
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCTS

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA PURCHASE DECISIONS SMARTPHONE
PRODUK SAMSUNG**

Ellena Nurfazria Handayani

Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada

E-mail: ellena_0510@yahoo.com

Abstract

The experience of the community in buying a product will greatly affect a brand to see how good or quality or not a brand will be purchased later as well as the resulting product innovation. This study aims to examine the factors that influence the decision to purchase Smartphone products from Samsung. This type of causal research is used in this study with a quantitative analysis approach. The population in this study are users of Samsung brand smartphone products who are domiciled in the East Jakarta area, the number of which is not known for certain so that 60 respondents were determined to be the final sample. The method of analysis used multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that the factors that influence the decision to purchase Samsung smartphones are that there is a positive and significant influence on brand image and product innovation, both partially and simultaneously with a strong contribution of magnitude.

Keywords: brand image, product innovation, purchase decision

Abstrak

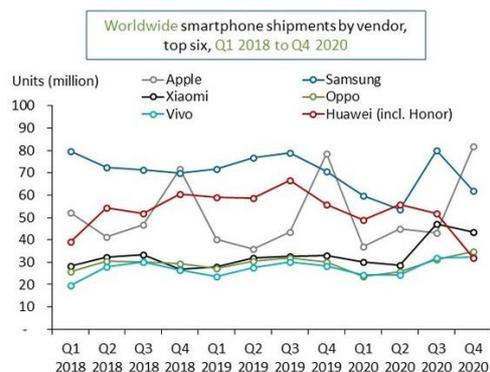
Pengalaman masyarakat dalam membeli suatu produk akan sangat mempengaruhi pada suatu merek untuk melihat seberapa bagus atau berkualitas atau tidaknya suatu merek yang akan dibeli nantinya serta juga inovasi produk yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh pada *purchase decisions Smartphone* produk Samsung. Tipe penelitian kausal digunakan pada penelitian ini dengan pendekatan analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *smartphone* merek Samsung yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga ditetapkan sebanyak 60 responden menjadi sampel akhir. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada *purchase decisions smartphone* produk Samsung yaitu terdapat pengaruh atas *brand image* dan inovasi produk secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dengan kontribusi besarnya pengaruh yang kuat.

Kata Kunci: brand image, inovasi produk, *purchase decisions*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 mulai diumumkan Pada bulan Maret 2020, pertama kali diumumkan pasien pertama Covid-19 di Indonesia. Setiap aspek yang tercover di berbagai belahan dunia memiliki dampak signifikan dengan penetapan sejumlah negara melalui kebijakan *lockdown*, hal ini tentunya penting dalam melakukan pemetaan risiko dan menganalisisnya untuk merencanakan kalkulasi dengan baik (Pasupati & Husain, 2020). Sektor riil juga tidak terlepas dari terkena dampak wabah Covid-19 ini dan era *industry 4.0* mengubah pola masyarakat dalam suatu pemilihan produk/jasa tertentu seperti halnya dengan alternatif dalam memilih suatu *smartphone*. Beragamnya varian dan *brand* pada *smartphone* dapat melatarbelakangi preferensi masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian, di samping ketatnya persaingan *smartphone* kurun 3 (tiga) tahun belakangan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dalam rangka penjualan *smartphone*. Berdasarkan rilis dari Canalys Singapore, yang mengutip pernyataan analis Senior Ben Stanton

mengenai *Smartphone* dimana Gelombang kedua Covid-19 harus siap dan memiliki dampak, *smartphone* bahkan dibeli untuk membantu pembelajaran bekerja dari rumah dan jarak jauh.



Sumber: (Canalys, 2021)

Gambar 1. Contoh Keterangan Gambar

Data pada Gambar 1 di atas, melatarbelakangi analisis bahwa akan terjadi *rebound* pasar ponsel cerdas setelah penurunan 7 persen di tahun 2020 pada beberapa *brand* seperti Apple, Samsung, Xiaomi, Vivo, Oppo, Huawei yang masih masuk dalam kategori *Top-Six*. Pengenalan vaksin Covid-19 juga akan meningkatkan kepercayaan bisnis untuk tahun 2021, memungkinkan mereka untuk merencanakan dan berinvestasi. Data *smartphone* di atas disebabkan oleh karena adanya suatu *purchase decisions*.

Menurut Kotler, Amstrong, Opresnik dan Oliver (2017), keputusan pembelian adalah kegiatan dalam menjual produk dengan harapan akan memperoleh laba dari transaksi-transaksi tersebut dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Arifai & Trihandayani, 2018). Keputusan pembelian pada suatu *brand smartphone* ini didasari oleh adanya merek yang berkualitas yang banyak dijual atau dipasarkan di kalangan masyarakat sehingga merek dirasa penting karena menyangkut pengalaman seseorang ketika memakai produk tersebut. Oleh beberapa kondisi yang dijabarkan di atas, pentingnya untuk mengidentifikasi faktor yang berpengaruh dalam pengambilan *purchase decisions* suatu produk.

Konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut (Supriyadi, Wiyani, & Nugraha, 2016). Pengalaman masyarakat dalam membeli suatu produk akan sangat mempengaruhi pada suatu merek untuk melihat seberapa bagus atau berkualitas atau tidaknya suatu merek yang akan dibeli nantinya, dan merek tersebut yang akan membuktikan bahwa produk yang dibeli sebelumnya mempunyai kualitas yang bagus atau tidak. Berikut adalah tabel *Top Brand Index* kategori *smartphone* sebagai berikut:

Tabel 1. *Top Brand* Kategori *Smartphone*

<i>SMARTPHONE</i>	2018	2019
<i>BRAND</i>	TBI	
Samsung	48,6%	45,8%
Oppo	11,2%	16,6%
Xiaomi	5,5%	14,3%
Lenovo	4,5%	3,7%
Nokia	4,3%	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Data pada Tabel 1 di atas merupakan keberhasilan suatu *brand* produk yang menjadi gambaran dalam kategori *Top Brand Award*. *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2018-2019 memperlihatkan produk Samsung dibandingkan dengan produk *smartphone* lain masih menduduki peringkat teratas walaupun terjadinya penurunan pada periode tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:22), *brand image* (citra merek) merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten yang kuat bagian dari pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Amraeni, 2019). Perusahaan *smartphone* Samsung juga memiliki citra yang kuat dan positif, sehingga nama Samsung ini sudah dikenal oleh kalangan masyarakat. Dengan mempunyai nama dan citra yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat (Liputan6.com, 2019).

Faktor penting lain yang berpengaruh terhadap *purchase decisions* suatu produk *smartphone* yaitu inovasi produk. Menurut Putra & Ekawati (2016), inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Quintania & Sasmitha, 2020). Hal ini mendasari khususnya menjamurnya konsumen *smartphone* di zaman yang sudah sangat maju ini dengan kerangka pikir yang cukup kritis ketika menetapkan *purchase decisions* sehingga pelaku bisnis harus mau tidak mau untuk terus berinovasi agar tetap memiliki keunggulan bersaing. Demikian juga yang dilakukan oleh *brand* Samsung yang hadir dengan banyak varian *smartphone* dan memiliki inovasi produk yang terdiri dari berbagai macam varian warna. Hadirnya varian ini *smartphone* ini membuat akan kelihatan lebih mewah dan elegan pada saat dibawa kemana-mana (Samsung, 2020). *Smartphone* Samsung juga didukung dengan adanya memiliki konektivitas yang super cepat yaitu dengan menghadirkan adanya konektivitas 5G. Konektivitas 5G adalah salah satu dari banyaknya perkembangan teknologi yang sudah tidak jarang ditemui di beberapa *smartphone* terkenal saat ini (Prasetya, 2019). Samsung kini menjadi pioner lebih dari satu dekade untuk teknologi komunikasi, kehadiran 5G disambut dengan tangan terbuka sehingga Samsung

menjadi pemimpin dengan merilis *smartphone* 5G komersial pertama di dunia. Inovasi yang terus dilakukan agar tetap bersaing dengan kompetitornya agar memenuhi perkembangan atas selera konsumen. Samsung juga terus melakukan inovasi agar tidak kalah dari kompetitornya dengan menampilkan produk terbaiknya dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berinovasi (Pranoto, 2018). Kehadiran perangkat *smartphone* Samsung ini bukan hanya sebagai penanda bagi perkembangan teknologi dunia tetapi juga menjadi bukti peran Samsung untuk mendorong terus inovasi teknologi bagi para konsumennya dan untuk menjadikan sebagai *leader* di teknologi berbasis komunikasi.

Permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah (1) Penurunan *brand smartphone* merek Samsung dengan persentase 2,8 persen selama 2018-2019. (2) Samsung memiliki inovasi produk yang bagus dengan menciptakan berbagai varian *smartphone* yang dikutip dari www.samsung.com dan memiliki konektivitas berbasis 5G. *Brand Image* dan Inovasi Produk akan dibatasi sebagai objek penelitian sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh pada *purchase decisions Smartphone* produk Samsung. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan sumbangsih dan pengetahuan baru terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *brand image* dan inovasi produk atas ketatnya persaingan produk kategori *smartphone*.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pelanggan/calon pelanggan adalah *starting point* untuk menetapkan media dan jenis pesan dengan kemampuan dalam membujuk, mendorong serta menginformasikan atas suatu tindakan yang diharapkan (Shimp, 2014, hal. 10) dalam konsep pemasaran terpadu yang mempengaruhi baik langsung ditujukan maupun tidak secara langsung yang menjadi target dari komunikasi dan pemasaran. Pemasaran itu sendiri dapat didefinisikan atas konsepsi yang merujuk pada proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, penentuan proses produk, tempat atau distribusi, dan promosi bersamaan dengan meletakkan proses manajerial dan interaksi sosial agar mencapai suatu tujuan (Manap, 2016, hal. 5). Menurut Philip Kotler dan Kevin K. Keller, pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam menciptakan, mengeksplorasi serta memberikan nilai dalam memenuhi target pasar dan kebutuhan yang merujuk pada suatu keuntungan (Malau, 2017, hal. 15). Kemudian, menambahkan bahwa pemasaran mencakup suatu proses sosial atas individu maupun kelompok untuk memperoleh yang diinginkan dan dibutuhkan melalui daya cipta, daya tawar yang secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2018, hal. 8). Konsep

pemasaran secara global sebenarnya telah lama diimplementasikan yang berupa pertukaran informasi antar wilayah dan antar negara dalam suatu organisasi dalam suatu proses yang memiliki diferensiasi melalui medianya saja (Santoso, Sani, Husain, & Hendri, 2021). Dalam bauran pemasaran juga terdapat 4P menurut Philip Kotler dan Kevin K. Keller mengklasifikasikan 4 (empat) unsur bauran pemasaran 4P diantaranya: (1) *Product* (Produk) yang merujuk pada segala sesuatu yang diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan untuk di konsumsi. (2) *Price* (Harga) merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjual. (3) *Place* (Tempat) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. (4) *Promotion* (Promosi) yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan mencakup iklan, promosi penjualan, publikasi dan penjualan personal (Priansa, 2017, hal. 58).

Brand Image

Brand image suatu perusahaan dapat dinyatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut dapat mencitrakan merek itu ke dalam benak konsumen (Kadafi B, 2017). *Brand Image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan merangsang nilai pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek (Khuong & Tran, 2018). Citra merek sendiri tergambar dalam benak memori konsumen terhadap interpretasi sebuah merek, yang meliputi beberapa hal yakni diantaranya atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakter produsen merek tersebut (Firmansyah, 2018, hal. 87). Menurut Fandy Tjiptono (2008), manfaat *brand image* diantaranya (1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan produk bagi perusahaan. (2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. (3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan memilih dan membelinya lagi pada lain waktu. (4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing (Sagala & Mulyaningsih, 2017).

Brand image itu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, antara lain: (1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing. (2) Pengalaman konsumen melalui eksperimen yang dilakukan konsumen untuk dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. (3) Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap suatu produk, yang artinya dengan *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Performa dalam *brand image* dan tentunya akan membandingkan konsumen performa lain dalam *brand* slogan (Kotler & Keller, 2018, hal. 34). Dimensi dari *brand image* menurut Philip Kotler dan

Kevin K. Keller diantaranya: (1) Kekuatan Asosiasi Merek yang menjadi salah satu faktor adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (2) Keunikan Asosiasi Merek adalah keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. (3) Keuntungan/Keunggulan Asosiasi Merek akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan (hal. 347).

Inovasi Produk

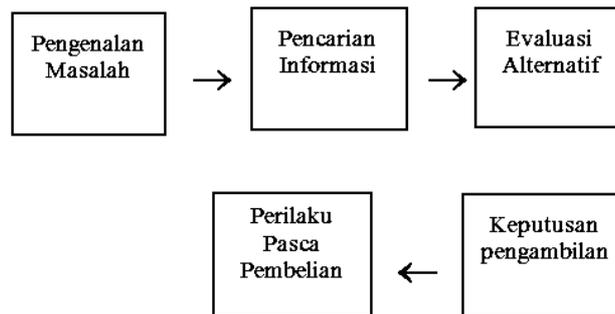
Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar guna mendapatkan perhatian, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017, hal. 274). Menurut Moreau *et.al* dalam Sutrasnawati (2008), inovasi produk adalah perubahan atau perbaikan atas produk yang ada atau juga produk yang benar-benar baru dari yang lain sebelumnya. Proses adaptasi perusahaan dalam konteks inovasi ini membuat gagasan atas produk baru yang didapatkan dari kompetitor maupun konsumennya (Rita, 2019). Melalui inovasi produk, perusahaan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan untuk memenuhi kebutuhan pasar sehingga menciptakan posisi yang strategis. Inovasi produk dapat dikatakan sebagai proses dari atas pemanfaatan teknologi terbaru sehingga produk tersebut mendapatkan nilai tambah (Supriyadi, Wiyani, & Nugraha, 2016). Lebih lanjut, teknologi informasi sangat tergantung pada yang menerima dan ditujukan, proses kerja yang lebih baik yang menjadi hasil dari faktor antara teknologi dan informasi (Sani, Husain, Budiyantra, & Wiliani, 2020), bantuan teknologi ini tentunya akan membuahkan perubahan atau inovasi produk. Proses perubahan dimaksud yaitu produk lama terhadap produk baru dalam inovasi produk ini bertujuan untuk menambahkan nilai tambah terhadap suatu produk agar supaya pendapatan meningkat.

Perencanaan produk juga harus memikirkan produk dalam 3 (tiga) tingkatan, yaitu: (1) Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*). (2) Tingkatan yang kedua (*actual product*). Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk ini dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017, hal. 34). Dimensi inovasi produk menurut Everet M. Rogers (2003:23) yaitu keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compability*), kerumitan (*complexity*), ketercobaan (*trialability*), dan keterlihatan (*observability*) (Rasyid & Indah, 2018).

Purchase Decisions

Menurut Kotler, Amstrong, Opresnik dan Oliver (2017:158), *purchase decisions* akan banyak ditentukan konsumen setiap harinya, keputusan pembelian ini akan berfokus pada upaya-upaya yang dilakukan seorang pemasar. *Purchase Decisions* juga dijelaskan sebagai kondisi dimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan

produk mana yang akan dibeli (Ahmadi, Budiarto, & Indrawati, 2018). Terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut:

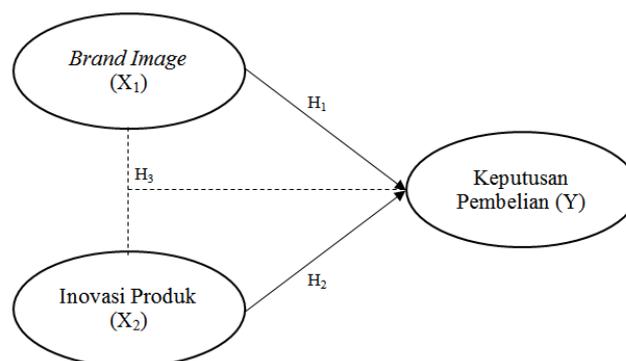


Sumber: (Kotler & Keller, 2018, hal. 158)

Gambar 2. Model Proses Pengambilan Keputusan

Model Konseptual

Model konseptual akan membantu mengidentifikasi dengan jelas dan menghubungkan konsep-konsep yang diusulkan dalam kerangka kerja penelitian (Da Silva, 2015). Model dapat didefinisikan atas suatu pengukuran konstruk berupa struktur, bentuk, jumlah, makna dan *content* yang dibatasi oleh parameter secara spesifik (Husain, 2019). Model konseptual ini dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Model Konseptual

Hipotesis adalah jawaban sementara yang diusulkan berdasarkan atas rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017, hal. 105). Penelitian terdahulu yang menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diman dipengaruhi oleh faktor *brand image* telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, yaitu (Arifai & Trihandayani, 2018) yang menggunakan indikator merek mudah diucap, diingat dan dapat disukai dimana temuan penelitian tidak membuktikan

pengaruhnya secara signifikan dan juga pada penelitian (Pradana, Hudayah, & Rahmawati, 2018) yang menggunakan indikator merek dikenal oleh masyarakat, menambah citra diri penggunanya dan memiliki ciri khas yang berbeda dengan yang lainnya, dimana temuan penelitian juga tidak membuktikan pengaruhnya secara signifikan sementara penelitian (Kadafi B, 2017) dengan variabel citra produk dan penelitian (Amraeni, 2019; Sterie, Massie, & Soepono, 2019) dengan *brand image* membuktikan pengaruhnya secara signifikan. Penelitian ini mengajukan hipotesis alternatif yang pertama untuk dikaji dalam konteks pengguna *smartphone* produk Samsung yang dinyatakan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap *purchase decisions*

Penelitian terdahulu yang menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decisions*, diman dipengaruhi oleh faktor inovasi produk telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, yaitu (Pranoto, 2018) yang menggunakan indikator inovasi tambahan fitur, tampilan bentuk dan tambahan manfaat dimana temuan penelitian membuktikan pengaruhnya secara signifikan dan juga pada penelitian (Rasyid & Indah, 2018) yang menggunakan indikator inovasi produk atas *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability*, dimana temuan penelitian juga membuktikan pengaruhnya secara signifikan. Penelitian (Quintania & Sasmitha, 2020) membuktikan inovasi produk berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan. Penelitian ini mengajukan hipotesis alternatif yang kedua untuk dikaji dalam konteks pengguna *smartphone* produk Samsung yang dinyatakan sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap *purchase decisions*

Adanya pengaruh secara parsial atas *brand image* dan inovasi produk terhadap *purchase decisions* oleh penelitian (Ardiantika & Rachmi, 2017). Hipotesis alternatif yang ketiga untuk dikaji dalam konteks pengguna *smartphone* produk Samsung yang dinyatakan sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* dan inovasi produk terhadap *purchase decisions*

METODE

Tipe penelitian kausal digunakan pada penelitian ini dengan pendekatan analisis kuantitatif. Penelitian kausal bertujuan untuk mengukur kuat pengaruh dan hubungan antar variabel dalam penelitian (Umar, 2019, hal. 49). Operasionalisasi atas variabel bebas yaitu *Brand Image* (menggunakan simbol X₁) melibatkan 3 (tiga) dimensi yaitu kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) serta

keuntungan/keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) dengan 9 (sembilan) butir pernyataan. Variabel bebas selanjutnya yaitu Inovasi Produk (menggunakan simbol X_2) melibatkan 5 (lima) dimensi yaitu *relative advantage*, *relative advantage*, *compability*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* dengan 15 (lima belas) butir pernyataan. Variabel terikatnya yaitu *Purchase Decisions* (menggunakan notasi Y) melibatkan 6 (enam) dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran dengan 18 (delapan belas) butir pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *smartphone* merek Samsung yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur. Oleh karena ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan belum diketahui dengan pasti, penetapan sampel ditetapkan sebanyak 60 (enam puluh) responden.

Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Rumus yang digunakan atas validitas data adalah korelasi *product moment*. Uji reliabilitas instrumen penelitian yang mensyaratkan nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,6 (Sugiyono, 2017, hal. 268), kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik. Persamaan regresi pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$. Uji hipotesis secara parsial menggunakan adalah statistik t (*t-value*) atau dengan jika $p\text{-value} \leq 0,05$ (pada alpha 5 persen), maka disimpulkan hasilnya adalah signifikan, dan sebaliknya.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas data dan reliabilitas instrumen penelitian diolah dengan SPSS *Versi 22.00* yang hasilnya dirangkum pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas Data dan Reliabilitas Instrumen

Variabel (Butir Pernyataan)	r	Hasil Uji	Cronbach's Alpha	Hasil Reliabilitas Instumen
<i>Brand Image</i> (X_1):				
X1.1	0,637	valid		
X1.2	0,700	valid		
X1.3	0,677	valid		
X1.4	0,759	valid	0,869	Reliabel, karena $0,877 > 0,6$
X1.5	0,731	valid		
X1.6	0,783	valid		
X1.7	0,689	valid		
X1.8	0,759	valid		

Variabel (Butir Pernyataan)	r	Hasil Uji	Cronbach's Alpha	Hasil Reliabilitas Instrumen
X1.9	0,735	valid		
Inovasi Produk (X ₂):				
X2.1	0,787	valid	0,922	Reliabel, karena 0,932 > 0,6
X2.2	0,790	valid		
X2.3	0,787	valid		
X2.4	0,656	valid		
X2.5	0,753	valid		
X2.6	0,752	valid		
X2.7	0,497	valid		
X2.8	0,784	valid		
X2.9	0,638	valid		
X2.10	0,694	valid		
X2.11	0,755	valid		
X2.12	0,717	valid		
X2.13	0,812	valid		
X2.14	0,710	valid		
X2.15	0,761	valid		
Purchase Decisions (Y):				
Y ₁	0,477	valid	0,874	Reliabel, karena 0,870 > 0,6
Y ₂	0,690	valid		
Y ₃	0,671	valid		
Y ₄	0,664	valid		
Y ₅	0,665	valid		
Y ₆	0,670	valid		
Y ₇	0,370	valid		
Y ₈	0,647	valid		
Y ₉	0,577	valid		
Y ₁₀	0,635	valid		
Y ₁₁	0,703	valid		
Y ₁₂	0,568	valid		
Y ₁₃	0,628	valid		
Y ₁₄	0,613	valid		
Y ₁₅	0,520	valid		
Y ₁₆	0,513	valid		
Y ₁₇	0,454	valid		
Y ₁₈	0,550	valid		

Sumber: Output SPSS (2020)

Tabel 2 menyajikan perhitungan output SPSS yang menyimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada variabel *Brand Image* (X₁) memiliki r-hitung tertinggi yaitu X1.6 sebesar 0,783 dan r-hitung terendah yaitu X1.1 sebesar 0,637. Variabel Inovasi Produk (X₂) memiliki r-hitung tertinggi yaitu X2.13 sebesar 0,812 dan r-hitung terendah yaitu X2.7 sebesar 0,497. Variabel *Purchase Decisions* (Y) memiliki r-hitung tertinggi yaitu Y₁₁ sebesar 0,703 dan r-hitung terendah yaitu Y₇ sebesar 0,370, artinya butir pernyataan masing-masing variabel dinyatakan sah (memenuhi asumsi validitas data). Di samping itu, reliabilitas instrumen penelitian baik variabel

Brand Image (X) dan *Purchase Decisions* (Y) menghasilkan skor *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,877, 0,932 dan 0,870 yang juga lebih besar dari 0,6, artinya instrumen dikatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pertama dilakukan melalui uji multikolinearitas dengan melihat skor *variance inflation factor* (VIF) dalam pengolahan data menggunakan program yang hasilnya dirangkum pada Tabel 3 berikut ini:

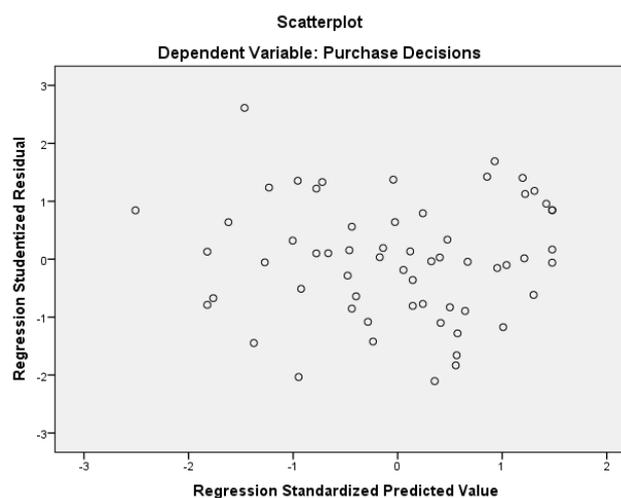
Tabel 3. Hasil Uji Nilai VIF

	Nilai VIF
<i>Brand Image</i>	3,530
Inovasi Produk	3,530

Sumber: Output SPSS (2020)

Tabel 3 menyajikan perhitungan uji multikolinearitas yang diperoleh atas keseluruhan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (*brand image* dan inovasi produk) yang diuji dalam penelitian ini memiliki nilai VIF kurang dari (<) 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel sehingga tidak membiaskan interpretasi dalam uji analisis regresi berganda.

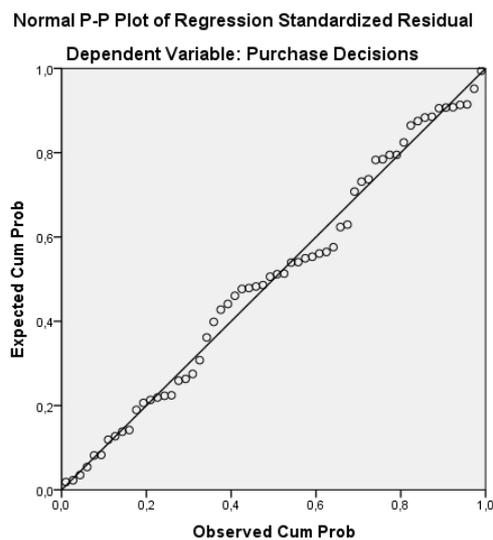
Uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan melalui uji heteroskedastisitas dengan melihat pola output dari *scatter plot* hasil pengolahan data yang hasilnya disajikan pada Gambar 4 berikut ini:



Gambar 4. *Scatter Plots*: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 menyajikan output dari *scatter plot* dari teknik uji heteroskedastisitas yang menjelaskan titik-titik tidak membentuk pola tertentu secara jelas, dan berpola menyebar sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang diusulkan.

Uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan melalui uji normalitas dengan melihat pola output dari *residual p-plots* hasil pengolahan data yang hasilnya disajikan pada Gambar 5 berikut ini:



Gambar 5. *P-Plots*: Hasil Uji Normalitas

Gambar 5 menyajikan output dari hasil skor residual pada *p-plots* dari teknik uji normalitas yang memperlihatkan titik-titik tersebar mendekati garis diagonal serta mengikuti garis diagonalnya sehingga distribusi data yang diusulkan memenuhi asumsi normalitas dalam asumsi klasik.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian	Skor Perolehan	Kesimpulan
R	0,891	Keeratan Hubungan Sangat Kuat
R-Square	0,794	Kontribusi Pengaruh Kuat

Sumber: Output SPSS (2020)

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,891, diperoleh dari pengolahan data yang berarti model regresi yang diujikan memiliki keeratan atas faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decisions* sangat kuat, sementara nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,794, artinya 79,4 persen atas

besarnya kontribusi variabel *purchase decisions* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan inovasi produk dengan baik. Sisanya sebesar 20,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	t / F-value	Probabilitas	Keterangan
H ₁	<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decisions</i>	3,916	0,000	Berpengaruh Signifikan
H ₂	Inovasi Produk → <i>Purchase Decisions</i>	4,283	0,000	Berpengaruh Signifikan
H ₃	<i>Brand Image</i> dan Inovasi Produk → <i>Purchase Decisions</i>	109,563	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Output SPSS (2020)

Hipotesis alternatif yang diusulkan menghasilkan hasil uji-t dengan arah positif, dengan *t-value* sebesar 3,916 (lebih besar dari 2,003) atau probabilitas signifikansi dengan nilai yang kurang dari 0,05 sehingga menerima hipotesis alternatif pertama (H₁). Pengaruh variabel *Brand Image* secara langsung yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *Purchase Decisions*. Selanjutnya, menghasilkan dengan *t-value* sebesar 4,283 (lebih besar dari 2,003) atau probabilitas signifikansi dengan nilai yang kurang dari 0,05 sehingga juga menerima hipotesis alternatif kedua (H₂). Pengaruh variabel Inovasi Produk secara langsung yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *Purchase Decisions*. Sementara dalam uji simultan yang diusulkan pada hipotesis ketiga, dengan nilai F sebesar 109,563 atau probabilitas signifikansi dengan nilai yang kurang dari 0,05 sehingga menerima hipotesis alternatif ketiga (H₃). Pengaruh variabel *Brand Image* dan Inovasi Produk secara simultan yang diuji berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara statistik atas faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decisions smartphone* produk Samsung pada penelitian ini, diperoleh hasil olahdata bahwa variabel *brand image* (X₁) berpengaruh terhadap variabel *purchase decisions* (Y), dimana terdapat pengaruh yang signifikan pada pengujian parameter secara individual terhadap *purchase decisions*. Hasil uji-t (Tabel 5) memperlihatkan nilai *t-value* yang lebih besar dibandingkan *t-table* (3,916 > 2,003). Temuan ini mengkonfirmasi penelitian (Kadafi B, 2017) yang menggunakan variabel citra produk

dan pada penelitian (Amraeni, 2019; Sterie, Massie, & Soepono, 2019) yang menggunakan variabel *brand image* dan keduanya membuktikan pengaruhnya secara positif dan signifikan. Akan tetapi, pada penelitian (Arifai & Trihandayani, 2018) dan penelitian (Pradana, Hudayah, & Rahmawati, 2018), dimana hasil penelitian tidak membuktikan pengaruhnya secara signifikan. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* yang dibentuk oleh perusahaan pada penelitian tentunya akan secara langsung dapat meningkatkan *purchase decisions smartphone* pada produk Samsung.

Hasil olahdata bahwa variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel *purchase decisions* (Y), dimana terdapat pengaruh yang signifikan pada pengujian parameter secara individual terhadap *purchase decisions*. Hasil uji-t (Tabel 5) memperlihatkan nilai *t-value* yang lebih besar dibandingkan *t-table* ($4,283 > 2,003$). Temuan ini mengkonfirmasi penelitian (Pranoto, 2018); (Rasyid & Indah, 2018); dan (Quintania & Sasmitha, 2020) yang juga membuktikan pengaruhnya secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, semakin inovatifnya produk yang dirancang oleh perusahaan pada penelitian tentunya akan secara langsung dapat meningkatkan *purchase decisions smartphone* pada produk Samsung.

Hasil olahdata secara simultan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel *purchase decisions* (Y), dimana terdapat pengaruh yang signifikan pada hasil uji-F terhadap *purchase decisions*. Hasil uji-F (Tabel 5) juga memperlihatkan nilai F diperoleh sebesar 167,594 dengan probabilitas signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian (Ardiantika & Rachmi, 2017) dengan skor determinasi sebesar 0,86 sementara pada penelitian ini sebesar 0,794, kedua hasil penelitian dapat dipahami bahwa faktor variabel *brand image* (X_1) dan inovasi produk (X_2) yang diuji dalam mempengaruhi *purchase decisions* memiliki kontribusi pengaruh yang kuat.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian yang ditujukan untuk mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh pada *purchase decisions smartphone* produk Samsung dengan sampel atas 100 (seratus) responden konsumen membuktikan dimana terdapat pengaruh atas *brand image* dan inovasi produk secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dengan kontribusi besarnya pengaruh yang kuat.

Saran

Saran penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian atas faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decisions smartphone* produk Samsung bagi perusahaan hendaknya dapat meningkatkan atau setidaknya mempertahankan citra merek atas hasil produksi agar tetap dapat mempertahankan *positioning*-nya di pangsa pasar produk *smartphone*. Di samping itu, inovasi produk agar dapat lebih

ditingkatkan dengan menghadirkan beberapa macam varian baru dengan keunggulan tertentu seperti tipe, bentuk, dan warna yang memiliki diferensiasi agar lebih dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang kedepannya. Penelitian selanjutnya penting dilakukan untuk mengkaji subjek penelitian produk *smartphone* lainnya dengan wilayah survei yang diperluas dan penambahan jumlah sampel, kemudian dapat juga menambahkan variabel-variabel kualitas produk, harga, promosi dan faktor penting lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., Budiarto, W., & Indrawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 1(2), 112-124. doi:[10.37504/mb.v1i02.48](https://doi.org/10.37504/mb.v1i02.48)
- Amraeni, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Progran Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar*. Fakultas Ekonomi, Manajemen. Makassar: UNM.
- Ardiantika, D. C., & Rachmi, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery Mojokerto. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 86-92.
- Arifai, A. A., & Trihandayani, Z. (2018). Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas KW Cartier di Kalangan Mahasiswi Sebagai Penunjang Penampilan Kuliah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(03), 16-22. doi:[10.36982/jiegmk.v8i3.364](https://doi.org/10.36982/jiegmk.v8i3.364)
- Canalys. (2021, January). *Worldwide Smartphone Shipments Q4 2020 and Full Year 2020*. Dipetik 2021, dari <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-shipment-Q4-2020>
- Da Silva, A. R. (2015, October). Model-Driven Engineering: A Survey Supported by the Unified Conceptual Model. *Computer Languages, Systems & Structures*, 43, 139-155. doi:[10.1016/j.cl.2015.06.001](https://doi.org/10.1016/j.cl.2015.06.001)
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Kadafi B, M. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pompa Merek Grundfos Pada PT. Raja Indo Di Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Khuong, M., & Tran, N. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention—An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13. doi:[10.18178/ijtef.2018.9.1.580](https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580)

-
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management* (15th Ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th Ed.). United Kingdom: Pearson.
- Liputan6.com. (2019, November 20). *9 Alasan Produk Komunikasi Ini Jadi Favorit Banyak Orang*. (by Taboola) Dipetik Oktober 2020, dari Lifestyle: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4107473/9-alasan-produk-komunikasi-ini-jadi-favorit-banyak-orang>
- Mackenzie, J., & Smith, D. W. (2020). COVID-19: A novel zoonotic disease caused by a coronavirus from China: What we know and what we don't. *Microbiology Australia*, 41(1).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pasupati, B., & Husain, T. (2020). COVID-19 Pandemic: Audit Delay and Reporting in Indonesian. *Research Inventy: International Journal of Engineering And Science*, 10(11), 08-11.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*, 14(1), 16-23. doi:10.29264/jkin.v14i1.2445
- Pranoto, M. Y. (2018). *Pengaruh Inovasi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Sanata Dharma)*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.
- Prasetya, A. (2019, November 17). *5 Smartphone Samsung dengan Konektivitas Jaringan 5G, Koneksi Cepat!* Dipetik Oktober 2020, dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/tech/gadget/agung-prasetya/smartphone-samsung-dengan-konektivitas-jaringan-5g-c1c2>
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Quintania, M., & Sasmitha. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26-38. doi:10.30595/medek.v0i0.9491
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49. doi:10.31294/jp.v16i1.3031
- Rita. (2019, Februari 26). *INOVASI PRODUK*. Dipetik Oktober 2020, dari Global Business Marketing: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2019/02/26/inovasi-produk/>

-
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th Ed.). New York: Free Press.
- Sagala, M. H., & Mulyaningsih, H. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Oppo Smartphone di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4, hal. 702-709.
- Samsung. (2020, Oktober). *Produk & Layanan: Smartphone*. Dipetik Desember 2020, dari <https://www.samsung.com/id/smartphones/?product1=sm-a326bzkxixid&product2=sm-g996bzvdxixid&product3=sm-a325fzkixixid>
- Sani, A., Husain, T., Budiyantera, A., & Wiliani, N. (2020). Influences of the Environmental Context on the IT Adoption and Technology Acceptance Model (TAM) among SMEs.
- Santoso, B., Sani, A., Husain, T., & Hendri, N. (2021). VPN Site To Site Implementation Using Protocol L2TP And IPSec. *TEKNOKOM: Jurnal Teknologi dan Rekayasa Sistem Komputer*, 4(1), 30-36. doi:[10.31943/teknokom.v4i1.59](https://doi.org/10.31943/teknokom.v4i1.59)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Ed.). USA: Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3139-3148. doi:[10.35794/emba.v7i3.24200](https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Nugraha, G. I. (2016, Januari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 135-144. doi:[10.26905/jbm.v4i1.1714](https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714)
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia.