

# IDENTIFIKASI VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* SAMSUNG DENGAN MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION* *MODELING*

**Hendang Setyo Rukmi, Hari Adiarto, Martin**  
Jurusan Teknik Industri, FTI Institut Teknologi Nasional  
Telp. (022) 7272215, Fax. 2202892  
e-mail: hendang\_setyo@yahoo.com

## **Abstrak**

*Samsung merupakan salah satu perusahaan handphome kelas dunia. Salah satu produknya, tipe Galaxy S, banyak diminati konsumen dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Persaingan yang ketat membuat Samsung harus selalu melakukan inovasi terhadap hanphome tipe Galaxy S. Samsung berharap produk baru hasil inovasi tersebut tetap diminati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk handphome Samsung tipe Galaxy S. Identifikasi variabel tersebut dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling. Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner untuk mengukur level bauran pemasaran, level pengaruh sosial, level pengalaman konsumsi, dan level minat konsumen. Responden terdiri dari 120 orang yang dipilih dengan cara purposive sampling di tempat penjualan handphome dan kampus. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa minat konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel produk, promosi, lokasi, bukti fisik, pengaruh sosial, dan pengalaman konsumsi, dan dipengaruhi secara negatif oleh variabel harga, orang, proses, dan customer service.*

**Kata kunci:** minat konsumen, bauran pemasaran, pengaruh sosial, pengalaman konsumsi, dan Structural Equation Modeling,

## **1. Pendahuluan**

Kemajuan teknologi telah mempengaruhi bisnis telekomunikasi. Salah satu bisnis di bidang telekomunikasi yang berkembang pesat adalah bisnis *handphone* yang ditandai dengan banyaknya bermunculan produsen *handphone* di dunia, seperti Nokia, Samsung, Sony, Apple, dan HTC. Tipe dan harga *handphone* yang ditawarkan di pasaran sangat beragam sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan. Salah satu produsen *handphone* yang cukup terkenal di dunia adalah Samsung yang berasal dari Korea. *Handphone* yang dibuat oleh Samsung memiliki kualitas sekelas Nokia, Apple, Sony Ericson, dan HTC. Tipe dan harga *handphone* Samsung bervariasi. Salah satu tipe *handphone* Samsung yang banyak diminati konsumen adalah tipe *Galaxy S*. Kekurangan *Galaxy S* yang lama selalu diperbaiki Samsung dengan meluncurkan *Galaxy S* tipe baru. Manajemen Samsung berharap peluncuran *Galaxy S* tipe baru atau yang sekelasnya di masa mendatang mampu menarik minat konsumen yang tinggi sehingga berimbas pada besarnya angka penjualan.

Ada banyak variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000), minat konsumen dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan pengalaman konsumsi. Hasil penelitian Maulana (2013) dan Wardhana (2012) memperlihatkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian secara signifikan. Ada banyak aspek dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik, dan *customer service* (Madura, 2007). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel pengaruh sosial, pengalaman konsumsi, dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian produk *handphone* Samsung. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak manajemen Samsung untuk menentukan skala prioritas dalam merancang upaya-upaya untuk meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk *handphone* Samsung.

## 2. Pendekatan Pemecahan Masalah

Tahap awal yang dilakukan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi model penelitian. Model penelitian dirancang berdasarkan pendapat Boyd, Walker, dan Larreche (2000) yang menyatakan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan pengalaman konsumsi, serta berdasarkan hasil beberapa penelitian yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian secara signifikan (Maulana, 2013; Wardhana, 2012). Model penelitian selengkapny dapat dilihat pada Gambar 1.

Minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses evaluasi terhadap merek atau jasa tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang (Assael, 1998, dalam Ikhwan dan Faturrahman, 2004). Minat konsumen merupakan mau tidaknya konsumen membeli barang yang diproduksi. Minat konsumen dapat berubah-ubah sesuai faktor-faktor yang berpengaruh. Bigne (2001) serta Ekinci dan Hosany (2006) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

- (1) memiliki kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa,
- (2) memiliki kesediaan untuk membayar barang atau jasa,
- (3) menceritakan hal yang positif, dan
- (4) memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan.

Pengaruh sosial merupakan perilaku seseorang yang mengakibatkan orang lain berubah pikiran dan melakukan sesuatu yang bukan keinginannya (Dalyono, 2008). Pengaruh sosial tersebut dapat dilihat secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh secara langsung biasanya terjadi di dalam pergaulan sehari-hari dengan teman sebayanya atau orang lain. Pada saat banyak orang di sekitar seseorang menggunakan suatu produk biasanya seseorang akan ikut menggunakan produk tersebut. Pengaruh tidak langsung dapat terjadi melalui jalur informasi, seperti radio atau televisi.

Pengalaman memiliki arti sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung, dan sebagainya). Konsumsi memiliki arti pemakaian barang-barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya) (Poerwadarminta, 1993). Dengan demikian pengalaman konsumsi adalah sesuatu yang pernah dialami terkait dengan penggunaan barang dan jasa. Pengalaman konsumsi dipengaruhi pengalaman konsumen mengkonsumsi produk yang sama atau yang sejenis. Saat seseorang puas dengan produk yang dibelinya maka saat membeli lagi dia akan cenderung membeli produk yang sama.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Ada banyak aspek dalam bauran pemasaran, yaitu (Madura, 2007):

### (1) Produk

Produk merupakan bentuk penawaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek-aspek produk adalah kualitas produk, fitur produk, desain produk, kemanfaatan produk, kemasan produk, merek produk, aksesoris produk.

### (2) Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Dalam menentukan tingkat harga, perusahaan

biasanya mempertimbangkan harga pesaing dan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan produk.

**(3) Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan keunggulan, serta manfaat produk tertentu kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih sensitif terhadap harga dan signal promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk. Penelitian Wardhana (2012) menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

**(4) Lokasi**

Aspek lokasi mempertimbangkan kemudahan akses terhadap lokasi usaha bagi semua para pelanggan dan calon pelanggan potensial. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Berman & Evans, 2001).

**(5) Orang**

*People* merupakan aset utama dalam industri, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) *people* yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada *level* yang diekspetasikan.

**(6) Proses**

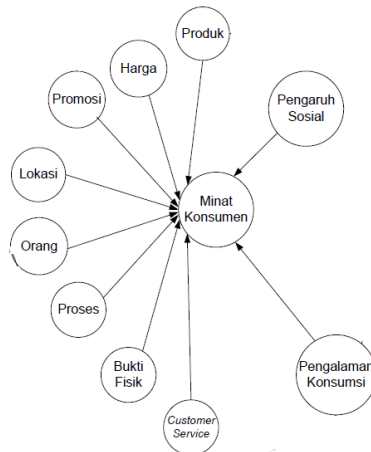
Proses merupakan salah satu elemen inti dari 9 *core elements of marketing*. Namun karena memiliki korelasi yang penting terhadap *marketing mix* maka elemen ini ditarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*.

**(7) Bukti fisik**

Bukti fisik digunakan untuk mempermudah pelanggan bertransaksi dengan perusahaan, memudahkan pemilihan produk yang ingin dimiliki konsumen, dan memudahkan penyesuaian atau penukaran produk yang kurang sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa indikator utama bukti fisik yaitu lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan.

**(8) Customer service**

Menurut Kasmir (2005) pengertian *customer service* secara umum adalah “setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen”. Tugas utama *customer service* adalah memberikan pelayanan kepada pemakai barang dan mengatur penanganan barang yang dikembalikan konsumen pada saat complain. *Customer service* yang baik mampu memberikan pelayanan yang membuat pelayanan yang diberikan agar pelanggan merasa puas dan mendapatkan produk yang diinginkan tanpa keluhan apapun.



Gambar 1. Model Penelitian

Setelah model diidentifikasi tahap berikutnya adalah menentukan indikator yang akan diukur untuk setiap variabel penelitian. Mengacu kepada model penelitian di Gambar 1, diidentifikasi ada 4 variabel yaitu: minat konsumen, pengaruh sosial, pengalaman konsumsi, dan bauran pemasaran. Setiap variabel diukur berdasarkan indikator-indikatornya. Berikut indikator untuk setiap variabel:

- (1) Variabel bauran pemasaran dilihat dari 8 aspek. Setiap aspek diukur berdasarkan indikator berikut:
  - a. Produk (X1) dengan indikatornya adalah kualitas produk (suara(X11), display(X12), dan kamera (X13), fitur produk (X14), desain produk (X15), kemanfaatan produk (X16), kemasan produk (X17), merek produk (X18), aksesoris produk (X19).
  - b. Harga (X2) dengan indikatornya adalah tingkat harga (X21), struktur diskon (X22), dan syarat pembayaran (X23).
  - c. Promosi (X3) dengan indikatornya adalah daya tarik promosi (X31), jangkauan promosi (X32), frekuensi promosi (X33), dan efektifitas promosi (X34).
  - d. Lokasi (X4) dengan indikatornya adalah lokasi penjualan (X41).
  - e. Orang (X5) dengan indikatornya adalah kemampuan karyawan (X51) dan *attitude* karyawan (X52).
  - f. Proses (X6) dengan indikatornya adalah prosedur pembelian (X61), arah aktivitas (X62), dan kebijakan pembelian (X63).
  - g. Bukti Fisik (X7) dengan indikatornya adalah lingkungan penjualan (X71), tata letak produk (X72), dan fasilitas tambahan (X73).
  - h. *Customer Service* (X8) dengan indikatornya adalah kemudahan pengaduan keluhan (X81), kecepatan waktu pelayanan (X82), dan ketepatan waktu pelayanan perbaikan (X83).
- (2) Variabel Pengaruh Sosial (X9) diukur berdasarkan indikator pengaruh orang (X91) dan status sosial (X92).
- (3) Variabel pengalaman konsumsi (X10), dengan indikatornya pengalaman konsumsi sebelumnya (X10).
- (4) Variabel minat konsumen (Y), dengan indikatornya menceritakan hal yang positif (Y1), mencari tahu (Y2), merekomendasikan (Y3), dan kesediaan membayar (Y4).

Indikator-indikator tersebut diperlukan guna merancang alat ukur atau kuesioner. Skala yang digunakan dalam setiap item pertanyaan di kuesioner penelitian ini adalah:

- 1 = sangat tidak setuju (STS)
- 2 = tidak setuju (TS)
- 3 = setuju (S)
- 4 = sangat setuju (SS)



Sebelum kuesioner digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas untuk melihat kelayakannya. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Kuesioner dinyatakan valid jika item-item pernyataannya memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Singarimbun, 2010). Pada penelitian ini tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan 28, sehingga nilai  $r(5\%,2)$  atau  $r_{tabel} = 0,361$ . Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *alpha cronbach*. Jika koefisien *alpha cronbach* ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$  maka kuesioner dinyatakan cukup reliabel (Azwar, 2003). Pada penelitian ini uji reliabilitas dan uji validitas dilakukan dengan *software* SPSS.

Setelah dinyatakan layak, kuesioner disebarikan kepada responden. Sebelum diolah dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM), data kuesioner ditransformasi ke dalam skala interval menggunakan metode suksesif interval. Hal tersebut dilakukan karena skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala ordinal, sedangkan metode *structural equation modeling* (SEM) mengharuskan data minimal berskala interval.

Data interval yang diperoleh diolah dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan dengan menggunakan program Lisrel 8.8. Alasan pemilihan *Structural Equation Modeling* adalah karena *Structural Equation Modeling* merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Keunggulan lain aplikasi *Structural Equation Modeling* adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor, dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensinya (Ferdinand, 2003). Untuk menguji kecocokan model digunakan kriteria-kriteria yang diajukan oleh Hair et al. (2006), yaitu:

- (1) Perbandingan antara nilai *degree of freedom* dengan *minimum fit function Chi-Square* tidak terlalu besar.
- (2) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) 0.05 atau kurang adalah nilai kecocokan yang paling baik. Nilai RMSEA 0.08 atau kurang adalah nilai yang bisa diterima, sedangkan nilai lebih dari 0.1 dianggap tidak ada kecocokan model.
- (3) Batas atas dari 90 Percent Confidence Interval for RMSEA kurang dari 0,05.
- (4) *P-Value for Test of Close Fit* (RMSEA  $< 0.05$ ) lebih dari 0,5. Nilainya yang semakin besar menunjukkan bahwa peluang kesesuaian data dengan model semakin besar.
- (5) *Root Mean Square Residual* (RMR) cukup kecil. Semakin kecil semakin baik.
- (6) Goodness of Fit Index (GFI) mempunyai nilai yang cukup besar. Model bisa dikategorikan good fit apabila memiliki nilai GFI mendekati 1.

### 3. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner valid karena semua item pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  di atas 0,361. Oleh karena itu semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner reliabel karena nilai *alpha cronbach* yang dihasilkan sebesar 0,887 (lebih dari 0,7).

Setelah dinyatakan layak, kuesioner disebarikan kepada 120 orang responden. Responden penelitian adalah pengguna *handphone* Samsung *galaxy S* yang berdomisili di kota Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Sampling* dilakukan di pusat penjualan *handphone* dan kampus. Data kuesioner diolah dengan dengan metode *structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan program Lisrel 8.8.

Pengolahan SEM dengan program Lisrel menunjukkan hubungan antara minat konsumen, produk pemasaran (produk, promosi, orang, harga, lokasi, proses, bukti fisik, dan *customer service*), pengaruh sosial, dan pengalaman konsumsi sebagai berikut:

$$MK = 0.21 * \text{Produk} + 0.37 * \text{Promosi} - 0.086 * \text{Orang} - 0.48 * \text{Harga} + 0.086 * \text{Lokasi} - 0.41 * \text{Proses} + 0.13 * \text{Fisik} - 0.054 * \text{CS} + 0.25 * \text{PK} + 0.068 * \text{PS}$$

Errorvar.= 0.088 ,  $R^2 = 0.46$

Sedangkan data parameter model yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan Lisrel dapat dilihat pada Tabel 1. Selain diolah dengan menggunakan *structural equation modeling*, data kuesioner juga diolah untuk mencari rata-rata dan persentase kategori jawaban responden seperti tercantum pada Tabel 2.

Tabel 1. Data Parameter Model

Degrees of Freedom = 526
Minimum Fit Function Chi-Square = 712.96 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 635.67 (P = 0.00071)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.042
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.028 ; 0.053)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.87
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.062
Standardized RMR = 0.088
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.77

Tabel 2. Nilai Rata-rata dan Persentase Kategori Jawaban Responden

Variabel	Indikator	Persentase jawaban responden		Nilai Rata-rata Jawaban Responden
		STS dan TS	S dan SS	
Produk (X1)	Kualitas suara	7%	93%	3,22
	Kualitas display	13%	87%	3,11
	Kualitas kamera	15%	85%	3,16
	Fitur produk	13%	87%	3,07
	Desain produk	29%	71%	2,75
	Kemanafaatan produk	22%	78%	2,79
	Kemasan produk	23%	77%	2,82
	Merk produk	5%	95%	3,43
	Aksesoris produk	5%	95%	3,32
Harga (X2)	Tingkat harga	28%	73%	2,80
	Struktur diskon	50%	50%	2,34
	Syarat pembayaran	29%	71%	2,66
Promosi (X3)	Daya tarik promosi	18%	82%	3,01
	Jangkauan promosi	5%	95%	3,20
	Frekuensi promosi	4%	96%	3,16
	Efektifitas promosi	15%	85%	3,11
Lokasi (X4)	Lokasi strategis	8%	93%	3,25
Orang (X5)	Attitude karyawan	38%	62%	2,75
	Kemampuan karyawan	37%	63%	2,67
Proses (X6)	Prosedur pembelian	35%	65%	2,79
	arah aktivitas	31%	69%	2,69
	Kebijakan pembelian	35%	72%	2,89
Bukti fisik (X7)	Lingkungan penjualan	23%	78%	3,01
	Tata letak produk	6%	94%	3,19
	Fasilitas tambahan	23%	77%	2,95
Customer service (X8)	Kemudahan pengaduan keluhan	44%	54%	2,53
	Kecepatan waktu pelayanan	58%	43%	2,32
	Ketepatan waktu pelayanan	53%	47%	2,34
Pengaruh Sosial (X9)	Orang sekitar	11%	89%	3,14
	Status konsumen	12%	88%	3,10
Pengalaman konsumsi (X10)	Pengalaman konsumsi sebelumnya	18%	83%	2,96
Minat Konsumen (Y)	Menceritakan hal positif	5%	95%	3,22
	Merekomendasikan	7%	93%	3,20
	Mencari tahu	8%	92%	3,22
	Kesediaan membayar	8%	93%	3,25

#### 4. Analisis

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *structural equation modeling* menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, lokasi, bukti fisik, pengaruh sosial (PS), dan pengalaman konsumsi (PK) mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian *handphone* Samsung tipe Galaxy S secara positif. Artinya jika pihak manajemen Samsung meningkatkan aspek produk *handphone* tipe Galaxy S (kualitas suara, kualitas display, kualitas kamera, fitur, desain, kemanfaatan, kemasan, citra merek, serta aksesoris *handphone* tipe Galaxy S; meningkatkan promosi baik dari segi daya tarik, jangkauan, frekuensi, maupun efektivitasnya; meningkatkan kedekatan dan kemudahan pencapaian lokasi penjualan; meningkatkan kenyamanan lokasi penjualan dan fasilitas tempat penjualan maka minat konsumen dalam pembelian *handphone* Samsung tipe Galaxy S meningkat. Selain meningkatkan variabel produk, pihak manajemen Samsung harus pula meningkatkan pengaruh sosial dan pengalaman konsumsi konsumennya. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *structural equation modeling* terlihat pula bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien yang paling besar. Artinya peningkatan promosi merupakan skala prioritas karena akan memberikan dampak yang paling besar di antara variabel lainnya.

Data Tabel 2 menunjukkan rata-rata jawaban responden untuk daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi, dan efektivitas promosi di atas 3. Artinya secara umum, konsumen sudah memberikan nilai positif terhadap upaya promosi yang dilakukan pihak manajemen Samsung. Selain itu sekitar 80% konsumen menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa *handphone* Samsung tipe Galaxy S yang telah diluncurkan dipromosikan dengan cara yang sangat menarik, promosinya mencakup wilayah yang cukup luas (iklannya mudah dijumpai), frekuensi promosinya sering, dan promosi yang dilakukan tersebut membuat konsumen tertarik membelinya. Upaya-upaya promosi yang telah dilakukan sekarang ini mampu mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian *handphone* Samsung tipe Galaxy S. Dengan demikian, bisa saja bentuk-bentuk promosi yang sudah dilakukan ketika meluncurkan *handphone* Samsung tipe Galaxy S yang lama diadopsi untuk mempromosikan *handphone* Samsung tipe Galaxy S yang baru. Bahkan, jika memungkinkan aspek promosi ditingkatkan agar minat konsumen meningkat.

Untuk meningkatkan kualitas produk, fitur, desain, kemanfaatan, kemasan, citra merek, serta aksesoris *handphone* Samsung tipe Galaxy S perlu melakukan *benchmark* dengan produk *handphone* pesaing yang berada dalam segmen atau kelas yang sama, seperti Nokia, HTC, Apple, dan Blackberry. Tetapi tentunya tidak semua keunggulan pesaing harus diakomodasi oleh *handphone* Samsung tipe Galaxy S karena hal tersebut sulit dilakukan mengingat adanya kendala dalam biaya. Kondisi yang ada sekarang menurut beberapa konsumen, *handphone* Samsung tipe Galaxy S dinilai sebagai *icon smartphone* kelas atas yang mewah dan elegan.

Peningkatan minat konsumen dalam pembelian *handphone* Samsung tipe Galaxy S melalui peningkatan pengaruh sosial dapat dilakukan dengan menggunakan orang-orang yang memiliki pengaruh cukup besar sebagai bintang iklan atau duta pemasaran. Apa yang dilakukan sekarang cukup bagus terutama dalam mempengaruhi kalangan muda kelas atas karena *handphone* Samsung tipe Galaxy S ini semakin populer dengan kemunculannya di berbagai film drama Korea.

Peningkatan minat konsumen dalam pembelian *handphone* Samsung tipe Galaxy S melalui peningkatan pengalaman konsumsi dapat dilakukan dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, e-mail, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf penjualan dan pemasaran. *Customer Relationship*

*Management* adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah memberikan berbagai alternatif pilihan kepada pelanggan/pengguna jasa layanan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, mengkombinasikan strategi pelayanan dengan konsekuensi yang harus dihadapi, memastikan mutu pelayanan pelanggan dengan cara menetapkan standar pelayanan dan menciptakan penghargaan (*reward*) bagi pekerja atau karyawan yang dengan baik dapat melayani memenuhi standar yang berlaku dan punishment kepada mereka yang melayani customer tidak memenuhi standar, melakukan survey kepada pelanggan secara periodik untuk mengetahui tingkat kepuasan dan langkah selanjutnya adalah melakukan follow up berdasarkan masukan dari para pelanggan.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *structural equation modeling* menunjukkan bahwa variabel harga, orang, proses, dan *customer service* mempengaruhi minat konsumen secara negatif. Data Tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden untuk tingkat harga, struktur diskon, syarat pembelian di bawah 3. Bahkan 50% konsumen menyatakan tidak setuju bahwa struktur diskon dalam pembelian *handphone* Samsung tipe Galaxy S baik atau memuaskan. Namun demikian minat konsumen tetap tinggi (di atas 90% menyatakan bersedia membayar jika dana mencukupi, mencari tahu produk baru, merekomendasikan dan menceritakan hal positif kepada orang lain) sehingga pengaruhnya negatif. Oleh karena itu upaya peningkatan minat konsumen dalam pembelian *handphone* Samsung dengan cara meningkatkan nilai variabel-variabel harga, orang, proses, dan *customer service* kurang efektif.

Nilai determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *structural equation modeling* sebesar 46%. Artinya variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik, dan *customer service* dalam bauran pemasaran serta pengalaman konsumsi dan pengaruh sosial mempengaruhi minat konsumen (MK) sebesar 46%. Sisanya sebesar 54% minat konsumen dipengaruhi oleh variabel lain.

Data Tabel 1 menunjukkan bahwa model yang dihasilkan memiliki kecocokan karena memiliki *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,042 (kurang dari 0,05). Nilai batas atas dari 90 Percent Confidence Interval for RMSEA pun 0,028 (kurang dari 0,05). Nilai *P-Value for Test of Close Fit* (RMSEA < 0,05) 0,87 (lebih dari 0,5) sehingga peluang kesesuaian data dengan model besar. Nilai *Root Mean Square Residual* (RMR) cukup kecil, sekitar 0,062. Goodness of Fit Index (GFI) mempunyai nilai yang mendekati 1 yaitu sebesar 0,77.

## 5. Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- (1) Variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk *handphone* Samsung secara positif adalah kualitas produk, promosi, lokasi, bukti fisik, pengaruh sosial, dan pengalaman konsumsi. Oleh karena itu upaya peningkatan minat konsumen dalam pembelian *handphone* Samsung dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai variabel-variabel tersebut.
- (2) Upaya peningkatan minat konsumen dapat diprioritaskan pada upaya peningkatan variabel promosi karena memiliki nilai koefisien positif paling besar.



- (3) Variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk *handphone* Samsung secara negatif adalah harga, orang, proses, dan *customer service*. Hal tersebut terjadi karena minat konsumen tetap tinggi walaupun penilaian konsumen terhadap variabel harga, orang, proses, dan *customer service* rendah. Karena itu upaya peningkatan minat konsumen dalam pembelian *handphone* Samsung dengan cara meningkatkan nilai variabel harga, orang, proses, dan *customer service* kurang efektif.
- (4) Pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik, *customer service* dalam bauran pemasaran, pengalaman konsumsi dan pengaruh sosial terhadap minat konsumen hanya relatif kecil, hanya 46%. Dengan demikian ada variabel lain yang mempengaruhi minat konsumen sebesar 54%.
- (5) Model yang dihasilkan memiliki kecocokan karena memiliki nilai RMSEA, batas atas dari 90 Percent Confidence Interval for RMSEA, *P-Value for Test of Close Fit* (RMSEA < 0.05), RMR, dan GFI yang sesuai kriteria yang dipersyaratkan

### Daftar pustaka

1. Azwar, Saifuddin. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi III. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
2. Berman, B. dan Evans, J.R. (2001). *Retail Management A Strategic Approach*. 8<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall. United States of America.
3. Bigne, JE., Sanchez, MI., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management*. Vol. 22. pp. 607-616.
4. Boyd, Walker, dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
5. Dalyono. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta.
6. Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality To Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. Vol. 45. pp.127-140.
7. Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian*. Edisi 2. Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP. Semarang.
8. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and R.L., Tatham. (2006). *Multivariat Data Analysis. Sixth Ed*. Prentice Hall. New Jersey.
9. Ikhwan, Susila, dan Fatchurrahman. (2004). Service Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. *Empirika*. Vol. 17. No. 1.
10. Kasmir, MM. (2005). *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
11. Kotler P, dan Armstrong G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
12. Madura, Jeff. (2007). *Pengantar Bisnis*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
13. Maulana, Renzo Haris. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pondok Ikan Bakar Aru-Lubeg Cabang Khatib Sulaiman Padang*. Skripsi. Jurusan Manajemen UPI YPTK. Padang.
14. Poerwadarminta (1993). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Cetakan Keempat. Balai Pustaka. Jakarta.
15. Singarimbun, Masri dan Effendi, Sopian. (2010). *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES. Jakarta.
16. Wardhana, Reza Arief. (2012). *Analisis Pengaruh mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.