

Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening *Smartphone* Samsung Galaxy Series

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP)

Maya Anggraeni¹, Dr. Dra. Naili Farida², M.Si & Sari Listyorini, S.Sos, M.AB³

mayaanggraeni757@gmail.com

Abstract

*This research is motivated their smartphone trends in society as well as the more famous brand Samsung in the community. In addition to improvements in the brand image of Samsung, Samsung also increased sales both at the global level as well as in Indonesia, however, the increased sales of Samsung have not made the Samsung ranked number one in the Top Brand Index from 2012 to 2014. The sample are 100 person of smartphone Samsung Galaxy consumers. The results showed that the effect of partially or simultaneously between *Perceived Value* and *Brand Image* on *Word of Mouth*. Based on a two-stage regression results indicate that *Word of Mouth* is an intervening variable to variable *Repurchase Intention* in this study.*

keyword : *perceived value, brand image, word of mouth, repurchase intention*

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya tren *smartphone* di kalangan masyarakat serta semakin terkenalnya merek Samsung di kalangan masyarakat. Selain semakin baiknya citra merek Samsung, Samsung juga mengalami peningkatan penjualan baik di tingkat global maupun di Indonesia namun, meningkatnya penjualan Samsung belum menjadikan Samsung menduduki peringkat satu dalam Top Brand Index dari tahun 2012 hingga 2014. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial maupun simultan antara *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil regresi dua tahap menunjukkan bahwa *Word of Mouth* merupakan variabel intervening terhadap variabel *Repurchase Intention* dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* dan antara *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* sebagai variabel intervening.

Kata kunci : nilai persepsi, citra merek, *word of mouth* dan minat beli ulang

¹Maya Anggraeni, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro mayaanggraeni757@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Masyarakat dapat merasakan langsung pesatnya perkembangan di bidang teknologi dan informasi dan *smartphone* adalah salah satu inovasi yang berhasil dikembangkan oleh perusahaan di bidang teknologi dan informasi. *Smartphone* pertama di dunia dirancang oleh IBM pada tahun 1992. Pada tahun 2008, Android muncul sebagai OS (*Operation System*) yang menunjang sistem pada *smartphone* dan Samsung adalah salah satu merek *smartphone* yang unggul di dunia.

Samsung Galaxy adalah *smartphone* dengan OS (*Operation System*) Android yang didesain, diproduksi dan dipasarkan oleh Samsung. Ponsel pintar (*smartphone*) Samsung yang pertama kali rilis adalah seri Galaxy S (Samsung Galaxy S Series) dan diluncurkan pada tahun 2010.

Tabel 1
Data Penjualan Smartphone Samsung Global

Vendor	1Q2013 Market Share (%)	2Q2013 Market Share (%)	3Q2013 Market Share (%)	4Q2013 Market Share (%)	1Q2014 Market Share (%)	2Q2014 Market Share (%)	3Q2014 Market Share (%)	4Q2014 Market Share (%)
1. Samsung	30.8	32.3	32.5	31.8	34.9	25.2	23.8	31.8
2. Apple	18.2	13	12.9	19.4	13.6	11.9	12	19.4
3. Huwai	4.6	4.3	4.8	4	5.2	6.9	5.3	4
4. LG	4.8	5	4.6	4.2	4.4	4.9	5.1	4.2

Sumber : Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth. IDC.com dan trendforce.com (2014).

Menurut IDC dan Trendforce, penjualan Samsung menjadi yang tertinggi di kategori *smartphone* yaitu mencapai 34.9% pada kuartal pertama di tahun 2014. Namun, penjualan Samsung cukup fluktuatif, hal tersebut dapat terlihat pada kuartal kedua dan ketiga di tahun 2014. Hal tersebut dapat dipengaruhi dengan munculnya berbagai pesaing-pesaing baru di kategori *smartphone*.

Tabel 2
Top Brand Index

Brand	TBI			
	2012	2013	2014	2015
Blackberry	40.7%	39.7%	44.3%	24.7%
Nokia	37.9%	37%	22.7%	16.7%
Samsung	6.6%	11.1%	18%	29.7%

Sumber : Data yang telah diolah, 2015

¹Maya Anggraeni, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro mayaanggraeni757@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pada Top Brand Index, dapat dilihat bahwa Samsung mengalami peningkatan yang signifikan selama 3 tahun terakhir. Namun, jika diamati, peningkatan Samsung selama tiga tahun berakhir belum bisa menempati posisi pertama di Top Brand Index dan berada di peringkat ketiga selama 3 tahun berturut-turut.

Top Brand Index Indonesia melakukan survey dengan menggunakan indikator *Brand Image*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Syahbana dan Robertus Basiya pada tahun 2014, *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli ulang (*Repurchase Intention*) *smartphone* Samsung Galaxy Series. Selain *Brand Image*, *Perceived Value* juga dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* (Sweeney, 1994). Selain itu, *Perceived Value* juga mempengaruhi *Word of Mouth* seperti yang dikemukakan oleh Dick and Basu (1994)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*?

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Perceived Value*

Perceived Value dapat diartikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan dengan apa yang sudah konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk dibanding dengan manfaat yang konsumen dapatkan dari produk tersebut setelah digunakan. Selain manfaat, konsumen juga menilai dari kualitas hingga *design* dari produk.

Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung dari komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa ‘cacat’ sedikitpun (Sashakin Kissner, 1993 dalam Ali Hasan 2009 : 146). Menurut Sweeney and Soutar (2001), *Perceived Value* dapat ditunjukkan dengan cara, yaitu :

1. *Emotional Value*

Kondisi secara emosional pada konsumen yang muncul setelah menggunakan produk tersebut.

2. *Functional Value* (Harga)

Utilitas yang diperoleh dari produk (fitur) dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

¹Maya Anggraeni, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro mayaanggraeni757@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3. *Functional Value (Performance/Quality)*

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan performa yang diharapkan dari produk.

2. *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi mengenai suatu merek yang ada di benak konsumen, persepsi atau penilaian tersebut memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek tersebut.

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2007 : p.346) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler (2005), *Brand Image* yang efektif mencerminkan tiga hal, yaitu :

- a). Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
- b). Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
- c). Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Low *and* Lamb (2000), Citra suatu merek dapat ditunjukkan dengan cara sebagai berikut :

1. *Friendly*

Fitur produk yang ditawarkan mudah dipelajari dan dipahami oleh konsumen.

2. *Modern*

Produk memiliki model yang *up to date* dan menarik.

3. *Useful*

Fitur produk dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat oleh konsumen.

4. *Popular*

Merek terkenal.

3. *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah kegiatan menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari konsumen yang telah menggunakan langsung produk tersebut kepada penerima informasi atau calon konsumen secara sukarela.

¹Maya Anggraeni, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro mayaanggraeni757@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Word of Mouth dianggap menjadi salah satu jenis pemasaran yang efektif dilakukan karena konsumen akan secara sukarela untuk menceritakan mengenai produk tersebut pada orang lain. Intensitas atau kemungkinan *Word of Mouth* menjadi hal yang harus dipertimbangkan (Babin *et al*, 2005) oleh perusahaan. Menurut Babin *et al* (2005), *Word of Mouth* dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut :

1. Menceritakan pengalaman setelah menggunakan produk kepada orang lain.
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Mengajak teman atau kerabat untuk melakukan pembelian produk.

4. Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Hawkins *et al* (2007), *Repurchase Intention* adalah pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Dalam menentukan *Repurchase Intention* terdapat cara-caranya, yaitu sebagai berikut (Hawkins *et al* (2007) :

1. Membeli kembali produk di masa yang akan datang.
2. Enggan untuk berpindah ke merek lain.
3. Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian *Explanatory Research*. Tipe penelitian *Explanatory Research* memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010), metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi yang ada pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro yang minimal pernah melakukan satu kali transaksi pembelian di *smartphone* Samsung Galaxy dengan jumlah populasi sebesar 100 responden yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2010 : p.117), *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini

¹Maya Anggraeni, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro mayaanggraeni757@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

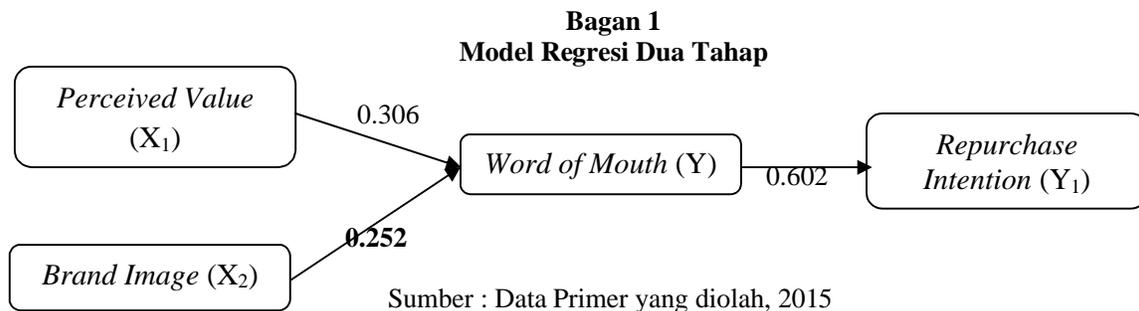
³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, analisis regresi 2 tahap, uji koefisien determinasi dan uji signifikansi (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mencoba membuktikan hipotesis dengan melakukan uji analisis koefisien korelasi, analisis regresi 2 tahap, uji koefisien determinasi dan uji signifikansi (uji t). Analisis menggunakan aplikasi alat uji SPSS versi 20 untuk Windows.



Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.306 dan 0.252. Nilai koefisien determinasi dari variabel *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* sebesar 0.189, hal tersebut menunjukkan bahwa 18.9% variabel *Word of Mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Value* dan *Brand Image*. Nilai uji t hitung dari *Perceived Value* dan *Brand Image* adalah 3.216 dan 2.644, masing-masing dari nilai uji t lebih besar dari t tabel yaitu 1.9845. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Word of Mouth* serta terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* dapat diterima.

Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.500. Nilai koefisien determinasi dari variabel *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.356, hal tersebut menunjukkan bahwa 35.6% variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth*. Nilai uji t hitung dari *Word of Mouth* sebesar 7.466, yang lebih besar dari nilai t tabel adalah 1.9845. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima.

¹Maya Anggraeni, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro mayaanggraeni757@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa telah terbukti adanya pengaruh antara *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* serta terbuktinya ada pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*.

Saran

Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan performa produk namun, mampu menawarkan produk dengan performa yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen.

Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam segi *design* produk Samsung dan terus meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen dapat merasa puas setelah menggunakan Samsung Galaxy.

Perusahaan diharapkan dapat menciptakan kesan yang lebih baik dengan terus melakukan inovasi terhadap produk dan membangun citra yang baik di benak konsumen.

Samsung diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen. Selain itu, Samsung juga diharapkan dapat menawarkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Borut Milfelner (2009). *Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image and Satisfaction Interrelations of Hotel Services : Comparison of Tourists From Slovenia and Italy*. University of Maribor

Claudia Dumitrescu, William Nganje dan Clifford J. Shultz (2013). *Perceived Value of Pasta in Greece and Romania*. British Food Journal. Emerald Insight Publishing Limited. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/BFJ-07-2013-0195?journalCode=bfj>

Cooper R, Donald dan Cooper William Emory. 1995. *Metode Penelitian Bisnis Edisi Kelima : Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Hasan, Ali. 2009. *Marketing* : Edisi Baru. Penerbit Medpress. Jakarta

Kotler. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Pearson Prentice Hall : New Jersey

¹Maya Anggraeni, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro mayaanggraeni757@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kuntjara (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. Tesis. Universitas Diponegoro

Lamb, Hair dan McDanie. 2000. Pemasaran. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Lovelock, Christopher H and Lauren K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Indeks. Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama.

Stephen L. Sondoh Jr et al(2007). *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic*. Asian Academy of Management Journal

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta : Bandung

Website :

<http://www.arenatekno.web.id/2013/03/sejarah-smartphone-samsung-berevolusi.html>
(diunduh pada hari Sabtu, 11 Oktober 2014 pada pukul 19.03)

http://en.wikipedia.org/wiki/Samsung_Galaxy (diunduh pada hari Sabtu, 11 Oktober 2014 pada pukul 18.56)

<http://www.gsmarena.com> (diunduh pada hari Senin, 3 Maret 2015)

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25224914> (diunduh pada hari Sabtu, 11 Oktober pada pukul 18.54)

¹Maya Anggraeni, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro mayaanggraeni757@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro