

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

¹Nurjannah Adinitasya, ²Sulastri

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹nadinitasya11@gmail.com, ²sulastri@staffgunadarma.ac.id

*Corresponding author: ¹nadinitasya11@gmail.com,

Abstrak

Pada masa kini, aktivitas manusia tidak lepas dari yang namanya Smartphone. Smartphone sudah seperti kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini khususnya bagi para remaja. Smartphone dirancang untuk memudahkan hidup. Saat ini banyak sekali bermunculan merek smartphone dengan berbagai model, desain, kualitas dan harga yang cukup bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel persepsi harga, citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Alat bantu pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung dan variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

Nowadays, human activities cannot be separated from smartphones. Smartphones have become a basic necessity for today's society, especially for teenagers. Smartphones are designed to make life easier. Currently, many smartphone brands have emerged with various models, designs, quality and quite competitive prices. The aim of this research is to analyze the partial and simultaneous influence of the variables price perception, brand image, brand awareness and brand trust on Samsung smartphone purchasing decisions.

This research uses quantitative primary data. The sampling method used in this research is non-probability with a purposive sampling technique. The data collection method used in this research used a questionnaire instrument and valid data which was collected from 100 respondents. The testing tool used in this research is SPSS version 24.

The results of this research show that the partial variables of brand image, brand awareness and brand trust have a significant effect on the decision to purchase a Samsung smartphone and the price perception variable partially does not have a significant effect on the decision to purchase a Samsung smartphone. Based on the

research results, it shows that simultaneously all independent variables have a significant influence on the decision to purchase a Samsung smartphone.

Keywords: *Price Perception, Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di era digital ini, kemajuan teknologi kian pesat dan mudah diakses oleh semua kalangan. Smartphone menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, bukan hanya untuk bertukar pesan melalui SMS, tetapi juga untuk berbagai aktivitas seperti panggilan video, meeting online, mengerjakan tugas, desain sederhana, mencari informasi, hingga bermain game. Perkembangan smartphone di Indonesia semakin pesat setiap tahunnya, memungkinkan hampir seluruh masyarakat memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik dalam urusan keluarga, karir, pendidikan, maupun lainnya. Smartphone modern dilengkapi dengan beragam fitur canggih seperti pemutar video dan audio, kamera digital beresolusi tinggi, radio, televisi, hingga akses ke berbagai media sosial. Kebutuhan akan smartphone canggih pun terus meningkat seiring waktu, membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha.

Penelitian oleh Putri (2018) dan Rahmawati & Anggraini (2019) menemukan bahwa kualitas produk, harga, fitur, dan merek merupakan faktor-faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Faktor kualitas produk terbukti sebagai faktor yang paling signifikan dalam beberapa penelitian. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor lain seperti desain, kemudahan penggunaan, layanan purna jual, word-of-mouth marketing, dan celebrity endorsement juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone.

Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para produsen dan pemasar smartphone dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, produsen dan pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel persepsi harga, citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

KERANGKA TEORI

Pemasaran

Firdausi (2021) menjelaskan dalam sebuah perusahaan bisnis pemasaran dapat menghasilkan pendapatan yang dikelola orang keuangan dan di dayagunakan oleh orang produksi untuk menciptakan sebuah produk atau jasa. Pemasaran tersebut juga memiliki tantangan seperti menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tanpa harus melupakan tanggung jawab sosial. Secara formal, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dapat dirancang untuk merencanakan dan menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan,

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian dan interpretasi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan. Persepsi ini tidak selalu sama dengan harga sebenarnya, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang dialami oleh konsumen. Persepsi harga mengacu pada bagaimana pelanggan menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap informasi harga. Dengan kata lain, persepsi konsumen tentang harga memiliki dampak besar pada seberapa baik mereka berpikir tentang suatu produk dibuat (Fadhil, 2022).

Citra Merek

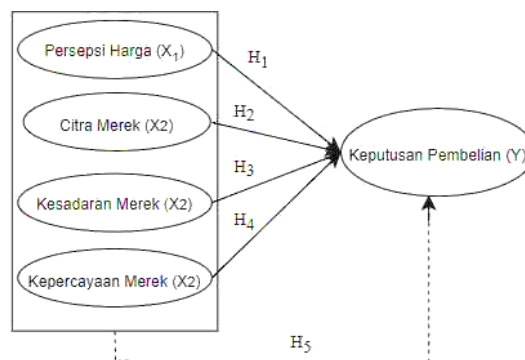
Citra merek, atau brand image, adalah persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra merek yang positif dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Firmansyah, 2019).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek, atau brand awareness, adalah tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi berarti konsumen dapat dengan mudah mengenali merek, logo, dan produk atau layanan yang ditawarkannya. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Muzzaki, 2021).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Sutaso, 2019).



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

- H1:** Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung
- H2:** Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung
- H3:** Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung
- H4:** Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung
- H5:** Persepsi Harga, Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), citra merek (X2), kesadaran merek (X3), kepercayaan merek (X4). Subjek dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan smartphone samsung yang berdomisili di Jabodetabek. Populasi didalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampel non probability sampling yaitu Teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, sampel dipilih dengan kriteria yang sesuai dan dibutuhkan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan adalah responden pengguna smartphone Samsung yang telah minimal sudah 3 bulan pemakaian dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Pengambilan data dilakukan menggunakan data primer serta teknik data Uji Validitas, Realibilitas, Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji T serta Koefisien Determinasi. Alat bantu yang digunakan untuk pengujian adalah SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan google form serta dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap pengguna smartphone samsung diperoleh data 100 orang responden yang telah lulus uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis data disajikan sebagai berikut:

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik:

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data. Untuk memastikan kualitas data dan hasil analisis, dilakukan serangkaian uji, yaitu uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam instrumen penelitian ini valid dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini dibuktikan dengan nilai R hitung dari setiap butir pertanyaan yang lebih besar dari R tabel. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten dalam menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items yang lebih besar dari R tabel.

Sebelum melakukan analisis data dengan regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik. Uji ini memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat untuk digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas terpenuhi. Kesimpulannya, instrumen penelitian ini valid, reliabel, dan model regresi memenuhi asumsi klasik. Hal ini menunjukkan bahwa data dan hasil analisis penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan untuk menarik kesimpulan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.502	2.114		.389	.036		
	Persepsi Harga	.101	.279	.112	.987	.108	.993	1.007
	Citra Merek	.107	.127	.204	3.100	.004	.632	1.583
	Kesadaran Merek	.321	.192	.251	4.551	.018	.558	1.792
	Kepercayaan Merek	.151	.296	.132	2.400	.002	.500	2.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa model persamaan dari regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut: $KP = 4.502 + 0,0101PH + 0,107CM + 0,321KSM + 0,151KPM$. Hasil uji regresi menghasilkan secara parsial variabel citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung dan variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.650	4	40.913	24.102	.000 ^b
	Residual	161.260	95	1.697		
	Total	324.910	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Merujuk pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 24.102 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi lebih kecil 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya persepsi harga, citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.928 ^a	.818	.825	1.30287

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi sebesar 0,825. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel persepsi harga, citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 82,5%, sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas produk dan lain sebagainya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung
3. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
5. Persepsi harga, citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
6. Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kesadaran merek.

Disarankan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang baik bagi konsumen dan mempertahankan citra yang positif yang sudah di ingat oleh konsumen. Bagi peneliti selanjutnya meneliti objek yang berbeda dari penelitian ini untuk memperkaya tinjauan pustaka terkait dengan persepsi harga, citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dipo Ghulam. (2020). Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian handphone samsung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 181-192.
- Durianto, D. (2018). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Banda Aceh: Badan penerbit Negeri Ar – Raniry Banda Aceh.
- Khayudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di DIY. *Journal Competency of Business*, 6(1), 42-51.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip – prinsip marketing edisi ketujuh*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management, 15th Edition Tujuh*. Pearson Education, Inc.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 20, 1-17.
- McCharty, E. J., & Perreault Jr., W. D. (2018). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. MacGraw – Hill Educations.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing, Pearson Educational Limited*.

- Selia, N. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. *Jurnal ilmiah bidang ilmu ekonomi*, 2(1), 1-10.
- Setyarko, Y. (2017). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal ilmu manajemen advantage*, 3(1), 1-10.
- Stanton, W. J., Etzel, M.J., & Walker, B.J. (2018). *Fundamentals of marketing*. McGraw – Hill Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuanlitatif dan kuantitatif*. Bandung. Alfabeta,18.
- Sutisna. (2017). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Remaja rosdakarya. Bandung.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). the effect of Prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of education management anda social science*.
- Tarigan, A. S., & Siregar, Z. (2019). Pengaruh harga dan brand trust terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone (studi kasus pada Oppo store, synergy celuler Medan). *Jurnal PLANS: Penelitian ilmu manajemen dan bisnis*, 6(1), 1-10.