

PREFERENSI MEREK PERSONAL COMPUTER SET PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Firdhani Faujiyah¹⁾, Rika Amalia²⁾, Ajeng Widiasmara Edwar Putri³⁾, Gita Fitriana⁴⁾, Anggi Nila Maulina⁵⁾
Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta
Email: f.firdhani@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, berakibat pada persaingan bisnis elektronika di Indonesia semakin tinggi. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen dengan mengembangkan produk yang lebih inovatif, efektif, dan efisien. *Personal Computer* (PC) set merupakan salah satu produk elektronika yang banyak digunakan dan terus berkebang hingga saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat preferensi merek produk PC set merk LG dan HP. Penelitian ini juga mengidentifikasi variabel yang dapat digunakan sebagai tolak ukur preferensi konsumen di wilayah DKI Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif eksploratori dengan pendekatan survei, dengan menggunakan nonprobability sampling pada 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan PC Set LG menjadi pilihan berdasarkan variable harga produk, dan PC set HP lebih banyak dibeli konsumen berdasarkan variable citra merek, desain, kualitas, dan minat beli.

Kata Kunci: Preferensi Merek, Pc Set, Analisis Deskriptif

Abstract

The rapid development of technology and information has resulted in higher competition for electronics business in Indonesia. Every company is required to be able to increase market share and reach consumers by developing products that are more effective, effective, and efficient. Personal Computer (PC) set is one of the electronic products that is widely used and continues to develop until now. This study aims to determine the level of brand preference of PC product sets of LG and HP brands. This study also identified variables that can be used as a benchmark for consumer preferences in the DKI Jakarta area. The analysis method used is descriptive exploratory with a survey approach, using nonprobability sampling in 30 respondents. The results showed that LG PC Sets are the choice based on product price variables, and HP PC sets are more in buy by consumers based on brand variables, design, quality, and buying interest.

Keywords: Brand Preferences, PC Sets, Descriptive Analysis.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan teknologi yang berkembang secara signifikan menjadikan masyarakat bergantung pada sebuah alat dalam menunjang setiap kegiatannya. Perkembangan tersebut menjadikan persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan tersendiri terhadap pesaingnya.

Upaya pengembangan produk yang lebih inovatif dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam menawarkan produk yang menarik dan berdaya saing, sehingga tercapai tujuan antara keduabelah pihak, baik dari pihak konsumen maupun produsen. Kepuasan dari pihak konsumen salah satunya adalah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan dan preferensi yang mereka inginkan, sedangkan bagi produsen yaitu mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dan mengembangkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

Industri Elektronika merupakan salah satu dari 10 industri prioritas yang menjadi sorotan hingga tahun 2035 mendatang. Perkembangan industri

elektronika pun sangat kental dengan meingkatnya teknologi. Salah satu produk industri elektorinika yang terus berkembang secara cepat adalah Personal Computer (PC). Hampir semua kalangan masyarakat memiliki teknologi komputer pribadi atau *Personal Computer* (PC).

Pada masa pandemic Covid-19 di Tahun 2020 berdasarkan data lembaga riset Gartner tercatat bahwa pengiriman PC mencapai 275 juta unit, yang artinya mencapai angka tertinggi dalam satu dekade (Antara & Widyastuti, 2021). Sebagai individu, pastinya konsumen sudah memiliki preferensi ketika mereka dihadapkan pada merk satu produk. Produsen PC set atau desktop PC yang beredar di Indonesia sangatlah banyak, salah satu merk yang banyak direkomendasikan pada tahun 2022 adalah merk HP (Surojo, 2022), selain itu salah satu pesaingnya yang juga sudah sangat terkenal adalah LG. Kedua merk tersebut cukup banyak menarik perhatian dan juga menjadi preferensi bagi konsumen pengguna desktop PC.

Preferensi konsumen sendiri dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya sehingga konsumen merasakan kepuasan dan manfaat dalam membeli

produk. Preferensi merek dipandang sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih produk tertentu dari suatu produk lainnya berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis (Hellier et al, 2003).

Untuk meningkat penjualan dan mengukur kondisi merek dipasaran saat ini, dibutuhkan identifikasi terkait variabel apa saja yang mempengaruhi preferensi merek produk tertentu dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga penelitian ini melihat preferensi merek pada keputusan pembelian konsumen berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu diantaranya: citra merek, kualitas produk, harga, desain produk, dan minta beli pelanggan.

II. LANDASAN TEORI

Preferensi konsumen berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan dalam membeli produk (Megawati, 2014). Preferensi konsumen menurut Pindyck dan Rubinfeld (2003) dalam Megawati (2014) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Sehingga preferensi sangat bergantung pada konsumen itu sendiri, namun beberapa faktor dapat diidentifikasi mempengaruhi preferensi tersebut.

Preferensi merek dinyatakan memiliki hubungan positif yang mempengaruhi keputusan pembelian (Syed dan Ahzan, 2011). Nurzaini dan Khasanah (2018) pun menyatakan bahwa preferensi merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan preferensi merek diantaranya, kualitas produk, citra merek, harga, desain produk, dan minta beli pelanggan.

Kodu (2013), menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Persepsi dari kualitas digambarkan sebagai komponen dari nilai merek yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Selain itu citra merek juga dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul ketika dihadapkan dengan suatu merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Swastha dalam Nasution, dkk.,2020). Pada dasarnya harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga harga dapat menjadi pertimbangan dalam preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Kualitas Produk juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian, Ernawati (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu

faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Produk dengan merek yang sama sekalipun akan memiliki kualitas yang berbeda meskipun sedikit, apalagi produk dengan merek yang berbeda tentu kualitasnya belum tentu sama.

Desain Produk menurut Imam Djati Widodo dalam Siadari (2018) adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung. Tidak jarang desain produk bagi beberapa konsumen yang mementingkan penampilan menjadi pilihan utama sebagai preferensi merek dalam keputusan pembelian.

Fitrah (2018) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Jadi dapat dikatakan minat beli merupakan pendorong dalam menentukan pembelian berdasarkan preferensi seseorang.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif. Menurut Sugiyono (2014) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif ini menggunakan penyajian data berupa narasi, tabel dan diagram.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei melalui *google form*. Dengan populasi pengguna produk PC set merek LG atau HP yang berada didaerah DKI Jakarta. Sampel yang diambil menggunakan *nonprobability sampling* yaitu sebanyak 30 orang pengguna produk set PC merek LG atau HP dimana dari masing-masing wilayah yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Barat, dan Jakarta Selatan, diambil 6 orang setiap wilayah. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik instrumentasi yaitu kuesioner yang disebarkan kepada responden dari masing-masing wilayah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

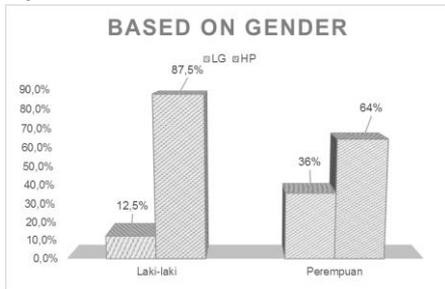
Hasil penelitian ini berdasarkan variabel Merek, Harga, Desain, Kualitas, dan Minat Beli. Hasil analisis dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel Citra Merek

Gambar 1. Menunjukkan hasil pengumpulan data berdasarkan kategori citra merek. Data tersebut menggambarkan hasil bahwa 7 dari 30 responden memilih LG, sementara 23 lainnya memilih HP.

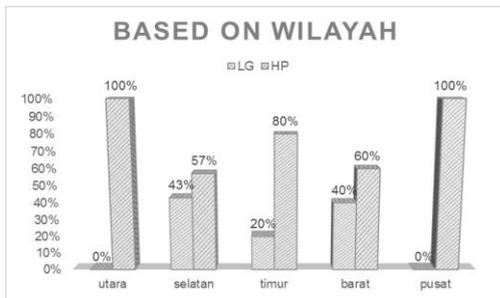


Gambar 1. Preferensi Berdasarkan Citra Merek.



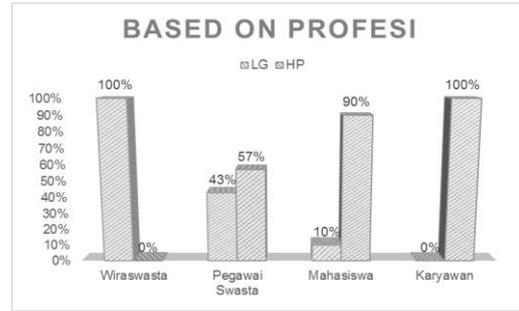
Gambar 2. Citra Merek Berdasarkan Gender.

Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat 5 orang (36%) perempuan dan terdapat 2 orang (12,5%) laki-laki yang lebih memilih set PC LG pada variabel citra merek. Sedangkan responden yang memilih merek HP dimana responden laki-laki berjumlah 14 orang (87,5%) dan responden perempuan berjumlah 9 (64%).



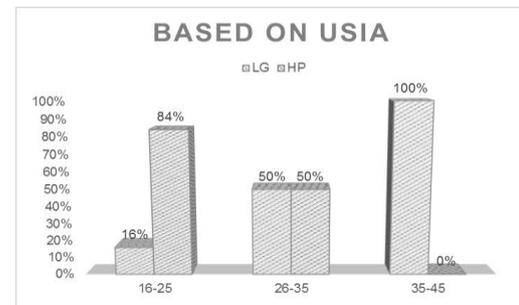
Gambar 3. Citra Merek Berdasarkan Wilayah.

Gambar 3 memperlihatkan, responden dari wilayah Jakarta Utara dan Jakarta Pusat yang memilih merek LG sebesar 0%, kemudian wilayah Jakarta Selatan sebesar 100%, untuk wilayah Jakarta Timur sebesar 20%, dan wilayah Jakarta Barat sebesar 40%. Sementara itu, untuk merek HP sendiri dipilih responden dari wilayah Jakarta Utara dan Jakarta Pusat sebesar 100%, dari wilayah Jakarta Selatan sebesar 57%, kemudian wilayah Jakarta Timur sebesar 60%, dan wilayah Jakarta Barat sebesar 60%.



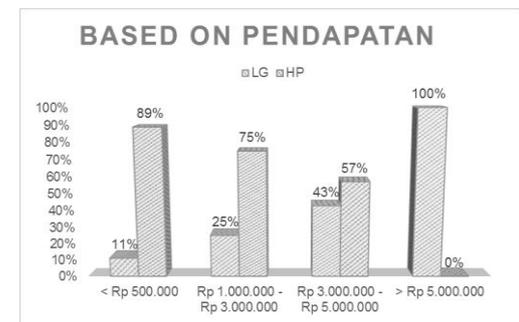
Gambar 4. Citra Merek Berdasarkan Pekerjaan.

Gambar 4 menunjukkan responden yang memilih LG dengan pekerjaan wiraswasta adalah sebesar 100%, responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 43% dan kemudian mahasiswa sebanyak 10% dan karyawan sebesar 0%. Sedangkan untuk responden yang memilih HP, dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 0%, pegawai swasta sebesar 57%, mahasiswa sebesar 90% dan untuk karyawan sebesar 100%.



Gambar 5. Citra Merek Berdasarkan Usia.

Gambar 5 merupakan gambaran yang dilihat berdasarkan usia, responden yang memilih merek LG pada variabel merek ini yaitu pada usia 16-25 tahun sebesar 16%, usia 26-35 tahun sebesar 50%, dan usia 35-45 sebanyak 100%. Sedangkan untuk merek HP dipilih oleh responden dengan usia 16-25 tahun sebesar 84%, usia 26-35 sebesar 50% dan usia 35-45 sebesar 0%.



Gambar 6. Citra Merek Berdasarkan Pendapatan.

Gambar 6 berisi gambaran yang dilihat dari demografi terakhir yaitu pendapatan, responden yang memilih LG dan memiliki penghasilan < Rp 500.000 sebanyak 11%, untuk responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 25%, responden yang berpenghasilan Rp

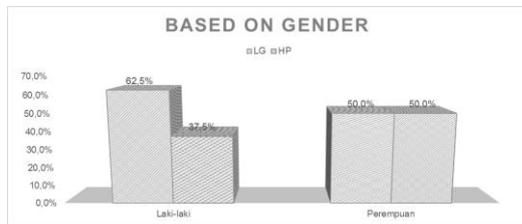
3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 43% dan responden dengan penghasilan > Rp 5.000.000 sebanyak 100%. Sedangkan , responden yang memilih HP dan memiliki penghasilan < Rp 500.000 sebanyak 89%, untuk responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 75%, responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 57% dan responden dengan penghasilan > Rp 5.000.000 sebanyak 0%.

2. Variabel Harga



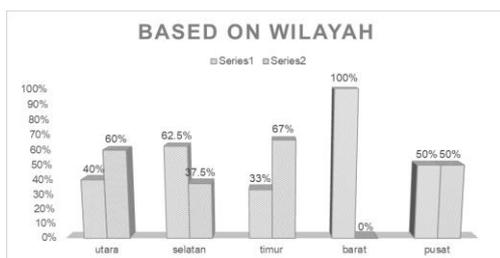
Gambar 7. Preferensi Berdasarkan Harga.

Gambar 7 menunjukkan data variabel harga berdasarkan demografi yang didapatkan dari pengumpulan data sebanyak 30 responden diperoleh hasil bahwa 17 dari 30 responden memilih LG dan 13 lainnya memilih HP.



Gambar 8. Preferensi Harga berdasarkan Gender.

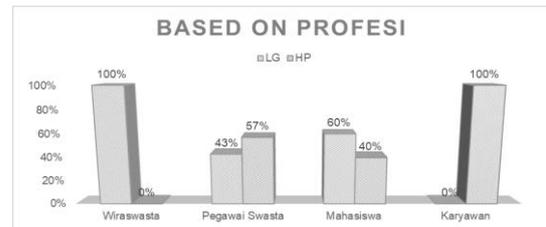
Gambar 8 berisi gambaran yang dilihat dari demografi jenis kelamin responden yang menunjukkan bahwa terdapat 7 orang (50%) perempuan dan terdapat 10 orang (62,5%) laki-laki yang memilih set PC LG pada variabel harga. Sedangkan responden yang memilih merek HP dimana responden laki-laki berjumlah 6 orang (37,5%) dan responden perempuan berjumlah 7 (50%).



Gambar 9. Preferensi Harga berdasarkan Wilayah.

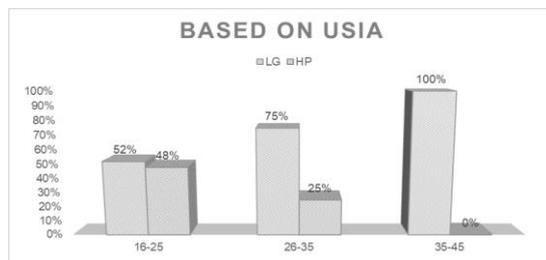
Gambar 9 berisi gambaran demografi wilayah, diketahui bahwa responden dari wilayah Jakarta Utara yang memilih merek LG sebesar 40%,

kemudian wilayah Jakarta Selatan sebesar 62,5%, untuk wilayah Jakarta Timur sebesar 33%, wilayah Jakarta Barat sebesar 100% dan wilayah Jakarta Pusat sebesar 50%. Sementara itu, untuk merek HP sendiri dipilih responden dari wilayah Jakarta Utara sebesar 60%, dari wilayah Jakarta Selatan sebesar 37,5%, kemudian wilayah Jakarta Timur sebesar 67%, wilayah Jakarta Barat sebesar 0% dan wilayah Jakarta Pusat sebesar 50% .



Gambar 10. Preferensi Harga berdasarkan Profesi.

Gambar 10 dilihat berdasarkan demografi pekerjaan, diketahui bahwa responden yang memilih LG dengan pekerjaan wiraswasta adalah sebesar 100%, responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 43%. kemudian mahasiswa sebanyak 60% dan karyawan sebanyak 0%. Sedangkan untuk responden yang memilih HP, dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 0%, pegawai swasta sebesar 57%, mahasiswa sebesar 40% dan untuk karyawan sebesar 100%.



Gambar 11. Preferensi Harga berdasarkan Usia.

Gambar 11 dilihat berdasarkan demografi usia, responden yang memilih merek LG pada variabel harga ini yaitu pada usia 16-25 tahun sebesar 52%, usia 26-35 tahun sebesar 75%, dan usia 35-45 sebanyak 100%. Sedangkan untuk merek HP dipilih oleh responden dengan usia 16-25 tahun sebesar 48%, usia 26-35 sebesar 25% dan usia 35-45 sebesar 0%.



Gambar 12. Preferensi Harga berdasarkan Pendapatan.

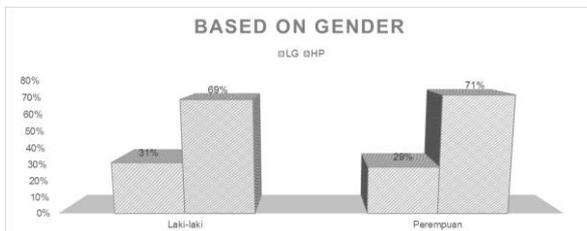
Gambar 12 dilihat berdasarkan demografi pendapatan, responden yang memilih LG dan memiliki penghasilan <Rp 500.000 sebanyak 61%, untuk responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 50%, responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 43% dan responden dengan penghasilan >Rp 5.000.000 sebanyak 100%. Sedangkan , responden yang memilih HP dan memiliki penghasilan <Rp 500.000 sebanyak 39%, untuk responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 50%, responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 57% dan responden dengan penghasilan >Rp 5.000.000 sebanyak 0%.

3. Variabel Desain



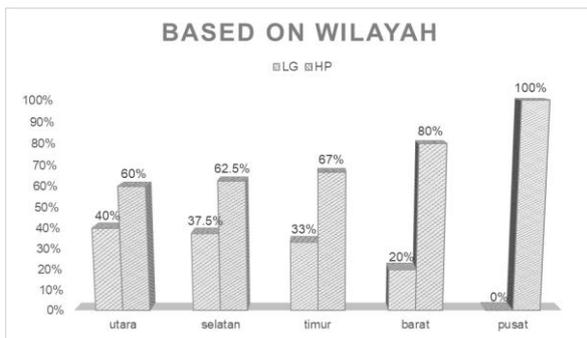
Gambar 13. Preferensi Merek Berdasarkan Desain.

Gambar 13 menunjukkan data variabel desain berdasarkan demografi yang didapatkan dari pengumpulan data sebanyak 30 responden diperoleh hasil bahwa 21 dari 30 responden memilih HP dan 9 lainnya memilih LG.



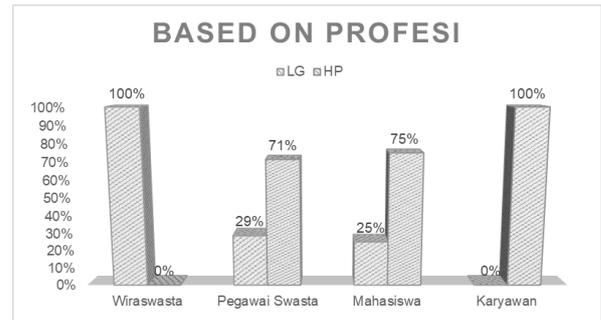
Gambar 14. Preferensi Desain Berdasarkan Gender.

Gambar 14 Hasil analisis deskriptif terhadap jenis kelamin, terbukti bahwa 31% laki laki dan 29% perempuan memilih LG. sebanyak 71% laki-laki dan 69% perempuan memilih HP.



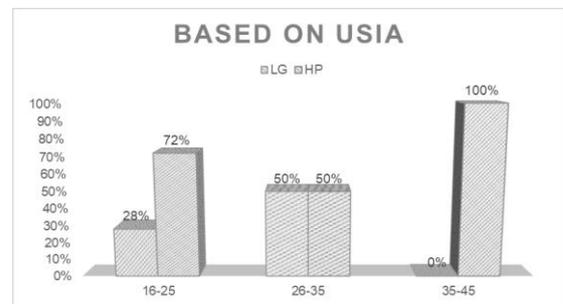
Gambar 15. Preferensi Desain berdasarkan Wilayah.

Kemudian berdasarkan kategori wilayah. Terdapat responden memilih merk LG; wilayah Jakarta Utara sebanyak 40%, Jakarta Selatan 37,5%, Jakarta Timur 33%, Jakarta Barat 20%, Jakarta Pusat 0%. Responden yang memilih merk HP berdasar wilayah Jakarta Utara sebanyak 60%, Jakarta Selatan sebanyak 62,5%, dan Jakarta Timur sebanyak 67%, Jakarta Barat 80%, dan Jakarta Pusat 100%.



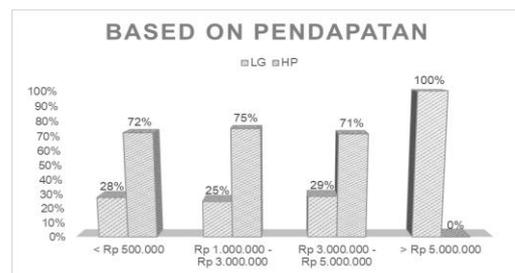
Gambar 16. Preferensi Desain berdasarkan Profesi.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang memilih merk LG yakni; wiraswasta 100%, pegawai swasta 29%, mahasiswa 25%, dan karyawan sebanyak 0%. Untuk responden yang memilih merk HP yakni; wiraswasta sebanyak 0%, pegawai swasta 71 %, mahasiswa 75% dan karyawan 100%.



Gambar 17. Preferensi Desain berdasarkan Usia.

Jika dilihat melalui usia, responden yang memilih merk LG adalah; usia 16-25 sebanyak 28%, usia 26-35 sebanyak 50%, dan usia 35-45 sebanyak 0%. Untuk responden yang memilih merk HP adalah; usia 16-25 sebanyak 72%, usia 26-35 sebanyak 50%, dan usia 35-25 sebanyak 100%.



Gambar 18. Preferensi Desain berdasarkan Pendapatan.

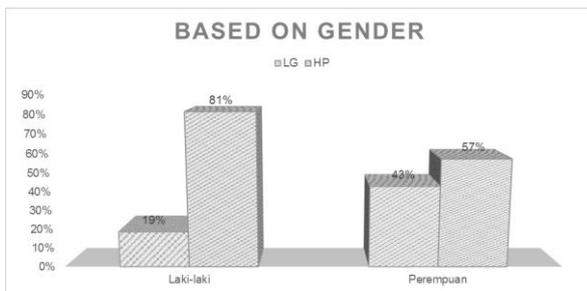
Dilihat berdasarkan jenis pendapatan. Maka responden yang memilih merk LG adalah; responden yang memiliki penghasilan < Rp 500.000 sebanyak 28%, responden yang memiliki penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 25%, responden yang memiliki penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 29%, dan responden yang memiliki penghasilan > Rp 5.000.000 sebanyak 100%. Sedangkan responden yang memilih merk HP adalah ; responden yang memiliki penghasilan <Rp 500.000 sebanyak 72%, responden yang memiliki penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 75%, responden yang memiliki penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 71%, dan responden yang memiliki penghasilan > Rp 5.000.000 sebanyak 0%.

4. Variabel Kualitas



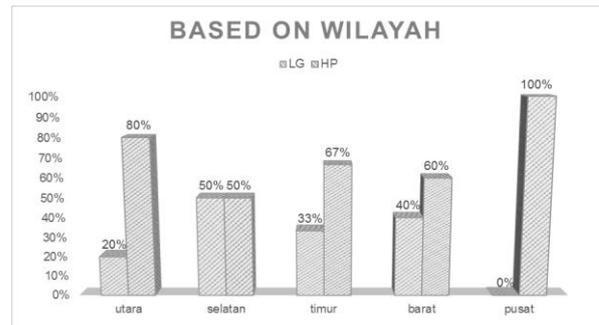
Gambar 19. Preferensi Merek Berdasarkan Kualitas.

Gambar 19 menunjukkan data variabel kualitas berdasarkan demografi yang berarti bahwa pengumpulan data dari 30 responden didapatkan hasil bahwa 9 dari 30 responden memilih LG sementara 21 lainnya memilih HP.



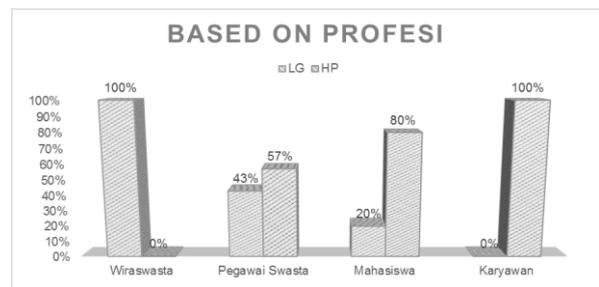
Gambar 20. Preferensi Kualitas berdasarkan Gender.

Hasil analisis deskriptif terhadap jenis kelamin responden menunjukkan bahwa terdapat 6 orang (43%) perempuan dan terdapat 3 orang (19%) laki-laki yang memilih set PC LG pada variabel merek. Sedangkan responden yang memilih merk HP dimana responden laki-laki berjumlah 13 orang (81%) dan responden perempuan berjumlah 8 (57%).



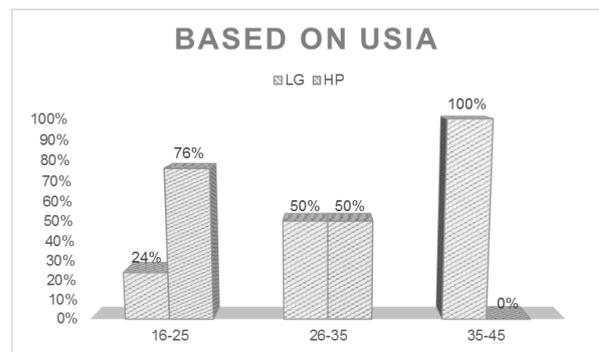
Gambar 21. Preferensi Kualitas berdasarkan Wilayah.

Berdasarkan wilayah, responden dari wilayah Jakarta Utara yang memilih merk LG sebesar 20%, kemudian wilayah Jakarta Selatan sebesar 50%, untuk wilayah Jakarta Timur sebesar 33%, wilayah Jakarta Barat sebesar 40% dan wilayah Jakarta Pusat sebesar 0%. Sementara itu, untuk merk HP sendiri dipilih responden dari wilayah Jakarta Utara sebesar 80% dari wilayah Jakarta Selatan sebesar 50%, kemudian wilayah Jakarta Timur sebesar 57%, dan wilayah Jakarta Barat sebesar 60% dan Jakarta Pusat sebesar 100%.



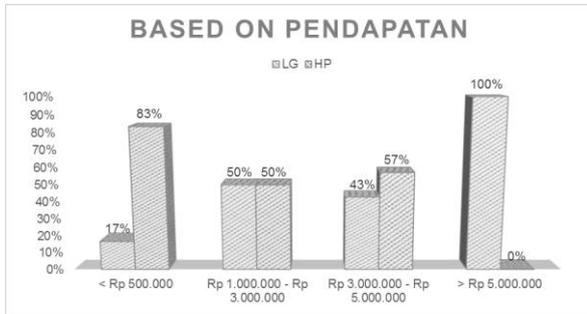
Gambar 22. Preferensi Kualitas berdasarkan Profesi.

Dilihat berdasarkan pekerjaan, responden yang memilih LG dengan pekerjaan wiraswasta adalah sebesar 100%, responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 43%. kemudian mahasiswa sebanyak 20% dan karyawan sebanyak 0%. Sedangkan untuk responden yang memilih HP, dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 0%, pegawai swasta sebesar 57%, mahasiswa sebesar 80% dan untuk karyawan sebesar 100%.



Gambar 23. Preferensi Kualitas berdasarkan Usia

Dilihat berdasarkan usia, responden yang memilih merek LG pada variabel merek ini yaitu pada usia 16-25 tahun sebesar 24%, usia 26-35 tahun sebesar 50%, dan usia 35-45 sebanyak 100%. Sedangkan untuk merek HP dipilih oleh responden dengan usia 16-25 tahun sebesar 76%, usia 26-35 sebesar 50% dan usia 35-45 sebesar 0%.



Gambar 24. Preferensi Kualitas berdasarkan Pendapatan.

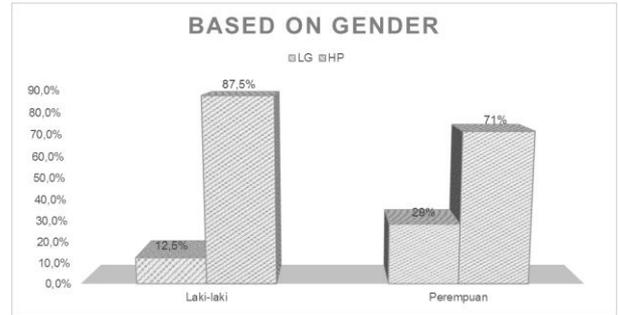
Dilihat dari demografi terakhir yaitu pendapatan, responden yang memilih LG dan memiliki penghasilan < Rp 500.000 sebanyak 17%, untuk responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 50%, responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 43% dan responden dengan penghasilan > Rp 5.000.000 sebanyak 100%. Sedangkan, responden yang memilih HP dan memiliki penghasilan < Rp 500.000 sebanyak 83%, untuk responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 50%, responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 57% dan responden dengan penghasilan > Rp 5.000.000 sebanyak 0%.

5. Variabel Minat Beli

Hasil analisis deskriptif untuk variable minat beli ditunjukkan oleh **Gambar 25**. data variabel minat beli berdasarkan demografi yang didapatkan dari pengumpulan data sebanyak 30 responden menunjukkan hasil bahwa 24 dari 30 responden memilih HP dan 6 lainnya memilih LG.

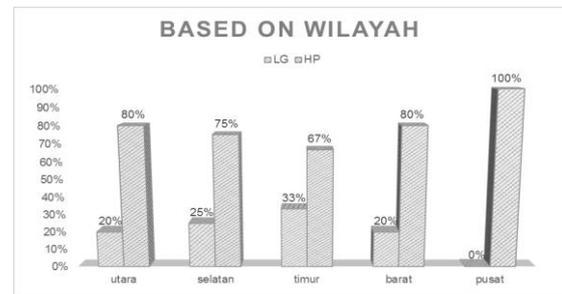


Gambar 25. Preferensi Merk berdasarkan Minat Beli.



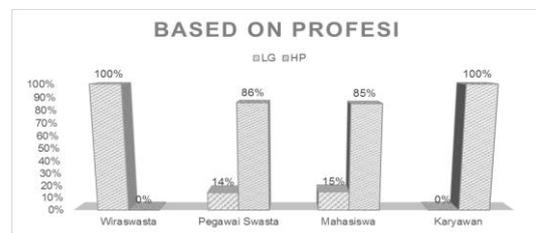
Gambar 26. Preferensi Minat Beli berdasarkan Gender.

Hasil analisis deskriptif terhadap jenis kelamin responden menunjukkan bahwa terdapat 4 orang (29%) Perempuan dan terdapat 2 orang (12,5%) Laki-laki memilih set PC LG pada variabel minat beli. Sedangkan responden yang memilih merek HP dimana responden Laki-Laki berjumlah 14 orang (87,5%) dan Perempuan berjumlah 10 orang (71%).



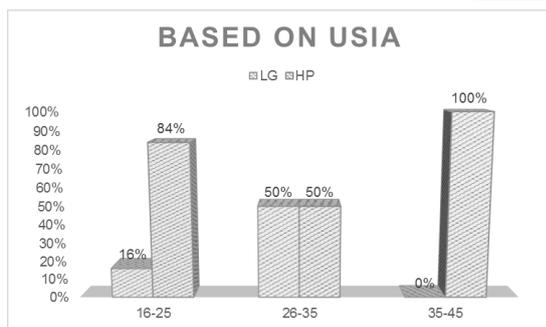
Gambar 27. Preferensi Minat Beli berdasarkan Wilayah.

Kemudian berdasarkan kategori wilayah. Terdapat responden memilih merek LG; wilayah Jakarta Utara sebanyak 20%, Jakarta Selatan 25%, Jakarta Timur 33%, Jakarta Barat 20%, dan Jakarta Pusat 0%. Responden yang memilih merek HP berdasarkan wilayah Jakarta Utara sebanyak 80%, Jakarta Selatan 75%, Jakarta Timur 67%, Jakarta Barat 80%, dan Jakarta Pusat 100%.



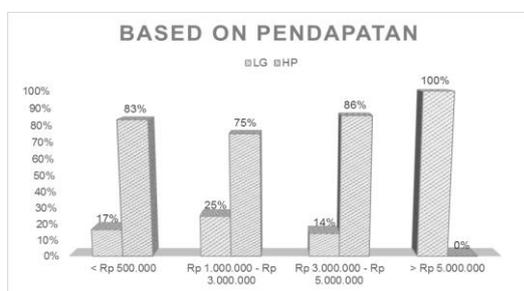
Gambar 28. Preferensi Minat Beli berdasarkan Profesi.

Berdasarkan jenis Pekerjaan, responden yang memilih merek LG, yakni; Wiraswasta sebanyak 100%, Pegawai Swasta 14%, Mahasiswa 15%, dan Karyawan 0%. Untuk responden yang memilih merek HP yakni; Wiraswasta 0%, Pegawai Swasta sebanyak 86%, Mahasiswa 85%, dan Karyawan 100%.



Gambar 29. Preferensi Minat Beli berdasarkan Usia.

Jika dilihat melalui Usia, responden yang memilih merek LG adalah usia 16-25 sebanyak 16%, Usia 26-35 sebanyak 50%, dan Usia 35-45 sebanyak 0%. Untuk responden yang memilih merek HP adalah; Usia 16-25 sebanyak 84%, Usia 26-35 sebanyak 50%, dan Usia 35-45 sebanyak 100%.



Gambar 30. Preferensi Minat Beli berdasarkan Pendapatan.

Dilihat berdasarkan jenis Pendapatan. Maka responden yang memilih merek LG adalah; responden yang memiliki penghasilan < Rp 500.000 sebanyak 17%, responden yang memiliki penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 25%, responden yang memiliki penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 14%, dan yang memiliki penghasilan > Rp 5.000.000 adalah sebanyak 100%. Sedangkan responden yang memilih merek HP adalah; responden yang memiliki penghasilan < Rp 500.000 sebanyak 83%, responden yang memiliki penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 75%, responden yang memiliki penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 86%, dan responden yang memiliki penghasilan > Rp 5.000.000 sebanyak 0%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis, maka dapat diperoleh kesimpulan preferensi merek set PC LG dan HP terhadap keputusan pembelian sebagai berikut: Hasil deskriptif karakteristik dari 30 responden, paling diminati berdasarkan **Merek** LG (7,23%) dan HP (23,77%), paling diminati berdasarkan **Harga** (LG (17,57%) dan HP (13,43%)), paling diminati berdasarkan **Desain** (LG (9,30%) dan HP (21,70%)), paling diminati berdasarkan **Kualitas** (LG (9,30%) dan HP

(21,70%)), dan paling diminati berdasarkan **Minat beli** (LG (24,80%) dan HP (6,20%)), maka dapat disimpulkan bahwa diduga set PC merek HP lebih diunggulkan dari set PC merek LG.

Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa variabel Merek, Desain, Kualitas, dan Minat Beli paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada set PC merek HP. Sedangkan dari variabel Harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada set PC merek LG. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi hipotesis awal sebagai pertimbangan penelitian selanjutnya menggunakan metode analisis yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara & Widyastatutum Rr., A. Y. (2021, Januari 17). *Pandemic, Penjualan PC Global pada 2020 Capai Rekor Tertinggi dalam Satu Dekade*. [Halaman Web]. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/1424015/pandemi-penjualan-pc-global-pada-2020-capai-rekor-tertinggi-dalam-satu-dekade>
- Ernawati, D., 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol.7(1), 1-16.
- Fitrah, M., 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish
- Hellier,P.K, Geursen GM, Carr R.A, Rickard, J A, 2003. *Customer Repurchase Intention, A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.11.
- Kodu. S., 2013. *Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Megawati, K., 2014, *Hubungan Rasionalitas Dan Anggaran Dengan Preferensi Konsumen Smartphone Merek Blackberry*, Repository Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nasution, S. L., & Limbonong, C. H. R., D. A. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. *Journal Ecobisma*, 43–53.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I., 2018. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 360-370
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surojo, Y., 2022. 10 Dekstop PC Terbaik- Ditinjau oleh Software Engineer (Terbaru Tahun 2022). [Halaman Blog]. Diakses dari <https://my-best.id/137848>

Syed, S. H. & Ahzan R., 2011, *The Impact On Brands On Consumer Purchase Intentions*, Asian Journal of Business Management, Vol 4 No.2

Widodo, D. I., 2005. *Perencanaan dan Pengembangan Produk,(Product Planning and Design)* Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.