

PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER PREFERENCE PADA PRODUK SAMSUNG DI SURABAYA DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ronald¹, Sugiono Sugiharto²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: pratomoronald@gmail.com ; sugiono@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Product Quality dan Brand Image berpengaruh pada Customer Preference pada produk Samsung di Indonesia khususnya kota Surabaya di tengah persaingan Brand Smartphone yang semakin banyak dan berlomba-lomba memberikan fitur yang canggih serta perkembangan teknologi yang cukup pesat sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Customer Preference. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling yang berdasarkan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari sekali pada Smartphone merk Samsung di kota Surabaya. Data yang diperoleh akan di proses dengan metode analisis PLS (Partial Least Squares) guna mengetahui pengaruh antar variabel dari penelitian.

Kata Kunci: Product Quality, Brand Image, Customer Preference

Abstract: This study was conducted to determine whether the Product Quality and Brand Image effect on Customer Preference on Samsung products in Indonesia, especially in the city of Surabaya in the middle of the competition Brand Smartphones are increasingly numerous and competing to provide advanced features as well as the development of technology which is fast enough so the researchers wanted to find out how the influence of Product Quality and Brand Image on Customer Preference. This research uses descriptive quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents. Determination of respondents using purposive sampling technique which is based on consumers who never make purchases more than once in one of the smartphone Samsung in the city of Surabaya. The data obtained will be processed by the method of analysis of PLS (Partial Least Squares) in order to determine the influence between variables of the study.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Preference

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini industri telekomunikasi semakin berkembang pesat, pasalnya semakin hari semakin banyak gadget canggih yang bermunculan. Mulai dari tablet pc hingga smartphone. Tak ayal jika produsen di tuntut untuk menciptakan produk dengan kualitas yang baik, namun hampir semua perangkat mobile menawarkan fitur yang canggih untuk menunjang kebutuhan penggunanya karena di era digital seperti sekarang ini mobile phone sudah bukan hanya sekedar untuk sarana komunikasi melainkan banyak hal yang bisa dilakukan dengan teknologi smartphone sehingga banyak bermunculan pula merk smartphone dan banyak pilihan yang membuat konsumen harus lebih cermat untuk memilih sebuah produk smartphone. Banyak faktor yang bisa membantu konsumen untuk memilih sebuah smartphone yang salah satunya adalah kualitas produk dari merk smartphone yang ada. Secara umum, sebuah smartphone harus memiliki fitur yang canggih, terlebih jika sudah dibekali dengan sistem operasi seperti android, windows phone dan iOS.

Sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat kelima daftar pengguna smartphone terbesar di dunia. Data tersebut dilansir oleh Horace H. Dedi melalui blognya asymco.com. Pada laman detik.com

tertulis jika populasi Android telah mencapai lebih dari 1 miliar.

Smartphone tidak lagi digunakan sebagai alat komunikasi tapi juga merupakan sebuah kebutuhan sosial dan pekerjaan. Di negara-negara berkembang dan yang sedang berkembang, banyak orang telah mengadopsi penggunaan telepon seluler dalam proses pembelajaran terutama di negara-negara maju maupun negara berkembang.

II. LANDASAN TEORI

A. Product Quality

“Kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali” (Kotler, 2008). Dan apabila perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan aplikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi

1) Ronald

2) Drs. Sugiono Sugiharto, M.M.

dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.

4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pada produk tersebut.
5. Reliability (reliabilitas), adalah prpbabilitas bahwa produk akan berkerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan sebagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak,rasa,bau, dan bentuk dari produk.

B. Brand Image

Brand image dapat di bangun secara positif dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Kotler,2003:167) ;

1. Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association)

Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Ada beberapa cara dalam memenuhi keunggulan asosiasi merek menurut Russel dan Lane (1996), yaitu : Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

2. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (promotion mix).Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006, 172), “Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.

3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)

Uniqueness of brand association adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dalam membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi merek dengan merek lain. Menurut Philip Kotler (1997, 251) diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Dimensi dari brand image sendiri ada 5 yaitu ;Brand identity, brand personality, brand association, brand behavior & attitude, brand competence & benefit. (Kotler,2003).

C. Customer Preference

Ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen pada sebuah produk. Indikator-indikator tersebut meliputi (Tjiptono,2008)

1. The frequency level of purchasing

Frekuensi dari pembelian atas sebuah produk menunjukkan tingkat preferensi konsumen pada produk tersebut. Produk yang paling sering dibeli berarti produk tersebut dengan preferensi paling tinggi dibandingkan produk yang lain.

2. Willingness to recommend product to other people

Kemauan konsumen untuk mereferensikan informasi-informasi yang positif mengenai produk menunjukkan bahwa produk tersebut dengan preferensi lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

3. Refused to use another similar product

Kemauan konsumen untuk menolak penggunaan produk yang lain menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang paling dipilih konsumen. Untuk itu, produk tersebut dengan preferensi paling tinggi dibandingkan dengan produk yang lainnya

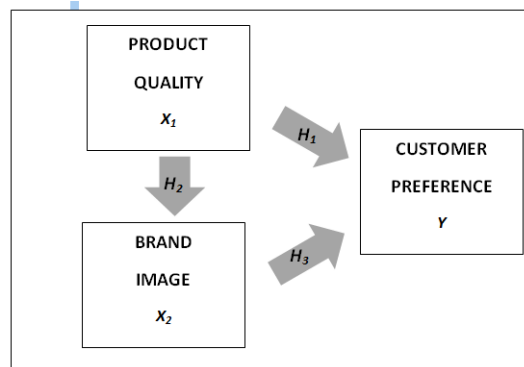
4. Affordable cost

Universitas Kristen Petra Menunjukkan kesediaan konsumen untuk mengeluarkan biaya guna mendapatkan sebuah produk.Kemauan mengeluarkan biaya identik dengan pengorbanan bagi konsumen, sehingga kemauan konsumen untuk berkorban lebih besar pada sebuah produk menunjukkan bahwa produk tersebut dengan preferensi paling tinggi.

5. Will not be attracted to other products

Konsumen yang memiliki perefereni tinggi pada sebuah produk, maka cenderung menutup diri dari propaganda produk pesaing.Konsumen menganggap bahwa produk tersebut adalah produk terbaik bagi konsumen.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 1.Kerangka Konseptual

E. Hipotesa

Dengan demikian muncul tiga hipotesis sebagai berikut :

H₁: Product quality memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer preference*

H₂:Product quality memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*

H₃: Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer preference*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi, dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah membelisamsung di kota Surabaya. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan karakteristik.

penelitian ini adalah 100 sampel dengan menggunakan rumus sampel *case control and kohort* (Lemeshow, 1998) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan = derajat kepercayaan = $1 - \alpha = 95\%$ $\alpha = 5\%$ $\rightarrow \alpha/2 = 2.5\%$ $\rightarrow Z_{2.5\%} = Z_{0.025} = 1,96$

p = proporsi populasi yang pernah membeli pada ritel batik di Surabaya

q = 1-p (proporsi populasi yang tidak pernah membeli pada ritel batik di Surabaya)

d = limit dari error atau presisi absolut. Jika ditetapkan 10% = 0,1

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Product quality* adalah Product quality merupakan komponen penting sebuah produk atau jasa karena kualitas dari sebuah jasa atau produk dapat langsung dirasakan oleh konsumen sehingga variabel ini sangat penting untuk sebuah produk atau jasa. Ada beberapa faktor dari kualitas produk ;

a. Performance

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar pada produk Samsung apakah sesuai dengan yang diinginkan konsumen saat ini.

b. Features

Fitur-fitur tambahan untuk menambah ketertarikan konsumen pada produk Samsung apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

c. Reliability

Semakin kecil probabilitas untuk kerusakan dalam jangka waktu pendek juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melirik produk Samsung.

d. Conformance

Kesesuaian dengan spesifikasi serta minimnya kecacatan pada produk Samsung dari segi spesifikasi.

e. Durability

Daya tahan produk yang berarti berapa lama umur suatu produk tersebut juga memicu konsumen untuk memilih suatu produk.

f. Serviceability

Hal ini juga menjadi salah satu dimensi terpenting dari kualitas produk yaitu kemudahan untuk reparasi produk serta penanganan keluhan yang memuaskan

g. Aesthetics

Berhubungan dengan desain dan keindahan sebuah produk juga menentukan kualitas dari produk samsung ini apakah sudah memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen.

2.*Brand image* merupakan gambaran atau persepsi yang timbul di benak konsumen ketika mereka merasakan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Ada beberapa faktor yang mendukung brand image yaitu Stimulus fisik dan Stimulus psikologis (Runyon 1980)

a. Physical stimulus

Stimulus fisik meliputi *packaging,Brand name,Logo* dan *attributes*

b. Psychological stimulus

Stimulus psikologis berhubungan dengan emosional juga hal-hal yang mengandung nilai.

3. Preferensi pelanggan umumnya bersifat subjektif karena konsumen sendiri yang akan memilih dan membandingkan produk atau jasa tersebut dengan memberikan tingkatan kepada produk atau jasa tersebut. Ada beberapa indikator yang mempengaruhi preferensi konsumen ;

a. The frequency level of purchasing

Produk yang paling sering dibeli berarti produk tersebut dengan preferensi paling tinggi dibandingkan produk yang lain.

b. Willingness to recommend product to other people

Kemauan konsumen untuk mereferensikan informasi-informasi yang positif mengenai produk menunjukkan bahwa produk tersebut dengan preferensi lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

c. Refused to use another similar product

Kemauan konsumen untuk menolak penggunaan produk yang lain menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang paling dipilih konsumen.

d. Affordable cost

Menunjukkan kesediaan konsumen untuk mengeluarkan biaya guna mendapatkan sebuah produk. Kemauan mengeluarkan biaya identik dengan pengorbanan bagi konsumen.

e. Will not be attracted to other products

Konsumen yang memiliki perefereni tinggi pada sebuah produk, maka cenderung menutup diri dari propaganda produk pesaing.

C. Teknik Analisa Data

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk menunjukkan bahwa pernyataan pada setiap indikator dapat dikatakan layak digunakan untuk penelitian. Uji validitas yang didasarkan pada rumus *r*-tabel dua arah dan taraf signifikansi pada tabel ini adalah 0,05 atau 5% dengan jumlah sampel 30 responden. Sehingga didapatkan angka 0,361 pada *r*-tabel. Sedangkan untuk uji reliabilitas peneliti menggunakan program SPSS 23 yang terdapat fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 (Ghozali, 2011: 48).
- b. *Path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar variabel yang diuji. Teknik path analysis digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang mempunyai bentuk sebab akibat. Pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode partial least square atau biasa dikenal dengan PLS menggunakan bantuan software WarpPls 5.0.
- c. *P-value* digunakan untuk mendapatkan nilai *p-value* yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Apabila nilai *p-value* kurang dari (<) 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan apabila nilai *p-value* lebih besar (>) dari 0,05, maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut tidak signifikan.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Tabel 1 Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik Responden		Jumlah	
		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	46
	Perempuan	54	54
Usia	Usia 16 - 21 tahun	40	40
	Usia 22 - 26 tahun	45	45
	Usia 27 - 31 tahun	12	12
	Lebih dari 32 tahun	3	3

Tabel 1 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan sebanyak 46% dan perempuan sebanyak 54%. Untuk usia responden menunjukkan kelompok usia 16 – 21 tahun sebanyak 40%, usia 22 – 26 tahun sebanyak 45%, usia 27 – 31 tahun sebanyak 12% dan Usia lebih dari 32 tahun sebanyak 3%.

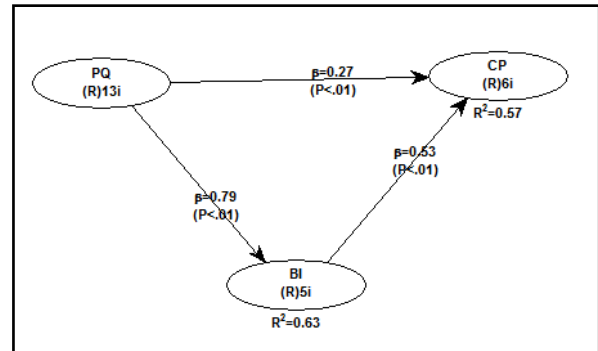
Tabel 2 Pekerjaan

Karakteristik Responden		Jumlah	
		Frekuensi	%
Pekerjaan atau Profesi	Wirausaha	14	14
	Mahasiswa	40	40
	Pegawai Negeri	2	2
	Pegawai Swasta	37	37
	Pelajar	7	7

Tabel 2 Untuk pekerjaan atau profesi responden sendiri cukup beragam yaitu Wirausaha sebanyak 14%, mahasiswa

sebanyak 40%, pegawai negeri sebanyak 2%, pegawai swasta sebanyak 37%, Pelajar 7%.

Path Analysis



Gambar 2. Path Analysis

Gambar 2. Gambar diatas merupakan hasil pengujian untuk model direct effect. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung PQ (X1) terhadap CP (Y1) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,27. Untuk PQ (X1) terhadap BI (X2) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,79. Dan terakhir BI (X2) terhadap CP (Y1) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,53.

B. Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	<i>p-value</i>	Keterangan
H ₁	PQ (X1) ke CP (Y1)	0,27	< 0,01	Signifikan
H ₂	PQ (X1) ke BI (X2)	0,79	< 0,01	Signifikan
H ₃	BI (X2) ke CP (Y1)	0,53	< 0,01	Signifikan

Dari Tabel 3. terlihat bahwa ketiga hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan. Ketiga hipotesis yang menunjukkan hubungan yang signifikan adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh *product quality* (X1) terhadap *customer preference* (Y1) pada konsumen samsung di kota Surabaya
- H2 : Terdapat pengaruh *product quality* (X1) terhadap *brand image* (X2) pada konsumen samsung di kota Surabaya.
- H3 : Terdapat pengaruh *brand image* (X2) terhadap *customer preference* (Y1) pada konsumen samsung di kota Surabaya.

C. Pembahasan

a. Product Quality terhadap Customer preference

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.18, koefisien jalur dari PQ (X1) ke CP(Y1) ($\beta = 0,27$) dengan nilai $p < 0,05$ (*p-value* < 0,01). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *product quality* (PQ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* (BI) pada konsumen Samsung di Indonesia.

b. Product quality terhadap Brand image

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.13, koefisien jalur dari PQ (X1) ke BI (X2) ($\beta = 0,79$) dengan nilai $p < 0,05$ (*p-value* <

1) Ronald
2) Drs. Sugiono Sugiharto, M.M.

0,01). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *product quality* (PQ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*(BI) pada konsumen Samsung di Surabaya.

c. Brand imagerterhadap Customer preference

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.13, koefisien jalur dari BI (Y2) ke CP (Y1) ($\beta = 0,53$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image*(BI) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer preference*(CP) pada konsumen Samsung di Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari beberapa hal ini dapat di simpulkan juga bahwa *brand image* sebagai variabel yang intervening dan di dukung oleh hasil penelitian yang dapat dilihat dari nilainya maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi pada hipotesis pertama yaitu antara *product quality* dengan *customer preference* memiliki nilai ($\beta = 0,27$) lebih kecil dibanding hipotesis kedua yaitu hubungan antara *product quality* dengan *brand image* ($\beta = 0,79$) dan ketiga hubungan antara *brand image* dengan *customer preference* ($\beta = 0,53$), hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut dipengaruhi oleh variabel *brand image* yang bisa dikatakan sebagai variabel *intervening*. Memang ada hubungan pada variabel *product quality* terhadap *customer preference* secara langsung, namun nilainya hanya ($\beta = 0,27$) dibandingkan melalui variabel *brand imager* lebih dahulu yang memiliki nilai penjumlahan koefisien jalur maupun masing-masing nilai yang lebih tinggi.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan analisis pada produk smartphone Samsung melalui variabel *product quality* dan *brand image*, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat di gunakan sebagai masukan bagi perusahaan guna untuk dapat mempertahankan konsumen Samsung sendiri :

1. Samsung dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan kritik dan saran lewat toko-toko ritel yang tersebar di Surabaya guna memahami dan mengerti kemauan konsumen agar dapat memenuhi harapan konsumen dari segi kualitas maupun harga yang beredar.

2. Samsung juga dapat melakukan survey terhadap competitor guna mengetahui kondisi industri smartphone saat ini yang sudah banyak bermunculan berbagai merek-merek yang menawarkan kecanggihan teknologi yang serupa namun dengan harga yang lebih rendah. Melakukan survey dari segi kualitas, harga, pelayanan serta hal lain yang dapat menunjang kualitas produk serta citra merek dari merek Samsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing (Drs.Sugiono Sugiharto M.M), segenap dosen dan staff Program Manajemen pemasaran, Uta dan Dendy Masyakh.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Programs IBM SPSS 21. Edisi 7*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prehalindo, Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

Lemeshow, S. & David W.H.Jr, 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)*. Gadjahmada University Press, Yogyakarta.

Runyon, K. 1980. *Consumer Behavior and the Practice Marketing Strategy 2nd*. Toronto: Charles E. Meril Publishing. Co

Russel, Thomas dan W. Ronald Lane, 1996, *Kleppners Advertising Procedure*, Pearson Custom Publishing

Saladin, Djaslim, 2006, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur*

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.