Pemenang terbesar periode ini adalah Huawei dan Xiaomi yang terlihat mengalami peningkatan pengiriman terbesar. Kehadiran Huawei yang meningkat di pasar global menyebabkan pertumbuhan lebih dari 6 juta unit menjadi total 40,4 juta unit.

Sementara strategi Xiaomi yang agresif dan peningkatan permintaan

untuk *smartphone* terjangkau memungkinkannya untuk mencatatkan lebih dari dua kali lipat pengirimannya, menambahkan tambahan 16 juta unit selama periode ini. Angka itu setara dengan total 28,4 juta unit dan pangsa pasar 7,4%.

Oppo terpaksa berada di posisi kelima dengan penjualan sebanyak 28,1 juta pada kuartal ini dengan pangsa pasar 7,3% atau turun hampir 3 juta unit dari *market share* 8,2% tahun lalu. Namun dengan adanya data tersebut belum menjadikan Samsung sebagai produsen *smartphone* yang kompeten. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
DATA PEMINAT SMARTPHONE DI INDONESIA
TAHUN 2018-2019

Nama Merek	TBI 2018	TBI 2019	TOP
Samsung	48,6%	45,8%	TOP
Oppo	11,2%	16,6%	
Xiaomi	5,5%	14,3%	
Lenovo	4,5%	4,5%	
Nokia	4,3%	-	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> (diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa *smartphone* merek Samsung di Tahun 2018 dan 2019 menempati posisi pertama di pangsa pasar Indonesia. Namun, di Tahun 2019 *smartphone* merek Samsung memperoleh persentase sebesar 45,8% dari tahun sebelumnya di Tahun 2018 sebesar 48,6% artinya mengalami penurunan sebesar 3,2%. Penurunan ini menunjukkan niat beli masyarakat terhadap produk *smartphone* Samsung kurang baik. Banyak faktor yang mempengaruhi

niat beli suatu produk entah itu dari kualitasnya, citra mereknya ataupun dari konsumen itu sendiri.

Niat beli konsumen perlu di optimalkan kembali, Panglipurningrum *et al.*, (2018) menyatakan bahwa niat beli adalah intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian produk dan pada akhirnya memiliki keputusan untuk membeli produk itu. Niat beli konsumen terhadap produk Samsung tidak bisa di pungkiri, data penjualan yang menunjukan Samsung menjadi

pemimpin pasar adalah bukti bahwa konsumen setia dengan produk Samsung. Adapun penurunan niat beli pada tahun 2019 sebesar 3,2% itu karena konsumen juga sangat kritis dalam memilih suatu produk.

Kritisnya Konsumen dalam pembelian suatu produk memberikan dampak terhadap keputusan untuk membeli terutama penilaian konsumen atas kualitas produk tersebut. Menurut Panglipurningrum *et al.*, (2018) bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Menurut samsung mereka telah memberikan yang terbaik pada konsumennya. Bukti *smartphone* Samsung peduli pada konsumennya adalah memberikan inovasi sesuai kebutuhan konsumen dan *trend* saat ini. Bukan tidak mungkin produk Samsung masih merajai pasar saat ini. Tentunya kualitas yang diberikan sangat diapresiasi oleh konsumen Asia terutama Indonesia. Bukan hanya kualitas produk saja yang mempengaruhi niat beli. Faktor berikutnya adalah citra merek.

Citra merek adalah nyawa dari suatu produk, tanpa citra merek yang baik produk tidak akan mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Menurut Panglipurningrum *et al.*, (2018) bahwa fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab semua pertanyaan mengenai bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Merek samsung dari dulu sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk elektronik yang bandel dan awet. Dalam produk *smartphone* ini Samsung dikatakan

sukses menjadi pemimpin pasar. Banyak orang beranggapan bahwa merek ini adalah referensi pertama untuk di beli, ada juga konsumen kecewa ketika membeli merek ini. Hal ini perlu di kaji ulang pada faktor yang dapat mempengaruhi niat beli antara kualitas produk dan citra merek.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu barang, kualitas produk yang baik dan penuh inovasi membuat konsumen dapat berpikir ulang untuk membeli, dan citra merek yang terkenal adalah referensi utama dalam menentukan pembelian produk.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat beli *smartphone* Samsung S9 di Surabaya, menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *smartphone* Samsung S9 di Surabaya, menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli *smartphone* Samsung S9 di Surabaya, menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat beli *smartphone* Samsung S9 di Surabaya melalui mediasi citra merek.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Pengertian dari kualitas produk adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan kosumen, (Kotler dan Armstong, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Dianta, Arifin, & Inggang (2018), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Kotler dan

