

PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UPGRIS)

Anisa Anggraini¹, Rr. Hawik Indiworo², Qristin Violinda³

Universitas PGRI Semarang

Email: anisaanggraini105@gmail.com

Abstract: *The research was conducted with the aim of analyzing and explaining the effect of brand image, product innovation and brand trust on buying interest. The study was conducted on Upgris students who use Samsung Smartphones. Data were collected through observation, document analysis, and distributing questionnaires. The method of data analysis was carried out by descriptive quantitative methods using multiple regression analysis tools with the help of the SPSS program. The results showed that first, the variable brand image, product innovation and brand trust have a simultaneous effect on buying interest. Second, the brand image variable has a partial effect on the interest in the bell. Third, the product innovation variable has a partial effect on buying interest. Fourth, the variable brand trust has an effect on buying interest.*

Keywords: *brand image, product innovation, brand trust, buying interest*

Abstrak: Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek, inovasi produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Penelitian dilakukan pada Pada Mahasiswa Upgris yang menggunakan Smartphone Samsung. Data dikumpulkan melalui observasi, analisis dokumen, dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif menggunakan alat analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, variabel citra merek, inovasi produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Kedua, variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat bel. Ketiga, variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Keempat, variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: citra merek, inovasi produk, kepercayaan merek, minat beli

1. Pendahuluan

Perkembangan inovasi data saat ini sedang berkembang pesat, hal ini berdampak pada meningkatnya minat terhadap berbagai jenis perangkat khusus yang membawa persaingan yang lebih tinggi untuk mendapatkan bagian dalam dunia bisnis di bidang komunikasi siaran. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pembuat barang-barang korespondensi atau gadget seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis barang baru dengan berbagai perkembangan dari barang-barang sebelumnya, dimana barang-barang yang dibuat memberikan akomodasi dan memberikan daya tarik total kepada pelanggan dalam penyampaiannya.

Terdapat beberapa merek ponsel saat ini yang bersaing di Indonesia, antara lain yaitu Oppo, Vivo, Xiomi, Realme, Samsung dan lain-lain. Pada saat ini beberapa smartphone memiliki penjualan yang sangat meningkat dibandingkan dengan penjualan *smartphone* merek samsung, karena beberapa merek *smartphone* menawarkan harga yang murah dan kualitas produknya lebih bagus. Menurut hasil riset penjualan ponsel dipasar global pada tahun 2020 yang telah dikutip oleh www.saibumi.com (2020). Saibumi yaitu Media utama yang fokus kepada penyajian berbagai informasi. Mengungkapkan bahwa merek *smartphone* Vivo lebih tinggi penjualannya dan untuk *smartphone* merek samsung penjualannya menurun. Berikut adalah laporan data penjualan *smartphone* untuk beberapa merek pada tahun 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data penjualan smartphone tahun 2020

Produk	Pangsa pasar (%)	Penjualan (Unit)
Vivo	23,3 %	2.330
Oppo	23.2 %	2.320
Xiomi	15,3 %	1.530
Realme	14%	1.400
Samsung	13,5 %	1.350

Sumber : { HYPERLINK "http://www.saibumi.com" }

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan 2020, untuk *smartphone* yang paling diminati yaitu merek Vivo, sedangkan untuk Samsung masih dibawah merek realme sedangkan di tahun sebelumnya samsung lebih unggul dibandingkan merek lainnya, tetapi di tahun 2020 penjualan samsung menurun banyak.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dilihat dari gambar 1.1 pada tahun 2021 samsung mengalami kenaikan penjualan, tetapi masih belum bisa di peringkat pertama karena peringkat pertama masih diduduki oleh OPPO dan peringkat ke dua diduduki oleh Xiomi.

Hal ini didukung oleh perspektif Gaeff yang menyatakan bahwa peningkatan pasar yang begitu cepat mendorong pembeli untuk lebih fokus pada gambaran merek daripada kualitas sebenarnya dari suatu barang. Penegasan ini sesuai dengan penelitian yang diarahkan oleh (Novia Anggraeny Setiawaty, 2017) tentang “dampak promosi, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pembeli pada ponsel Samsung” dengan anggapan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi minat beli pembeli.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dilihat bahwa adanya fenomena bisnis dari objek penelitian mengenai Pengaruh citra merek, inovasi produksi dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk smartphone samsung pada mahasiswa

Upgris. Maka masalah penelitian ini adalah perbedaan teori dengan praktik di lapangan. Adapun pertanyaan penelitian (*research questions*) yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek mempengaruhi minat beli pada produk ponsel Samsung?
- 2) Apakah inovasi produksi mempengaruhi minat beli produk ponsel Samsung?
- 3) Apakah kepercayaan merek mempengaruhi minat beli pada produk ponsel Samsung?

2. Kajian Pustaka

2.1 Citra Merek

Citra merek sebagai pandangan publik tentang suatu organisasi atau item-itemnya. Kotler (2017) mencirikan citra merek sebagai posisi merek, khususnya gambaran merek yang berdiri terpisah dari para pesaingnya. Ketika pelanggan telah memiliki keterlibatan yang memadai dalam realitas baru, gambarannya pada akhirnya akan naik ke tingkat berikutnya.

2.2 Inovasi Produk

Kotler (Saputra dan Hadi, 2018) menyatakan bahwa peningkatan item adalah cara paling umum untuk menyegarkan item baru dan item lama dengan membuat yang sudah ada untuk menjaga konsistensi item dan menahan pelanggan agar tidak kelelahan dengan item yang ada. Pengembangan item selesai untuk memisahkan item dari spesialis keuangan dan untuk mencari tahu apa yang membuat item ini sama sekali berbeda dari item yang berbeda.

2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek akan memungkinkan pembeli untuk berurusan dengan sistem penandaan dan mengurangi waktu yang diharapkan untuk memilih pilihan pembelian. Kepercayaan pada merek juga dapat mengurangi pembelian yang meragukan. Ini adalah keuntungan yang bisa didapat dari kepercayaan merek. Pemahaman yang dapat diperoleh tentang memeriksa kepercayaan dan bagaimana hubungannya dengan keputusan pembelian. Ada tiga faktor merek, secara eksplisit merek nyata, produsen merek, dan pembeli. Kepercayaan merek merupakan praduga dan inspirasi kualitas yang tidak tergoyahkan untuk kedua merek karena kepercayaan merek mencerminkan 2 hal, secara eksplisit ketergantungan merek dan tujuan merek (Delgado, 2004).

2.4 Minat Beli

Dalam dunia bisnis saat ini, strategi penjual produk menjadi lebih beragam dan menarik, membuat konsumen melakukan pembelian yang wajar. Konsumen yang awalnya enggan membeli atau tidak berminat untuk membeli produk, akhirnya juag memiliki minat untuk membeli produk karena penasaran. Walaupun produk ini sekunder dan tersier, setelah melihat berbagai strategi pemasaran dari para penjual. Minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Upgris yang menggunakan smartphone samsung yang berjumlah 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Snowball* dimana teknik ini tidak terbatas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda merupakan suatu uji yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. (Ghazali,2006:86). Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,396	1,741		,227	,821
	Citra merek	-1,141	,188	-1,027	-6,071	,000
	Inovasi produk	1,096	,086	,657	12,797	,000
	Kepercayaan merek	1,242	,188	1,146	6,594	,000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,396 - 1,141 X_1 + 1,096 X_2 + 1,242X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Nilai tetap adalah 0,396 yang menyatakan bahwa dengan asumsi tidak ada Gambaran Merek (X1), Peningkatan Barang (X2), Kepercayaan Merek (X3), maka pada saat itu minat beli (Y) nilainya adalah 0,396
- 2) Nilai brand image untuk variabel (X1) adalah - 1.141 yang artinya untuk setiap satu unit perluasan brand image variabel minat beli (Y) akan berkurang sebesar - 1.141. Menerima bahwa faktor bebas lain dari model relaps telah diperbaiki.
- 3) Nilai pengembangan item untuk variabel (X2) adalah 1,096. Hal ini dimaksudkan agar setiap penambahan satu unit pada kenaikan barang, variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 1,096. Mengharapkan bahwa faktor otonom lain dari model kekambuhan diperbaiki
- 4) Nilai brand trust untuk variabel (X3) adalah 1,124. Hal ini dimaksudkan bahwa untuk setiap satu unit perluasan kepercayaan merek, variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 1,124. Menerima bahwa faktor otonom lain dari model kekambuhan diperbaiki

Uji t

Uji t adalah suatu uji yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat atau Y. (Ghazali,2006:89). Adapun hasil uji t yang peneliti lakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12
 Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	,227	,821
	Citra merek	-6,071	,000
	Inovasi produk	12,797	,000
	Kepercayaan merek	6,594	,000
a. Dependent Variable: minat beli			

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa :

1. Diketahui nilai thitung sebesar $-6,071 > t_{tabel}$ sebesar $0,1927$ dengan nilai kepentingan $0,000 < 0,05$. Hal ini cenderung dianggap bahwa spekulasi (H1) dalam penelitian ini diakui, dan itu benar-benar bermaksud bahwa ada pengaruh positif dan luar biasa dari variabel Gambar Merek (X1) terhadap Pilihan Minat Beli (Y).
2. Diketahui nilai thitung sebesar $12,797 > t_{tabel}$ sebesar $0,1927$ dengan nilai kepentingan $0,000 < 0,05$. Dapat diduga bahwa spekulasi (H2) dalam penelitian ini dapat diterima, dan hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan masif dari variabel Item Development (X2) terhadap Minat Beli (Y).
3. Diketahui thitung esteem $6,594 > t_{tabel}$ $0,1927$ dengan nilai kepentingan $0,000 < 0,05$. Sangat beralasan bahwa spekulasi (H3) dalam penelitian ini diakui, dan itu benar-benar bermaksud bahwa ada pengaruh positif dan besar dari variabel kepercayaan merek (X3) terhadap minat beli (Y).

5. Kesimpulan

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah berikut ini:

1. Variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
2. Variabel Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
3. Variabel Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

Daftar Pustaka

- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kuncoro. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*.
- Mahemba, Umu Saga Ana Kaka. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartpone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Novia Anggraeny Setiawaty (2007). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gundarma, Depok)

- Prastica, Tyasha Ardha. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Smartphone iPhone di Yogyakarta.
- Rahmad, Khayudin. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy J Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Redho, Rahmat. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Ekonomidan Bisnis Uin Raden Fatah Palembang
- Setyawati, Novia Anggraeny. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Samsung.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*.
- Usboko, Maria Goreti. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sanata DharmaYogjakarta).
- Yoestini dan Eva. S (2007) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. No. 3.Vol.VI.Hal. 261-276