

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN *WORD OF MOUTH*
(*WOM*) TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG
MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI SEMARANG**

Oleh: Vita Dhameria¹

Abstrak

Persaingan di era globalisasi ini memposisikan perusahaan untuk mampu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*), salah satu faktor penting dalam merebut pasar yaitu melalui penciptaan merek produk perusahaan yang baik. Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas dan *word of mouth* terhadap minat beli smartphone Samsung mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Sampel penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik analisis data menggunakan *SEM (Structural Equation Model)* AMOS 21.0. Pengukuran untuk konstruk eksogen dan endogen di uji menggunakan analisis konfirmatory dan uji kelayakan full model yang dianalisis menggunakan SEM dimana didapatkan hasil *Goodness of Fit* untuk Chi-Square 56,605; probability 0,185; CMIN/DF 1,179; GFI 0,928; TLI 0,989; RMSEA 0,039; CFI 0,992. Hasil dari pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Persepsi konsumen dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, *Word of Mouth*, *Brand Image*, Minat Beli.

¹ Dosen Tetap Yayasan UNTAG Cirebon, email: vitadhameria@untagcirebon.ac.id

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi mengakibatkan perubahan yang sangat besar bagi Negara berkembang termasuk Indonesia, terutama perkembangan di dunia bisnis. Semakin besarnya pasar memberikan peluang yang besar bagi dunia industri tetapi menjadikan persaingan yang sangat ketat dan akan sulit di prediksi. Hal tersebut mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar merek mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan harus mampu memproduksi barang ataupun jasa yang berkualitas serta pelayanan yang baik bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas menggunakan produk perusahaan. Teknologi yang semakin maju akan menyebabkan persaingan yang sangat tajam bagi perusahaan, mereka mencoba untuk menciptakan produk yang mengikuti perubahan jaman, mengikuti selera konsumen yang semakin hari semakin berubah. Persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk berlomb-lomba menarik perhatian pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga perusahaan mampu mendapatkan keuntungan yang besar, kinerja perusahaan meningkat (Bachriansyah, 2011). Persaingan di era globalisasi ini memposisikan perusahaan untuk mampu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share), salah satu faktor penting dalam merebut pasar yaitu melalui penciptaan merek produk perusahaan yang baik.

Tabel 1. Penjualan Telepon Genggam pada Tahun 2013-2015

Rank	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share
1	Samsung	32,5%	Samsung	28,0%	Samsung	26,5%
2	Applle	16,6%	Applle	16,4%	Apple	16,4%
3	Lenovo	4,9%	Lenovo	7,9%	Lenovo	7,4%
4	Huawei	4,4%	LG	6,0%	Huawei	6,6%
5	LG	4,3%	Huawei	5,9%	Xiaomi	6,5%
6	Sony	4,1%	Xiaomi	5,2%	LG	6,1%
7	Coolpad	3,6%	Coolpad	4,2%	TCL	4,1%
8	ZTE	3,2%	Sony	3,9%	Coolpad	4,0%
9	Nokia	3,0%	ZTE	3,1%	ZTE	3,4%
10	RIM	2,5%	TCL	2,7%	Sony	3,1%
	Others	20,9%	Others	16,7%	Others	15,8%
Shipment Total		927,2		1,166,9		1,290,3

Sumber: www.id.techinasia.com

Dari tabel penjualan telepon genggam pada tahun 2013-2015 menunjukkan bahwa Samsung selalu berada pada tingkat teratas, tetapi disini market share dari tahun 2013 sampai 2015 terjadi penurunan, dimana pada tahun 2013 market share sebesar 32,5%, pada tahun 2014 sebesar 28,0% dan pada tahun 2015 sebesar 26,5%. Samsung selalu berusaha untuk memberikan kualitas dan pelayanan produk yang terbaik agar mampu mempertahankan pelanggannya walaupun banyak pesaing yang harus mereka hadapi. Persaingan yang terjadi memberikan dampak yang baik bagi perusahaan Samsung untuk selalu melakukan inovasi terhadap produk mereka agar mampu meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai merek, apabila persepsi kualitas yang dimiliki konsumen tinggi maka konsumen senantiasa memilih produk perusahaan dibandingkan produk pesaing (Zeithaml, 1988). Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan (Chapman dan Wahlers, 1999). Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk dapat menjaga kualitas produk yang mereka miliki, apabila produk perusahaan memiliki kualitas yang lebih baik dari perusahaan pesaing maka konsumen akan lebih tertarik memilih produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen maka dengan sendirinya konsumen akan memberikan informasi yang lebih baik kepada konsumen lain, komunikasi ini disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dari hasil penelitian sebelumnya mengatakan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan positif secara langsung terhadap minat beli (Zeithaml, 1985; Berry 1988). Adanya inconsistensi dari penelitian terdahulu menjadikan alasan bagi peneliti untuk mengkaji tentang komponen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga *research problem* dalam penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap *brand image* sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

II. TELAAH PUSTAKA

Persepsi Kualitas: Kualitas merupakan keseluruhan cirri dari sifat barang ataupun jasa yang berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan, kualitas sendiri perpaduan dari sifat dan karakteristik suatu produk dan menilai seberapa jauh produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2008). Dimensi kualitas produk dapat dibagi menjadi beberapa bagian antara lain: performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality (David Garvin, 1998).

Hipotesis 1: *Semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi brand image.*

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997). Persepsi pelanggan pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Minat membeli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan (Dodds, 1991) Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari provider yang sama (Li dan Lee, 2001).

Hipotesis 3: *Semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi minat beli.*

Word of Mouth: Word of mouth merupakan komunikasi informal yang bertujuan untuk mengevaluasi produk perusahaan, disini word of mouth tidak termasuk ke dalam komunikasi informat antara konsumen dan perusahaan seperti keluhan pelanggan, promosi produk ataupun seminar-seminar mengenai produk perusahaan. Word of mouth ada yang bersifat negative dan ada yang bersifat positif, negative seperti keluhan ataupun rumor gosip yang beredar mengenai produk tertentu, sedangkan yang bersifat positif seperti pengalaman konsumen menggunakan produk dan rekomendasi produk oleh konsumen (Anderson, 1998;. Herr et al,1991).

Hipotesis 2: *Semakin tinggi word of mouth maka semakin tinggi brand image.*

Word of mouth Sebuah informasi mengenai suatu produk yang dikirimkan atau disebarkan dari satu pihak kepada pihak lain (Ardiyanto, 2010). Komunikasi word of mouth memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen. Kebanyak dari konsumen lebih mempercayai informasi dari mulut ke mulut dibandingkan dengan iklan melalui media promosi ataupun pesan penjualan. Informasi yang diberikan

konsumen kepada konsumen lain lebih mudah untuk di ingat dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Word of mouth itu sendiri dapat meningkatkan brand associations, perceived quality, brand loyalty, brand awareness. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik mengenai suatu produk tertentu akan memberikan dampak positif bagi produk perusahaan (Murtiasih et al., 2013).

Hipotesis 4: Semakin tinggi word of mouth maka semakin tinggi minat beli.

Brand Image: Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh pilihan merek produk (Kotler, 2002). Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan suatu keputusan pembelian serta mengurangi resiko yang dirasakan konsumen (Low dan Lamb, 2000; Loudon dan Bitta, 1988), *brand image* yang positif akan mampu meningkatkan niat beli konsumen (Romaniuk dan Sharp, 2003). *Brand image* yang baik akan menyebabkan niat beli konsumen semakin tinggi dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Cretua dan Brodieb, 2007; Keller, 2001; Faircloth, Capella, dan Alford, 2001). Konsumen akan lebih memilih produk sesuai merek yang mereka percayai, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berdasarkan merek, dimana perusahaan yang mampu mempengaruhi konsumen melalui citra merek yang mereka miliki, sehingga mampu menciptakan minat beli konsumen yang tinggi akan meningkatkan keuntungan perusahaan pada akhirnya kinerja perusahaan meningkat (Schiffman dan Kanuk, 2007; Elliott, 1997; Mehta, 1999). Sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek (Hsieh, Pan, and Setiono 2004).

H5: Semakin tinggi brand image maka semakin tinggi minat beli konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data: Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)

Sampel: Sampel dalam model SEM yang sesuai adalah antara 100-200. Bila terdapat 12 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

Jumlah sampel = jumlah indikator x 5 sampai dengan 10...

$$(1) = 12 \times 5 = 60$$
$$= 12 \times 10 = 120$$

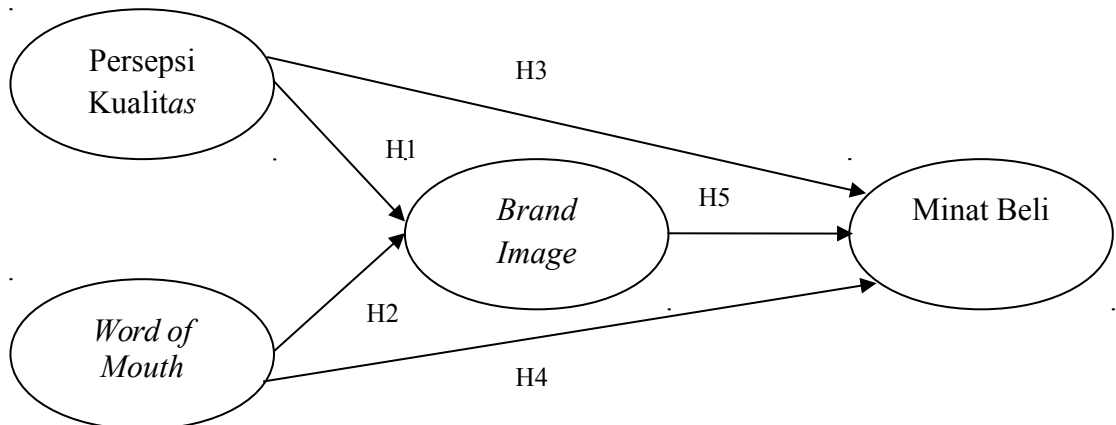
Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Semarang.

Metode Pengumpulan Data: Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah melalui kuesioner dan wawancara.

Teknik Analisis: Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model multidimensi dan berjenjang yang sedang dikembangkan pada penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) pada paket statistik AMOS. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk, dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2002).

Model Penelitian Empiris

Gambar 3.1
Model Penelitian Empiris



Dimensional Persepsi Kualitas: Terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain: performance yaitu karakteristik operasional produk yang utama, features yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk, conformance with specifications yaitu tidak ada produk yang cacat, reliability yaitu konsistensi

kinerja produk, durability yaitu daya tahan sebuah produk (Durianto, 2004). Indikator persepsi kualitas: (X1) performance, (X2) feature, (X3) durability.

Dimensional Word of Mouth: Penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Indikator daya tarik iklan: (X5) membicarakan produk, (X6) mendapat rekomendasi dari orang lain, (X7) mendapatkan dorongan untuk membeli produk

Dimensional Brand Image: Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu (Tjiptono, 2011). Indikator *brand iamge* : (X8) merek memiliki citra positif dalam ingatan konsumen. (X9) merek memiliki ciri khas tertentu sehingga dapat dibedakan dengan merek pesaing. (X10) merek di kenal oleh masyarakat.

Dimensional Minat Beli: Minat beli salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa sikap dalam mengkonsumsi produk dimana kecenderungan responden dalam bertindak sebelum melakukan pembelian produk (Kinner dan Taylor, 2003). Indikator minat beli: (X12) tertarik untuk melakukan pembelian produk, (X13) melakukan Pencarian informasi mengenai merek produk, (X14) merekomendasikan produk kepada orang lain.

IV. PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian: Penelitian ini mengambil obyek mahasiswa Politeknik Negeri Semarang yang menggunakan smartphone Samsung.

Deskripsi Responden: Responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang mahasiswa Politeknik Negeri Semarang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

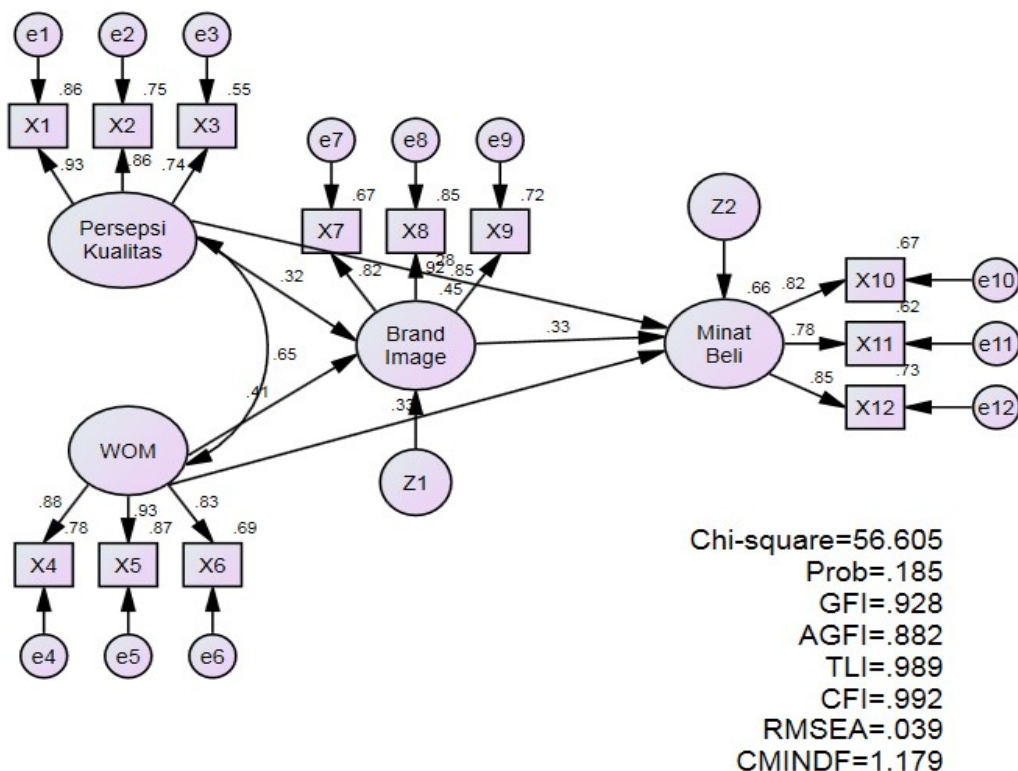
Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Perempuan	80	66,6%
Laki-laki	40	33,3%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 120 responden yang terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 66,6%. Data responden pada tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas pengguna smartphone Samsung adalah perempuan, perempuan lebih suka menggunakan smartphone Samsung karena dari kualitas dan tampilannya bervariasi, warnanya menarik, fiturnya banyak.

Smartphone Samsung sesuai dengan selera anak muda karena di sini responden adalah mahasiswa Politeknik Negeri Semarang usia mereka berkisar antara 18 tahun sampai 20 tahun. Di usia mereka cenderung menggunakan smartphone untuk kegiatan yang tidak terlalu penting ataupun mendesak, lebih ke sosialisasi bersama teman ataupun pacar, sahabat dimana lebih pada kegiatan untuk mengisi waktu luang.

Analisis Persamaan Struktural (*Struktural Equation Modelling, SEM*)

Gambar 1. Analisis Full Model



Tabel 3. Hasil Pengujian Kelayakan Model untuk Full Model

χ^2 - Chi-Square	Diharapkan kecil (lebih kecil dari Square table df, signifikansi 5%)	56,605	Baik
Significanced Probability	>0,05	0,185	Baik
RMSEA	\leq 0.08	0,039	Baik
GFI	>0,90	0,928	Baik
AGFI	>0,90	0,882	Marginal
CMIN/DF	\leq 2,00	1,179	Baik
TLI	>0,95	0,989	Baik
CFI	>0,95	0,992	Baik

Berdasarkan hasil dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai chi-square 56,605 dengan probability 0,185. Disamping itu, terdapat nilai indeks CMIN/DF (1,179), GFI (0,928), TLI (0,989), RMSEA (0,039), CFI (0,992) berada pada rentang nilai yang diharapkan. Membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians untuk sampel dan matriks kovarians populasi di estimasi

Uji Kausalitas

Tabel 4. Regression Weights untuk Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
BI <--- PK	.293	.102	2.874	.004 par_9
BI <--- WOM	.412	.115	3.587	*** par_10
MB <--- BI	.325	.101	3.222	.001 par_11
MB <--- PK	.242	.092	2.622	.009 par_13
MB <--- WOM	.321	.106	3.020	.003 par_14
X1 <--- PK	1.000			
X2 <--- PK	.948	.073	12.984	*** par_1
X3 <--- PK	.891	.089	10.060	*** par_2
X6 <--- WOM	1.000			
X5 <--- WOM	1.184	.091	13.010	*** par_3
X4 <--- WOM	1.152	.095	12.121	*** par_4
X7 <--- BI	1.000			
X8 <--- BI	1.135	.097	11.755	*** par_5
X9 <--- BI	.987	.092	10.758	*** par_6
X10 <--- MB	1.000			
X11 <--- MB	.904	.097	9.320	*** par_7
X12 <--- MB	1.062	.103	10.270	*** par_8

Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, H1 diterima ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 2,874 dengan probabilitas sebesar 0,004 maka signifikansi probabilitas $< 0,05$. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, H2 diterima ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 3,587 dengan probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas $< 0,05$. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, H3 diterima ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 2,622 dengan probabilitas sebesar 0,009 maka signifikansi probabilitas $> 0,05$. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, H4 diterima ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 3,020 dengan probabilitas sebesar 0,003 maka signifikansi probabilitas $< 0,05$. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, H5 diterima ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 3,222 dengan probabilitas sebesar 0,001 maka signifikansi probabilitas $< 0,05$.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

- a) Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Semarang, sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden.
- b) Berdasarkan hasil penelitian 120 responden, mahasiswa yang menggunakan smartphone Samsung yang lebih mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66,6%, sedangkan 33,3% berjenis kelamin laki-laki.
- c) Hasil dari pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Persepsi konsumen dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- d) Dengan menciptakan persepsi kualitas dan *word of mouth* yang baik maka minat beli konsumen dapat ditingkatkan. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dimana konsumen akan selalu mengingat produk perusahaan, mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Jumlah sampel dan uji kelayakan model lebih diperhatikan dengan menambah jumlah sampel karena disini terdapat probability yang kurang dari 0,05. Jumlah indikator sebaiknya ditambah sehingga nilai *Goodness of Fit* yang bernilai marginal dapat ditingkatkan, bisa dengan menguji ulang model penelitian, ataupun menambah variabel baru yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Zeithaml, V. A. (1988), "*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p.52-54.
- Zeithaml, V. A. dan Mario Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies Inc., New York.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988), "*A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research*", *Journal of Marketing*, Vol. 49/1.
- Dodds, B., Monroe Kent B., dan Dhruv Grewal (1991), "*Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), p.307-319.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), "*A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model*", *Journal of Marketing*, p.53- 64.
- David, A. Garvin. 1998. *Managing quality*, new York: free press.