Armstrong (2018:249) menyatakan “*Product Quality is one The Markete's Major Positioning Tools Quality Affects Product or Service Performance: thus, it is Closely Linked to Customer Value and Satisfaction*” yang artinya, kualitas produk adalah salah satu kualitas alat penentuan posisi utama pasar yang memengaruhi kinerja produk atau layanan oleh karena itu, produk ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Indikator kualitas produk merujuk pada penelitian Garvin (1987,1988) dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134), ada delapan indikator agar perusahaan dapat membuat produk yang berkualitas, indikator tersebut antara lain:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik fungsi dan kinerja dari produk inti (*coreproduct*) yang dibeli atau ditawarkan.
2. *Features* (fitur), merupakan karakteristik, ciri-ciri, tambahan aksesoris yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya *smartphone* tidak sering lowbat dan hank.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan produk yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan usia produk dalam pemakaian, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
6. *Serviceability*, yaitu kualitas produk yang telah ditentukan atas

dasar kemampuan jika diperbaiki mudah, dan cepat.

7. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk tampilan, model atau desain yang artistik, menarik, warna yang trendi dan sebagainya.
8. *Perceived Quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) dalam Didi Zainudin (2018) “*Brand Imagery Describes The Extrinsic Properties of The Product or Service, Including The Ways in which The Brand Attempts to Meet Customers Psychological or Social Needs*”. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap, keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003) dalam Panglipurningrum *et al.*, (2018). Indikator citra merek merujuk pada pendapat Keller 2013:85 antara lain sebagai berikut:

1. *User Profiles* (Profil Pengguna), profil pengguna adalah konsumen atau organisasi yang menggunakan produk dengan citra merek tertentu,

profil pengguna dapat diukur dari usia, *gender*, gaya hidup, ataupun pendapatan.

2. *Purchase and Usage Situations* (niat pengguna dan situasi penggunaan) suatu hal yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, *purchase* dapat diartikan niatan konsumen dalam menggunakan merek secara formal atau informal, sedangkan *usage situations* adalah produk atau merek tertentu yang berhubungan dengan waktu penggunaan dan dapat digunakan dalam waktu jangka pendek ataupun jangka panjang.
3. *Brand Personality, and Value* (Personalitas Merek, dan nilai merek). *Brand personality* yaitu ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian pelanggan, sehingga pelanggan bisa dengan mudah membedakannya dengan merek lain. *Value* adalah nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat.
4. *History and Experiences* (sejarah dan pengalaman) *history* yaitu masa lalu atau peristiwa penting sebuah merek yang diingat konsumen dalam menentukan merek. *Experience* adalah pengalaman dalam menggunakan sebuah merek dapat diketahui dari pengalaman pribadi, pengalaman teman, ataupun keluarga.

Niat Beli

Menurut Shah, *et al.*, (2012) dalam Walintukan, Tumbuan, & Tulung (2018), niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli

merek tertentu oleh konsumen. Keputusan pembelian pelanggan adalah proses yang kompleks. Niat pembelian biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu.

Indikator niat beli merujuk pada pendapat Ferdinand (2002) dalam Dianta *et al.*, (2018) indikator niat beli dapat dilihat sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Minat transaksional adalah keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan
2. Minat Referensial
Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud agar orang yang direkomendasikan melakukan pembelian produk yang sama
3. Minat Preferensial
Minat preferensial menggambarkan bahwa seseorang akan memilih suatu merek produk sebagai pilihan utama.
4. Minat Eksploratif
Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Minat beli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Hidayat (2009) dalam

Panglipurningrum (2018) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang komplek. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) dalam Panglipurningrum (2018) mengungkapkan kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

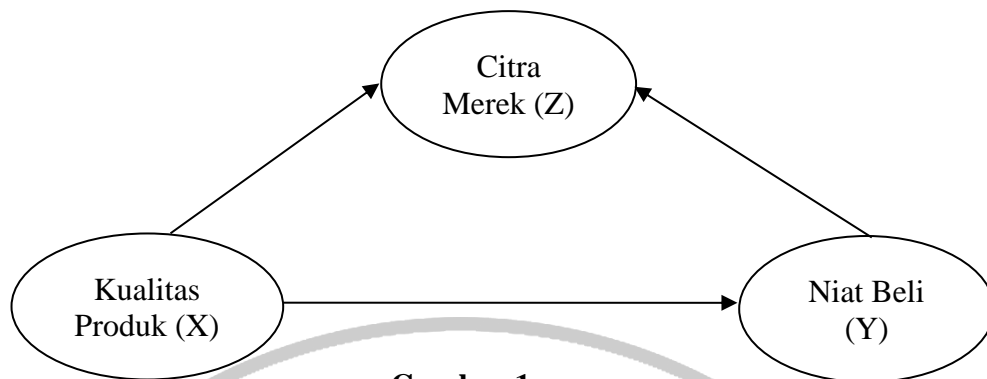
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Dalam menentukan kualitas produk, citra merek adalah hal pertama yang harus diperhatikan. Lyonita dan Budiastuti (2012) dalam Panglipurningrum (2018) menyatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek baik dan terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Beberapa konsumen tidak memperdulikan kualitas produk dalam menentukan merek. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal sudah pasti kualitas produk baik dan

mumpuni untuk dibeli. Sehingga dibenak konsumen kualitas tidak terlalu penting terhadap merek suatu produk.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Citra merek (*Brand image*) sangat berpengaruh terhadap niat beli. Dimana citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013) dalam Panglipurningrum *et al.*, (2018). Citra merek (*Brand image*) yang baik atas merek menjadikan perusahaan memiliki keuntungan karena diharapkan masyarakat akan mengetahui ciri, manfaat atau sifat yang ada dalam produk tersebut. Menurut (Rangkuti, 2004: 16) dalam (Sunarti, Wibowo, & Utami, 2019) berpendapat “apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat menjelaskan identitas merek yang jelas”. Maka dari itu identitas adalah cara yang diarahkan perusahaan untuk memposisikan produknya, sedangkan citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau pada ingatan konsumen.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya
- H2: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya
- H3: Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya
- H4: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya melalui mediasi Citra Merek

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan perencanaan yang dapat membantu menjawab pertanyaan dari permasalahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk

mengumpulkan data yaitu dengan Survey, menyebar kuesioner kepada responden yang akan dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan data primer karena sumber datanya berasal dari kuesioner para responden. Penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan calon pengguna produk *smartphone* Samsung S9 di Surabaya.

Kualifikasi Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna atau calon pengguna produk *smartphone* Samsung S9 di Surabaya. Adapun karakter responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah: (1) Berusia mulai dari 17 – 55 Tahun. (2) Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. (3) Bertempat tinggal di Surabaya. (4) Calon konsumen *smartphone* Samsung S9. Adapun teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 100 responden.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena peneliti langsung memperoleh

datanya dari lapangan yang mana dilakukan secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner yang telah disebar. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada calon pengguna *smartphone* Samsung S9 di Surabaya. Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden, dimana responden diminta untuk menanggapi pertanyaan seputar produk *smartphone* Samsung S9. Dimana metode penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan tahap berikut :

1. Membagikan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan
2. Menjelaskan tata cara pengisian kuesioner kepada responden dan membimbing langsung saat mengisi kuesioner
3. Menjawab pertanyaan apabila responden menanyakan hal yang kurang jelas mengenai kuesioner
4. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan untuk selanjutnya akan diolah dan dianalisis oleh peneliti

Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel Eksogen (X) adalah Kualitas Produk, (2) Variabel Mediasi (Z) Citra Merek (Z), (3) Variabel Endogen (Y) Niat Beli.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Penilaian responden atas Kualitas produk samsung S9 dan seberapa layakkah produk *smartphone* samsung S9 dimata responden dalam menggunakan produk ini. Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja, penilaian responden tentang kinerja dan fungsi produk *smartphone* samsung S9.
2. Fitur, penilaian responden terhadap fitur terbaru yang diberikan produk *smartphone* samsung S9.
3. Reabilitas, penilaian responden atas kemungkinan kecil produk *smartphone* S9 dapat terjadi kerusakan.
4. Kesesuaian spesifikasi, penilaian responden terhadap kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diberikan pada produk *smartphone* samsung S9.
5. Daya tahan produk, penilaian responden terhadap daya tahan produk *smartphone* samsung S9 yang mampu digunakan dalam jangka panjang.
6. Kemudahan perbaikan, penilaian responden terhadap kemudahan dalam perbaikan *smartphone* samsung S9.
7. Penampilan, penilaian responden terhadap kemewahan dan seni yang diberikan *smartphone* samsung S9.
8. Kesan kualitas, penilaian responden terhadap kesan kualitas produk *smartphone* samsung S9 yang sebanding dengan harga dan kualitasnya.

Citra Merek

Penilaian responden atas hal pertama kali yang dilihat oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk

smartphone samsung S9. dan menciptakan kesan dalam benak responden tentang produk *smartphone* samsung S9. Dapat di ukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Profil pengguna, penilaian responden terhadap pengguna *smartphone* samsung S9 yang rata-rata kalangan menengah atas.
2. Niat pengguna dan situasi penggunaan, penilaian responden terhadap penggunaan *smartphone* samsung S9 yang dapat digunakan secara formal dan informal dalam waktu tertentu.
3. Personalitas merek, dan nilai merek, penilaian responden terhadap perbedaan *smartphone* samsung S9 dengan merek lain dan manfaat yang diberikan sesuai.
4. Sejarah dan pengalaman, penilaian responden terhadap pendahulu samsung S9 dan pengalaman dari keluarga dalam menggunakan *smartphone* samsung S9.

Niat Beli

Penilaian responden terhadap niat pembelian *smartphone* samsung S9 dalam pengambilan keputusan sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang diinginkan responden produk *smartphone* samsung S9. Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, penilaian responden atas keinginan untuk membeli produk *smartphone* samsung S9
2. Minat Referensial, penilaian responden dalam merekomendasikan produk *smartphone* samsung S9 kepada orang lain
3. Minat Preferensial, penilaian responden dalam memilih merek

smartphone samsung S9 sebagai pilihan utama.

4. Minat Eksploratif, penilaian responden dalam mencari informasi *smartphone* samsung S9 sebelum membeli.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran tentang suatu data agar data dapat disajikan dengan mudah dipahami dan informatif untuk pembaca. Analisis ini juga dilakukan untuk menggambarkan hasil penelitian lapangan, terutama yang menyangkut responden penelitian.

Analisis Statistik

Analisis SEM digunakan untuk menjawab permasalahan dalam menguji hipotesis yang ada di dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis SEM pada dasarnya untuk memperoleh suatu model *structural*. Model yang diperoleh dapat digunakan untuk prediksi atau pembuktian model. Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan, yaitu *inner model* (*structural model*), *outer model* (*measurment model*), dan *weight Relation*. Imam Ghazali (2014:36)

1. Outer Model

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/ component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan sangat tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70

dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin,1998 dalam Ghazali, 2014:39).

a. *Loading Factor*

Evaluasi model dapat dilakukan dengan menggunakan validitas konvergen dengan melihat nilai *loading factor* → nilai konstruk harus di atas 0,6

b. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extrated (AVE)* dan *Commuality*. Suatu instrumen dikatakan memenuhi uji validitas apabila memiliki *Average Variance Extrated (AVE)* dan *Commuality* diatas 0,50. (Telah memenuhi syarat uji validitas).

2. Inner Model

Inner model dievaluasi dengan melihat persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R2 sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik (jika t-statistik jika t-statistik yang dihasilkan variabel > t-value 1,65 pada level signifikansi 10%, 1,96 pada level signifikansi 5%, dan 2,58 pada level signifikansi 1% yang didapat lewat prosedur *bootstrapping* Ghazali (2014:39).

a. *Predictive Relevance*

Predictive Relevance digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut untuk pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai Q²:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

3. Menghitung Pengaruh Mediasi

Setelah model PLS selesai diestimasi dan dievaluasi, maka langkah yang terakhir yaitu menghitung pengaruh mediasi. Variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan koefisien dilakukan sebagai berikut:

a. Memediasi secara penuh (*full*)

Jika nilai VAF di atas 80%, maka menunjukkan peran pemediasi penuh (*full mediation*)

b. Memediasi secara parsial

Jika VAF bernilai di antara 20% - 80%, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial

c. Tidak terjadi Mediasi

Jika VAF kurang dari 20%, peneliti dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

Setelah melakukan konsep dasar analisis yang melibatkan variabel mediator, cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mediator tersebut adalah dengan menggunakan rumus *Variance Accounted For (VAF)* sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{indirect influence}}{\text{Total Influence}} \times 100 \%$$

Nilai VAF berkisar antara nol sampai satu. Semakin tinggi nilai VAF menunjukkan bahwa pengaruh efek mediasi yang sempurna.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif memberikan gambaran tentang responden dan tanggapan responden pada tiap-tiap indikator pada kuesioner. Analisis terdiri dari *sum*, *average*, *minimum*, *maximum*, dan *standar deviasi* untuk menggambarkan variabel yang diteliti

serta hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon pengguna *smartphone* Samsung S9 di Surabaya. Terdapat 130 kuesioner yang terdiri dari 30 kuesioner untuk sampel kecil dan 100 kuesioner untuk sampel besar yang telah ditentukan kemudian data dari kuesioner tersebut akan dianalisis oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli produk *smartphone* Samsung S9 di Surabaya dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Analisis Statistik

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menjelaskan tentang diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah diajukan.

1. Outer Model

Tabel 4
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

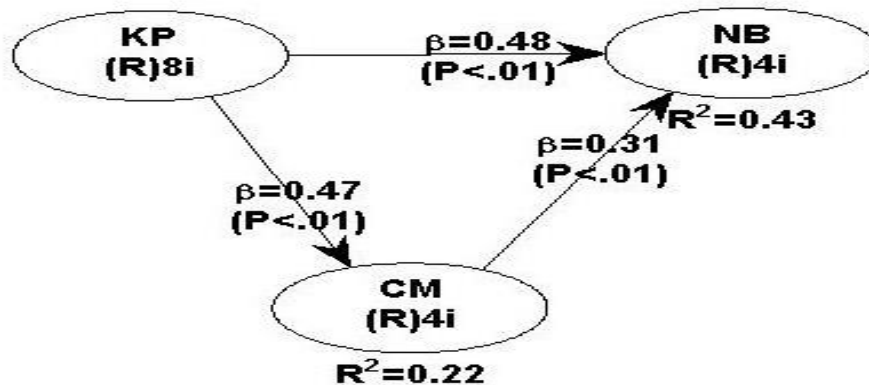
Variabel	Indikator	Loading Factor	P Value	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Kualitas Produk	KP 1	(0,657)	<0,001	0,892	0,860	0,511
	KP 2	(0,803)	<0,001			
	KP 3	(0,546)	<0,001			
	KP 4	(0,804)	<0,001			
	KP 5	(0,713)	<0,001			
	KP 6	(0,737)	<0,001			
	KP 7	(0,747)	<0,001			
	KP 8	(0,673)	<0,001			
Citra Merek	CM1	(0,748)	<0,001	0,870	0,801	0,627
	CM2	(0,845)	<0,001			
	CM3	(0,821)	<0,001			
	CM 4	(0,750)	<0,001			
Niat Beli	NB1	(0,821)	<0,001	0,878	0,815	0,644
	NB2	(0,853)	<0,001			
	NB3	(0,783)	<0,001			
	NB4	(0,750)	<0,001			

Tabel 4 menunjukkan bahwa indikator pernyataan setiap variabel sudah valid dan reliabel karena telah memenuhi ketentuan validitas, yaitu nilai loading faktor lebih dari 0,7 namun ada beberapa indikator pada kualitas produk yang kurang dari 0,7 yaitu KP1 sebesar 0,657, KP3 sebesar 0,546, KP8 sebesar 0,673 namun

demikian nilai tersebut akan dipertimbangkan menyusul nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 dan *P-Value* < 0,05 yang dimana sudah memenuhi syarat pertama mengukur validitas konvergen dan variabel tentunya dikatakan reliabel apabila memenuhi ketentuan reliabilitas yaitu nilai *Cronbach*

Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7.

2. Inner Model



Gambar 2
HASIL ESTIMASI MODEL

Gambar 2 hasil estimasi model tersebut bahwa nilai *R-Squared* pada hubungan variabel Kualitas Produk (KP) terhadap Citra Merek (CM) sebesar 0,22 artinya variasi indikator Kualitas Produk (KP) berpengaruh secara simultan terhadap Citra Merek (CM) sebesar 22%. Selanjutnya pada hubungan variabel Kualitas Produk (KP) terhadap Niat Beli (NB) dan Citra Merek (CM) terhadap Niat beli (NB) menunjukkan *R-Squared* sebesar 0,43. Dapat disimpulkan variasi indikator Kualitas Produk (KP) dan Citra Merek (CM) berpengaruh secara simultan terhadap Niat beli (NB) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pada gambar 2 hasil estimasi model tersebut akan dilakukan uji *inner model* dengan cara *Predictive*

Relevance yang digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut untuk pengujian *Inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai Q^2 :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,22) (1 - 0,43)$$

$$Q^2 = 1 - (0,78) (0,57)$$

$$Q^2 = 1 - (0,444)$$

$$Q^2 = 0,556$$

Nilai sebesar 0,556 diartikan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 55,6% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 55,6% dapat dijelaskan oleh model tersebut.

3. Menghitung Pengaruh Mediasi

Pengaruh mediasi dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus VAF (*Variance Accounted For*). VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi.

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh tidak langsung} + \text{pengaruh langsung}}$$

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Hipotesis yang pertama yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang telah diuji dan dibuktikan kebenarannya dikarenakan berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien jalur memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung sebesar 0,48 terhadap niat beli yang juga didukung oleh tingkat signifikansi $P < 0,01$. Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap niat beli yang didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel kualitas produk memiliki nilai mean sebesar 3,97, sedangkan untuk variabel niat beli juga memiliki nilai mean sebesar 3,88 dimana hasil tersebut menyatakan bahwa responden “setuju” dengan pernyataan yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka menyukai kualitas produk Samsung

S9 dan berniat membeli produk samsung S9.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Than Tuyen Tran (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Dapat dikatakan responden penelitian terdahulu tidak memandang kualitas produk sebagai acuan untuk membeli barang.

Apabila dilihat dari perspektif marketing, kualitas produk adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk terkait dengan produk *smartphone*, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya. Jika calon pembeli memahami kualitas produk *smartphone* samsung S9, maka niat beli akan timbul.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Hipotesis yang kedua yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek yang telah diuji dan dibuktikan kebenarannya dikarenakan berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien jalur memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung sebesar 0,47 terhadap citra merek yang juga didukung oleh tingkat signifikansi $P < 0,01$.

Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap citra merek yang didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel kualitas produk memiliki nilai mean sebesar 3,97, sedangkan untuk

variabel citra merek memiliki nilai mean sebesar 3,67 dimana hasil tersebut menyatakan bahwa responden “setuju” dengan pernyataan yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka menyukai kualitas produk *smartphone* dengan mempertimbangkan merek produk samsung S9.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yhofi, Reny dan Septiana (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Yang apabila kualitas produk ditingkatkan maka citra merek akan meningkat.

Apabila dilihat dari perspektif *marketing*, kualitas produk adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dengan produk atau merek *smartphone* lain. Informasi ini berhubungan dengan fungsinya yang telah diketahui konsumen. Jika kualitas produk ditingkatkan maka citra merek *smartphone* Samsung akan meningkat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hipotesis yang ketiga yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan pernyataan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang telah diuji dan dibuktikan kebenarannya dikarenakan berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien jalur memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung sebesar 0,31 terhadap niat beli yang juga

didukung oleh tingkat signifikansi $P < 0,01$.

Hasil pengujian variabel citra merek terhadap niat beli yang didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel citra merek memiliki nilai mean sebesar 3,67, sedangkan untuk variabel niat beli memiliki nilai mean sebesar 3,88 dimana hasil tersebut menyatakan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka menyukai merek *smartphone* samsung S9 dan berniat untuk membeli merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Milad Farzin dan Majid Fattahi (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Yang apabila merek tersebut mempunyai kualitas yang baik maka niat beli konsumen meningkat.

Apabila dilihat dari perspektif *marketing*, citra merek adalah nilai pertama dalam pikiran konsumen mengenai berbagai merek yang ada di pasar berkaitan dengan *smartphone*. Informasi merek ini berhubungan dengan fungsinya yang telah diketahui konsumen. Jika merek tersebut terkenal baik maka niat beli konsumen timbul.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli dengan Mediasi Citra Merek

Hipotesis yang keempat yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan pernyataan bahwa Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli dengan mediasi citra merek

berpengaruh namun tidak signifikan hal ini telah diuji dan dibuktikan kebenarannya berdasarkan hasil perhitungan analisis *inner model* yang memperlihatkan bahwa nilai VAF citra merek sebagai mediasi sebesar 24% yang artinya citra merek hanya menjadi pemediasi parsial antara kualitas produk terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yhofi, Reny dan Septiana (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk terhadap niat beli yang dimediasi dengan citra merek berpengaruh namun tidak signifikan karena lebih efektif jalur langsung tanpa perlu adanya mediasi.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* merek Samsung S9 di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk *smartphone* samsung S9 yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat niat beli konsumen terhadap *smartphone* samsung S9. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* samsung S9 di Surabaya diterima. (2) Kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk *smartphone* merek Samsung S9 di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk yang *smartphone* samsung S9 yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan citra merek *smartphone* samsung S9. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk *smartphone* samsung S9 di Surabaya diterima. (3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* merek Samsung S9 di Surabaya. Artinya semakin tinggi citra merek produk *smartphone* samsung S9, maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap *smartphone* samsung S9. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk *smartphone* samsung S9 di Surabaya diterima. (4) Citra Merek memiliki pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan kualitas produk terhadap niat beli produk *smartphone* samsung S9 di Surabaya. Artinya, semakin tinggi citra merek maka menunjukkan bahwa semakin tinggi pula tingkat kualitas produknya, sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan niat beli produk *smartphone* samsung S9. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan mediasi citra merek *smartphone* samsung S9 di Surabaya diterima.

Keterbatasan

Pada penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adanya responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti serta adanya sebagian jawaban responden yang kurang maksimal karena pernyataan di dalam kuesioner terlalu banyak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat dipertimbangkan oleh beberapa pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Samsung
Sebaiknya Samsung perlu meningkatkan citra merek khususnya yang berkaitan dengan pernyataan kuesioner kode CM3 yaitu “*Smartphone* samsung S9 berbeda dengan produk lainnya dan manfaat yang diberikan sesuai”. Pada variabel citra merek, samsung perlu lebih inovatif dan kreatif lagi dibandingkan produk kompetitor, sehingga kesan atau citra merek samsung yang ada dalam benak konsumen juga meningkat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menurut responden pada saat pencarian data di lapangan kalimat pernyataan kuesioner terlalu panjang dan sulit dipahami, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar tidak hanya melihat konten, melainkan juga efisiensi dalam penyusunan kalimat pernyataan kuesioner.
 - b. Karena pernyataan dalam kuesioner hampir sama tetapi

jawaban responden tidak konsisten, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya lebih mengkondisikan agar responden lebih cermat dalam pengisian kuesioner

DAFTAR RUJUKAN

- Dianta, N., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Didi Zainudin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220–227.
- Imam Ghozali. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghazali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Farzin, Fattahi, (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in iran. *Journal of advances in Management Research*, 15(2), 161-183
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building,*

- Measuring, and Managing Brand Equity*. Edisi 4 Global: Pearson
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2018). *Principle Of Marketing*. Edisi 17e Global: Pearson
- Panglipurningrum, Y. S., Sulistiyani, R. D., & Dewi, S. N. (2018). Brand Image Dan Brand Trust (Studi Pada Konsumen Tenun Ikat “ Arimbi ” Kabupaten Sragen). *Buletin Ekonomi*, 16(1), 69–80.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 578–589.
- Tran, T.-T. (2018). Factors Affecting to The Purchase and Repurchase Intention Smarthones of Vietnamese Staff. *International Journal of advanced and applied sciences*, 5(3), 107–119. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.03.015>
- Walintukan, C., Tumbuan, W. J. F. A., & Tulung, J. E. (2018). "The Effect of Product Quality, Sales Promotion and Social Influence on Customer Purchase Intention in Bellagio Shoes Store in Manado". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6 (4), pp.3533-3542.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta