

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Prosesor Amd Ryzen (Survei Pada Komunitas AMD Indonesia di Facebook)

¹Azka Rizal Diwahandika, ²Septiana A. Estri Mahani

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹diwahandika@gmail.com, ²estrimahani@gmail.com

Abstract. This research is to find out the implementation of product quality of processor AMD Ryzen, to find out the response about product quality processor AMD Ryzen, to find out the level customers purchase intention processor AMD Ryzen, and to find out how much the influence of quality product towards customers purchase intention processor AMD Ryzen. This research was conducted on members of komunitas AMD Indonesia group. The research method used is survey method. The type of research that was conducted is verifacative quantitative. The sample in this research is 100 respondents of komunitas AMD Indonesia group who know about AMD Ryzen processor. Data completion technique used is questionnaire. Analysis data that used is simple linear regression. The result of this research showed the influence quality product toward customers purchase intention with value of $p = 0,000$, correlation coefficients 0,709 ($R = 0,709$), and the determinate coefficients (R^2) 50,2% which means there is influence between quality product toward purchase intention.

Keywords: Product Quality, Purchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan kualitas produk pada prosesor AMD Ryzen, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk prosesor AMD Ryzen, untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli prosesor AMD Ryzen, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen prosesor AMD Ryzen. Penelitian ini dilakukan pada anggota grup Komunitas AMD Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden grup komunitas AMD Indonesia yang mengetahui tentang prosesor AMD Ryzen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.709 ($R = 0.709$), dan koefisien determinan (R -Square/ R^2) sebesar 50,2%. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Minat Beli.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi khususnya di bidang IT sangatlah pesat, setiap orang setidaknya memiliki komputer pribadi (personal computer) atau yang biasa disebut dengan PC untuk digunakan sebagai alat penunjang atau pendukung pekerjaan yang hanya bisa dikerjakan oleh komputer. Karena personal computer sifatnya pribadi/bebas dan lebih ke multi-purpose atau mesin/alat yang dapat mengerjakan segala hal, contohnya seperti melakukan pekerjaan mengetik, mendesain 2 dimensi atau 3 dimensi, mengolah video, memutar video, memutar musik, mencari informasi di internet, bahkan bermain game sekalipun dapat dilakukan pada personal computer. Maka dari itu, disamping banyaknya orang yang berminat untuk memiliki atau membangun (merakit) personal computer karena kebutuhan manusia untuk menunjang atau mempermudah suatu pekerjaan, maka secara langsung menuntut produsen CPU atau otak/inti dari sebuah personal computer untuk membuat prosesor yang semakin cepat dari sebelumnya. Produsen CPU personal computer yang sedang aktif di masa ini adalah Intel dan AMD. Intel dan AMD saat ini adalah satu-satunya produsen CPU yang dapat digunakan sebagai personal computer baik pada platform Desktop PC, Laptop, Netbook,

HEDT (High-End Desktop). Dikarenakan produsen CPU untuk PC hanya ada 2 perusahaan yaitu Intel dan AMD, maka persaingan prosesor untuk berlomba-lomba memproduksi prosesor yang paling cepat dan dapat diandalkan untuk melakukan beberapa pekerjaan. Dikutip dari passmark, bahwa meskipun produsen prosesor berlomba-lomba menciptakan prosesor tercepat dari waktu ke waktu, kompetitor AMD tetap mendominasi pasar CPU, sedangkan AMD hanya dapat menguasai sedikit pasar CPU. Meskipun AMD dapat meraih pasar CPU sebesar 22.3% di Q3 2017, namun di Q4 2017 pangsa pasar AMD kembali turun menjadi sebesar 21.2%. Apa yang menjadi penyebab AMD mendapatkan kenaikan *market share* di Q3 2017 tetapi terjadi kembali penurunan di *quarter* berikutnya, adalah AMD di bulan februari 2017 telah merilis prosesor berarsitektur baru dengan *codename* “Zen” yang akhirnya resmi di beri nama dengan AMD Ryzen. Dengan hadirnya prosesor baru dari AMD tepatnya AMD Ryzen 7 yang saat itu di rilis lebih dulu, karena AMD menawarkan *flagship*-nya untuk pasar *mainstream/high-end* yaitu Ryzen 7 (R7 1800X, R7 1700X, R7 1700) dibekali dengan 8-core dan 16-thread dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya. Akan tetapi, kompetitor AMD kembali merilis lini produk baru yaitu generasi *Coffee Lake* yang kembali merebut sebagian pasarnya. Maka dapat dilihat dari fitur produk khususnya kualitas produk pada aspek spesifikasi terdapat perbedaan diantara produk prosesor AMD Ryzen dengan prosesor kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada prosesor AMD Ryzen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan kualitas produk prosesor AMD Ryzen.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk prosesor AMD Ryzen.
3. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap prosesor AMD Ryzen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen prosesor AMD Ryzen.

B. Landasan Teori

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut: Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. Estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu

produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:230), terdapat dua dimensi kualitas produk, yaitu: *Quality Level*. Dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. *Quality Consistency*. Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan *conformance quality*, yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.

Tetapi dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 (tiga) yaitu *performance, feature* dan *conformance to spesification*.

Menurut Ali Hasan (2013:173), minat beli adalah “Kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian”.

Menurut Samuel dan Lianto (2014:49,) minat beli adalah “Sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

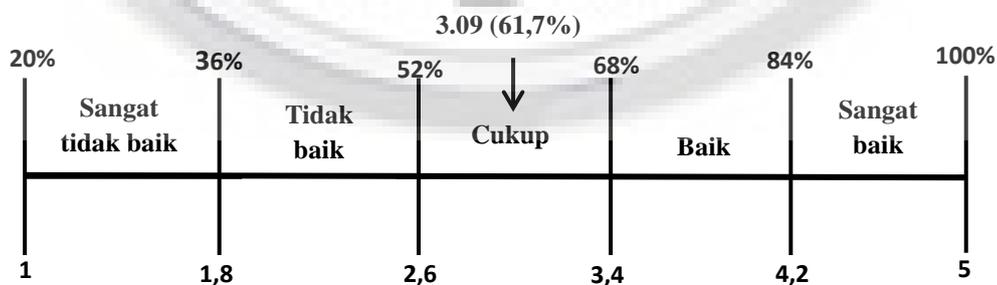
1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Tertarikan untuk mencoba produk.
5. Keinginan untuk memiliki produk.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan Kualitas Produk yang dilakukan oleh AMD pada prosesor AMD Ryzen

Penerapan kualitas produk yang dilakukan oleh AMD pada prosesor AMD Ryzen antara lain *performance, feature*, dan *conformance to spesification*. Upaya yang dilakukan AMD dalam merancang kualitas produk yaitu dengan menyematkan jumlah *core* yang banyak dibandingkan pesaingnya. Dengan menyematkan beberapa fitur-fitur seperti *Turbo Boost, Unlocked Multiplier* yang diharapkan dapat menunjang dalam meningkatkan kinerja prosesor sehingga segi kualitas produk prosesor AMD Ryzen akan bertambah baik.

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk pada Prosesor AMD Ryzen

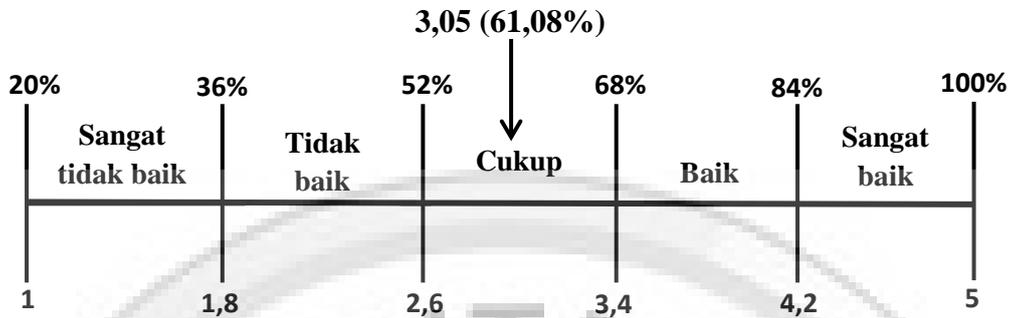


Gambar 1. Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan gambar diatas garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel kualitas produk menghasilkan rata-rata skor dari

seluruh indikator kualitas produk sebesar 3,09 (61,7%) yang berada dalam kategori cukup karena berada dalam interval 52% - 68%.

Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Prosesor AMD Ryzen



Gambar 2. Garis Kontinum Minat Beli

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang variabel minat beli konsumen menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator minat beli konsumen sebesar 3,05 yang berada dalam kategori “cukup” karena berada dalam interval 52% - 68%.

Pengaruh Hubungan Antara Kualitas Produk (X) dengan Minat Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk dengan minat beli, yang diuji menggunakan analisi regresi linear sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara Advertising (X) dengan Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709(a)	,502	,497	2,92732

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Hasil Peneliti diolah, 2017

Hasil R Square = 0,502 berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 50,2% yang diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,502 \times 100\% = 50,2\%$), artinya variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *advertising* 50,2% sedangkan sisanya 49,8% merupakan peranan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Koefisien Regresi

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	5,695	1,006		5,661	,000
	Kualitas_Produk	,776	,078	,709	9,947	,000

a Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Hasil Peneliti diolah, 2017

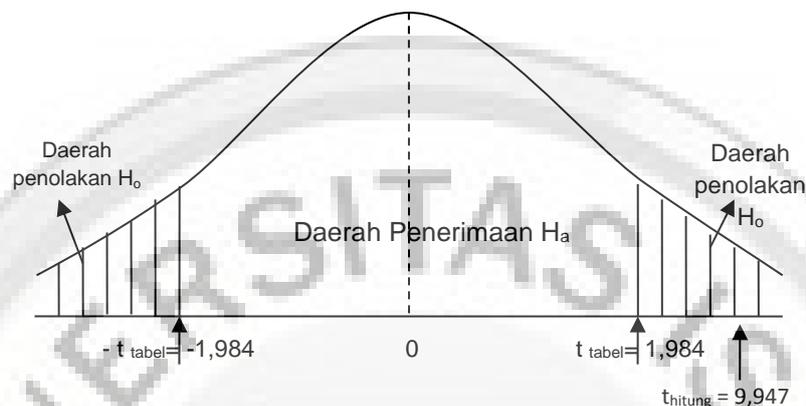
Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,695 + 0,776 X$$

1. Jika tidak ada (X) kualitas produk maka nilai (Y) minat beli adalah 5,695

(konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk variabel kualitas produk sebesar 0, maka minat beli tetap sebesar 5,695.

2. Koefisien regresi kualitas produk (X) sebesar 0,776 yang bernilai positif. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel kualitas produk, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya variabel minat beli. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka akan semakin meningkat pula minat beli.



Gambar 3. Daerah Penolakan Hipotesis

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Advertising* didapatkan hasil sebesar 9,947 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $9,947 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pada prosesor AMD Ryzen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan perusahaan AMD dalam menerapkan kualitas produk pada prosesor AMD Ryzen yaitu terdiri dari *performance* (kinerja), *feature* (fitur), dan *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi).
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan kualitas produk yang dirancang AMD pada produk prosesor Ryzen yang terdiri dari *features* (fitur) dan *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) termasuk dalam kategori cukup. Namun pada indikator *performance* (kinerja) perlu ditingkatkan dalam aspek *Single-Threaded Workload*, karena aspek tersebut termasuk ke dalam kategori buruk.
3. Tanggapan responden tentang minat beli konsumen prosesor AMD Ryzen berada pada kategori cukup, namun perlu diperhatikan pada indikator tingkat pertimbangan untuk membeli produk prosesor AMD Ryzen masih rendah, yaitu termasuk dalam kategori kurang.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli produk prosesor AMD Ryzen dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti minat beli konsumen prosesor AMD Ryzen akan meningkat apabila kualitas produk meningkat. Variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli sebesar 50,2%, yang berarti 49,2% sisanya dipengaruhi

oleh variabel lain seperti harga, bauran promosi dan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

E. Saran

1. Guna mengatasi masalah “konsumen merasa bahwa kinerja *Single-Threaded* prosesor AMD Ryzen lambat”. AMD sebaiknya merancang atau mendesain prosesor dengan memfokuskan peningkatan IPC (*Instruction Per-Clock*) dan bekerja sama dengan *developer software* untuk mendukung arsitektur baru seperti prosesor AMD Ryzen.
2. Guna mengatasi masalah “konsumen merasa bahwa fitur prosesor AMD Ryzen tidak terlalu berguna”. AMD seharusnya sebelum menyematkan fitur-fitur yang benar-benar dapat berdampak positif bagi konsumen, seperti *Turbo Boost* yang konsisten, dsb..
3. Guna mengatasi masalah “konsumen merasa spesifikasi prosesor Ryzen tidak sesuai dengan yang dijanjikan”. Seharusnya AMD meningkatkan konsistensi dalam kualitas produknya, seperti *quality control* yang baik untuk memastikan bahwa prosesornya dapat sesuai dengan spesifikasi saat tiba di tangan konsumen.

Daftar Pustaka

- Rizan, Mohammad dan Fajar Andika. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Suzuki Dealer Fatmawati Jakarta, Jurnal Riset Manajemen Sains, Vol 2, No1.
- Samuel, Hatane dan Lianto, A.S. 2014. Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 8 no 2.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. Principles Of Marketing 13e. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. Consumer Behavior, Tenth Edition. Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi.