

**PENGARUH PRODUCT FEATURES, BRAND NAME, SOCIAL INFLUENCE, SOCIAL SACRIFICE
TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA**
*THE EFFECT OF PRODUCT FEATURES, BRAND NAME, SOCIAL INFLUENCE, SOCIAL
SACRIFICE ON SAMSUNG PURCHASE INTENTION SMARTPHONE IN INDONESIA*

Abdurrahman¹, Nurvita Trianasari,s.si,m. stat²

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

rahmanaromahri@gmail.com¹, vita.statistik@gmail.com²

ABSTRAK

Smartphone sudah menjadi barang yang umum bagi setiap orang. Dari tahun ke tahun kecanggihannya terus meningkat. belum lagi dengan harga yang semakin terjangkau membuat siapa saja dapat memilikinya. Kebutuhan akan kemudahan komunikasi dan akses informasi semakin membuat smartphone menjadi barang yang wajib untuk dimiliki. Pilihan jenis dan spesifikasi yang ditawarkanpun semakin beragam. Fitur seperti telepon, sms, dan internet merupakan fitur dasar yang dimiliki oleh smartphone. Seiring berkembangnya zaman smartphone juga mengalami pengembangan yang sangat pesat dengan berbagai promgram aplikasi yang menambah nilai dari smartphone seperti, game, music, social media, voice memo, gallery, video, maps dan lain sebagainya. Samsung memang masih berada di puncak penjualan smartphone, tetapi usaha dari vendor pesaing mulai membuahkan hasil yang dapat menggoyahkan posisi Samsung sebagai market leader bisnis smartphone. Untuk itu diperlukan suatu tindakan dari Samsung yang dapat meningkatkan pembelian produk oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk dapat menganalisis masalah yang dihadapi oleh Samsung yaitu menurunnya keputusan pembelian, dan menggunakan 4 variable terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 300 orang. Dan setelah di lakukan olah data melalui SPSS, hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel x yaitu product features, brand name, social influence, product sacrifice berpengaruh terhadap purchase intention smartphone samsung di Indonesia.

Kata Kunci : *Purchase Intention, SAMSUNG, SPSS, product featues, Brand name, Social Influence, Product Sacrifice*

ABSTRACT

Smartphones have become a common item for everyone. From year to year, his sophistication continues to increase. not to mention at a more affordable price for anyone who can be supported. The need for communication and access to information that makes smartphones a must-have item. The choice of types and specifications offered are increasingly diverse. Features like telephone, sms, and internet are basic features possessed by smartphones. Along with the development of the smartphone era also increased the development of very fast with a variety of applications that add value to smartphones such as games, music, social media, voice memos, galleries, videos, maps and so forth. Samsung is still at the top of smartphone sales, but smartphone vendors have begun to produce results that can shake Samsung's position as the smartphone business market leader. For that we need an action from Samsung that can increase consumer product purchases. Based on this description, researchers are interested in being able to analyze the problems that are triggered by Samsung, namely decreasing purchasing decisions, and using the perception variable to see the effect of perception on Samsung consumer purchasing decisions. The number of samples in this study were 300 people. And after processing the data through SPSS, the results show that the four

variables x namely product features, brand name, social influence, product sacrifice affect the purchase intention of Samsung smartphones in Indonesia.

Keywords: Purchase Intention, SAMSUNG, SPSS, product features, Brand name, Social Influence, Product Sacrifice

PENDAHULUAN

Smartphone sudah menjadi barang yang umum bagi setiap orang. Dari tahun ke tahun kecanggihannya terus meningkat. belum lagi dengan harga yang semakin terjangkau membuat siapa saja dapat memilikinya. Kebutuhan akan kemudahan komunikasi dan akses informasi semakin membuat smartphone menjadi barang yang wajib untuk dimiliki. Pilihan jenis dan spesifikasi yang ditawarkanpun semakin beragam. Fitur seperti telepon, sms, dan internet merupakan fitur dasar yang dimiliki oleh smartphone. Seiring berkembangnya zaman smartphone juga mengalami pengembangan yang sangat pesat dengan berbagai program aplikasi yang menambah nilai dari smartphone seperti, game, music, social media, voice memo, gallery, video, maps dan lain sebagainya.

Salah satu produk smartphone yang menguasai pasar saat ini adalah Samsung. Samsung diproduksi oleh perusahaan asal korea selatan yaitu Samsung group. Smartphone keluaran Samsung menggunakan operating system yang paling banyak digunakan oleh smartphone pada zaman sekarang yaitu Android. Android bersifat opensource yang memberi kebebasan pada pengguna atau pengembang untuk menggunakan, mengoptimalkan dan mengubah kode dalam system. Sifat open source menjadi kelebihan dari android dibanding operating system lain. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Ketika konsumen melakukan seleksi produk yang akan dibeli, konsumen cenderung lebih memilih produk lain, yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan smartphone yang diproduksi oleh Samsung. Maka dapat ditarik kesimpulan masalah yang dihadapi Samsung pada paparan diatas adalah masalah keputusan pembelian.

Dasar Teori

Tinjauan Pustaka

2.1. Minat beli

Menurut Effendy yang dikutip oleh Herlina (2011:49-65) Minat Beli(purchase intention) adalah sebagai berikut: "Penggunaan atau pembelian kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat(desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator." Sementara itu, Minat Beli menurut Irawan, Pane (2011:66-79) adalah: "Keinginan yang kuat gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang." Definisi Minat Beli menurut Semuel, Wijaya (2008:41) adalah sebagai berikut: "Pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu."

2.2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen melibatkan seluruh aktivitas konsumen yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk tanggapan emosional, mental, dan perilaku konsumen yang mendahului, menentukan, atau mengikuti rangkaian kegiatan tersebut (Kardes, Cronley, & Cline, 2011). Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih,

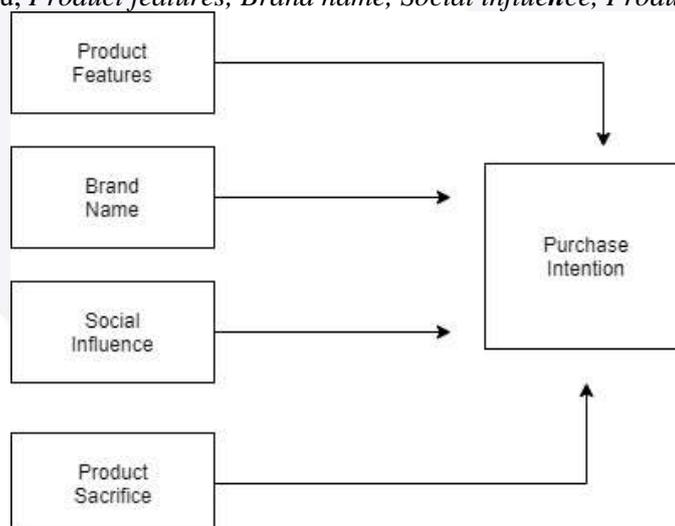
mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses keterlibatan saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasratnya (Solomon, 2017). Berdasar pengertian-pengertian yang telah dikemukakan mengenai perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses keterlibatan langsung seorang individu atau kelompok dalam kegiatan merencanakan, membuat keputusan, pencarian, pembelian, mendapatkan, penggunaan, membuang, mengevaluasi suatu produk, jasa, ide atau pengalaman, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau hasrat yang dapat memberikan kepuasan.

2.3. Pemasaran

Menurut Cannon, Perreault, dan Jerome(2008:8-9) Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Pemasaran sering kali merupakan bagian dari hubungan yang terjadi terus-menerus, bukan hanya satu transaksi. Ketika pemasaran membantu setiap orang dalam suatu perusahaan untuk benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan sebelum dan setelah pembelian, perusahaan tidak hanya mendapatkan satu penjualan. Perusahaan mendapatkan hubungan yang terus-menerus dengan pelanggan tersebut. Lalu dimasa depan, ketika pelanggan tersebut memiliki kebutuhan yang sama lagi atau kebutuhan lain yang dapat dipenuhi oleh perusahaan tersebut akan terjadi penjualan-penjualan berikutnya. Alur pemasaran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan bukanlah 8 hanya untuk satu transaksi, melainkan merupakan bagian dalam rangka membangun suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut dan pelanggannya.

2.4. Kerangka Pemikiran

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari model penelitian yang telah diuji oleh (Azira,Siti,Law,Nurliyana,Meriam 2015). Variabel penelitian yang akan di gunakan ada 4 yaitu, *Product features*, *Brand name*, *Social influence*, *Product sacrifice*.



Sumber: Azira Rahim et al. (2016)

2.5 Hipotesis

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H1. *Product features* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* SAMSUNG.

H2. *Brand name* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* SAMSUNG.

H3. *Social influence* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* SAMSUNG.

H4. *Product sacrifice* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* SAMSUNG.

H5. *Product features, Brand name, Social influence, Product sacrifice* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* SAMSUNG.

3 Pembahasan

3.1 Gambaran umum penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam tiga bagian yakni berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan. Jawaban responden yang telah terkumpul selanjutnya ditabulasikan dan didapatkan data responden berdasarkan Jenis kelamin ialah Pria 63,1%, dan wanita 36,9%. Berdasarkan usia Pada usia <18 tahun sebanyak 8,1%, pada usia 18-23 sebanyak 57,2%, pada usia 23-28 tahun sebanyak 16,9%, pada usia >28 tahun sebanyak 17,8%. Yang terakhir karakteristik berdasarkan pendapatan, pendapatan <RP 1.000.000,- sebesar 26,6%, pendapatan Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- sebesar 24,4%, pendapatan Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000,- sebesar 24,1%, pendapatan > Rp 5.000.000,- sebesar 25%.

4 Analisis Dan Pembahasan

Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.710	2.47025

a. Predictors: (Constant), product_sacrifice, product_features, social_influence, brand_name

b. Dependent Variable: purchase_intention

Tabel 4.3 Hasil uji Koefisien Determinasi

Sumber : Data olahan penulis, (2019)

Besarnya pengaruh Product Features (X1), Brand Name (X2), Social Influence (X3), dan Product Sacrifice (X4) terhadap Purchase Intention (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,845)^2 \times 100\% \\ &= 71,4 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,714. Hal ini berarti bahwa variabel Product Features (X1), Brand Name (X2), Social Influence (X3), Product Sacrifice (X4) memberikan pengaruh sebesar 71,4% terhadap Purchase Intention (Y). Sedangkan sisanya 28,6% merupakan kontribusi variabel lain selain Product Features (X1), Brand Name (X2), Social Influence (X3), dan Product Sacrifice (X4)

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil kuesioner, dari 300 responden konsumen Smartphone samsung menunjukkan hasil bahwa konsumen pria lebih mendominasi di bandingkan perempuan. Berdasarkan hasil kuesioner, dari beberapa Usia konsumen Smartphone samsung berdasarkan 300 responden, yang paling terbesar menggunakan samsung adalah dari kalangan usia 18-23 tahun di Indonesia. Dan kesimpulan dari data penghasilan konsumen samsung adalah yang paling terbanyak menggunakan adalah konsumen yang berpendapatan <Rp 1.000.000,- di indonesia.
2. Hasil dari Product Features dapat disimpulkan bahwa Koefisien regresi untuk variabel independen X_1 (Product Features) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara X_1 (Product Features) dengan Y (Purchase Intention), Oleh karena itu dari hasil tabel t hitung dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Product Features (X1) terhadap Purchase Intention (Y).
3. Hasil dari Brand Name dapat disimpulkan bahwa Koefisien regresi untuk variabel independen X_2 (Brand Name) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara X_2 (Brand Name) dengan Y (Purchase Intention), Oleh karena itu dari hasil tabel t hitung dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Brand Name (X2) terhadap Purchase Intention (Y).
4. Hasil dari Social Influence dapat disimpulkan bahwa Koefisien regresi untuk variabel independen X_3 (Social Influence) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara X_3 (Social Influence) dengan Y (Purchase Intention), Oleh karena itu dari hasil tabel t hitung dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Social Influence (X3) terhadap Purchase Intention (Y).
5. Hasil dari Product Sacrifice dapat disimpulkan bahwa Koefisien regresi untuk variabel independen X_4 (Product Sacrifice) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara X_4 (Product Sacrifice) dengan Y (Purchase Intention), Oleh karena itu dari hasil tabel t hitung dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Product Sacrifice (X4) terhadap Purchase Intention (Y).

5.2 aspek praktis

Saran yang diberikan oleh peneliti pada aspek praktis terhadap Perusahaan Smartphone Samsung antara lain yaitu :

1. Smartphone samsung diharapkan dapat meningkatkan atau mempertahankan kelebihan design atau spesifikasi dari smartphone yang di jual di pasaran agar penjualan makin

meningkat dari sebelumnya tanpa merubah hal signifikan dari segi design atau spesifikasi smartphone

2. Smartphone samsung diharapkan dapat meningkatkan atau mempertahankan nama brand yang sudah di kenal luas dengan menunjukkan adanya hal inovatif yang di kembangkan oleh samsung
3. Smartphone samsung di anjurkan agar memperbaiki produk dari aspek product sacrifice atau harga. Dengan memberikan harga yang sesuai pada produk yang di tawarkan

5.3 Aspek Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel dan objek yang berbeda agar dapat mencari tahu permasalahan lain yang berpengaruh terhadap Purchase Intention.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode analisis penelitian yang berbeda

Daftar pustaka:

X. Chong, J. Zhang, K. K. Lai, and L. Nie, "An empirical analysis of mobile internet acceptance from a value-based view," *Int. J. Mob. Commun.*, vol. 10, no. 5, pp. 536–557, 2012.

A. E. Jakobsson, "Angiogenesis induced by mast cell secretion in rat peritoneal connective tissue is a process of three phases," *Microvasc. Res.*, vol. 47, no. 2, pp. 252–269, 1994.

MACRO, "A Report Study of Mobile Phone Usage Among the Teenagers And Youth In Mumbai," *Mark. Anal. Consum. Res. Organ.*, no. April May, pp. 1–39, 2004.

K. L. Hsiao and C. C. Chen, "What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 16, pp. 18–29, 2016.

J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves, and F. Branco, "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention," *J. Bus. Res.*, vol. 94, no. December 2017, pp. 378–387, 2019.

A. Belén Del Río, R. Vázquez, and V. Iglesias, "The role of the brand name in obtaining differential advantages," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 10, no. 7, pp. 452–465, 2001.

H. C. Wu, M. Y. Li, and T. Li, *A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention*, vol. 42, no. 1. 2018.