

## PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

### *THE EFFECTS OF THREAT EMOTION AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS ON SMARTPHONE SAMSUNG PRODUCTS*

Aditya Wisnu Pradana<sup>1</sup>, Mahir Pradana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>adityawisnu@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup> mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *Threat Emotion* dan Harga dari pengguna *smartphone* terhadap produk Samsung. Berdasarkan hasil pra survei, secara keseluruhan responden merasa tidak terlalu tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Samsung, karena merasa tidak terancam jika tidak menggunakan produk *smartphone* Samsung dan responden merasa harga yang diberikan oleh *smartphone* Samsung terlalu mahal dibandingkan dengan *smartphone* saingannya. Responden berpendapat banyak dari pesaing lain yang memiliki harga yang sesuai dibandingkan produk Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Threat Emotion* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Samsung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *threat emotion*, harga dan keputusan pembelian berada dalam kategori cukup baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan *threat emotion* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Besarnya pengaruh *threat emotion* dan harga secara simultan sebesar 78,3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek dan lainnya. Secara parsial *threat emotion* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu harga lalu diikuti oleh *threat emotion*.

**Kata kunci :** *Threat Emotion*, Harga, Keputusan Pembelian

#### Abstract

This research is motivated by problems related to *Threat Emotion* and Price from smartphone users on Samsung products. Based on the results of the pre-survey, overall respondents felt not too interested in making purchasing decisions on Samsung smartphone products, because they felt they were not threatened if they did not use Samsung products and respondents felt the price given by Samsung is too expensive if compared to other smartphone products sold by other competitors. This study aims to determine the effect of *Threat Emotion* and Price on the decision to purchase Samsung smartphone products.

This study uses a quantitative method with a type of descriptive and causal research. Sampling is done by non-probability sampling type *Purposive Sampling*, with the number of respondents as many as 385 people. Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple linear regression analysis

Based on the results of descriptive analysis of *threat emotion*, Price and purchasing decisions are in fairly good category. The results of multiple linear regression analysis techniques indicate the *threat emotion* and brand trust against the positive decision to purchase smartphone Samsung products. The magnitude of the influence of emotions and price simultaneous of 78,3% on purchasing decisions and other decision variables not included in this study such as product quality, brand image and others. Partially *threat emotion* and brand trust have a positive towards purchasing decisions. The magnitude of the highest influence of price then followed by emotional threats.

**Keywords :** *Threat Emotion*, Price, Purchase Decision

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern saat ini perkembangan teknologi telah merubah pola kehidupan dan kegiatan manusia, terutama kegiatan dalam berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, kini alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam (*handphone*) telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Di

Indonesia sendiri jumlah pengguna *smartphone* terus berkembang. Sebuah laporan dari Emarketer yang menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan pengguna *smartphone* terbesar, di bawah China dan India. Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia membuat banyak perusahaan *smartphone* yang memasuki pasar di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan Samsung. menuut survei yang di lakukan [www.mix.co.id](http://www.mix.co.id) ada beberapa alasan yang mendasari konsumen membeli *smartphone*. Alasan untuk mengakses informasi, tren gaya hidup, untuk berkomunikasi, dan sebagainya. Beberapa factor yang mendorong konsumen untuk membeli *smartphone* adalah perasaan terancam (*threat emotion*) dan harga. Adanya perasaan terancam jika tidak memiliki *smartphone* yang dirasakan oleh konsumen seharusnya dapat meningkatkan penjualan produk *smartphone* Samsung, namun hal tersebut tidak berpengaruh karena *smartphone* Samsung dianggap memiliki harga yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Selain itu adanya produk pesaing dengan harga yang lebih murah dan kualitas setara, membuat konsumen lebih memilih produk pesaing Dengan kurangnya *threat emotion* dan harga membuat konsumen jadi tidak melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Samsung dan berimbas pada menurunnya penjualan produk Samsung.

Peneliti melakukan pra survei mengenai *threat emotion*, harga dan keputusan pembelian kepada 30 orang responden. Survei dilakukan untuk melihat masalah apa yang muncul di antara variabel – variabel diatas yang disebutkan. Hasil menunjukkan bahwa pernyataan variabel *threat emotion* dan harga sama-sama mendapat tingkat tidak setuju lebih tinggi. Responden berpendapat tidak merasa tertinggal inormasi walaupun tidak menggunakan *smartphone* Samsung, selain iu konsumen juga merasa kurang puas dengan harga yang diberikan oleh Samsung.

Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh perusahaan Samsung, karena akan memberikan dampak pada berkurangnya konsumen untuk membeli produk *smartphone* Samsung dan apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang.

## 1.2 Rumusan Masalah

2. Bagaimana *threat emotion Smartphone* Samsung?
3. Bagaimana harga *Smartphone* Samsung?
4. Bagaimana keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
5. Bagaimana pengaruh *threat emotion* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
6. Bagaimana pengaruh *threat emotion* dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Threat Emotion

Menurut Ferrinadewi dalam Pratama, et al (2013), *threat emotion* merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotion* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan.

Duhachek & Iacobucci dalam Prasetyo (2016) mengatakan, ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai tekanan negatif maka yang muncul adalah *Threat Emotions* atau perasaan terancam yang dapat menumbuhkan perasaan takut, khawatir, dan gelisah.

1. Perasaan Gelisah  
Adalah perasaan tidak tenteram hati atau selalu merasa khawatir. Kegelisahan hanya dapat diketahui dari gejala tingkah laku atau gerak-gerik seseorang dalam situasi tertentu. Gejala tingkah laku atau gerak-gerik itu umumnya lain dari biasanya.
2. Perasaan Takut  
Adalah suatu mekanisme dari pertahanan hidup dasar yang terjadi sebagai respon terhadap suatu stimulus tertentu seperti rasa sakit atau ancaman bahaya.
3. Perasaan Khawatir  
Adalah perasaan tidak nyaman akan kesulitan hidup yang sedang dialami atau dibayangkan akan terjadi nanti.

### 2.2 Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang di bayar konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) harga dapat didefinisikan sebagai berikut “Secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang

ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.”

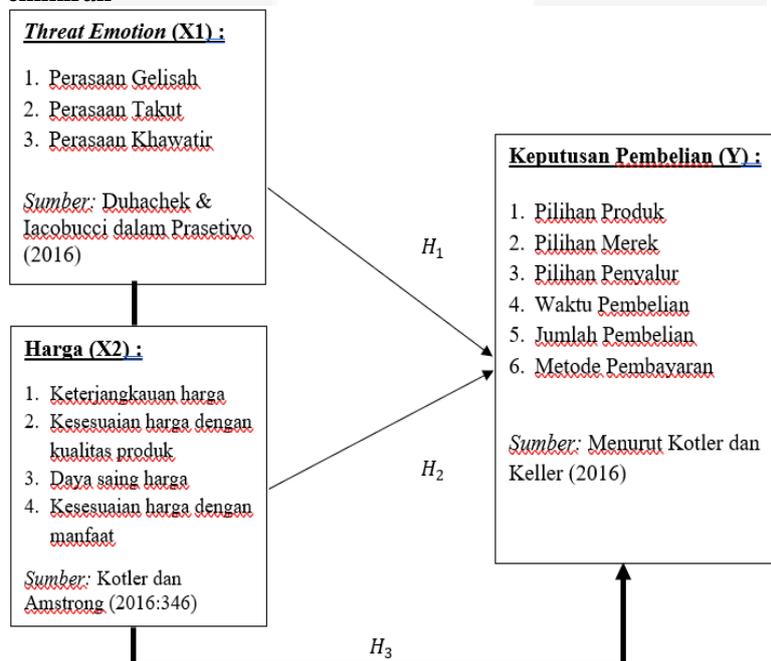
### 2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198), terdiri dari:

1. Pilihan Produk  
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya.
4. Waktu Pembelian  
Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Dalam proses perilaku keputusan pembelian, jelaslah bahwa inovasi produk memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.
6. Metode Pembayaran  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa, hal ini disesuaikan dengan kemampuan cara pembayaran yang dapat mereka lakukan, baik secara tunai maupun nontunai.

### 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian apabila rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dengan baik dengan bentuk kalimat pernyataan (Neolaka 2014:169). Dikatakan sementara, karena jawaban yang dinyatakan belum memiliki dasar atas fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data namun, baru atas dasar teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *Threat Emotion* dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *Threat Emotion* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

## 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone di Indonesia. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Wardhana et al., 2015:107):

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel minimum

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai standard distribusi normal baku (tabel Z) pada  $\alpha$  tertentu

$\sigma$  = Harga varian di populasi

e = Tingkat kesalahan (absolute) yang dapat ditolerir

Apabila tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tidak terhitung, maka digunakan  $\sigma = 0,25$ . Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Penggunaan presentasi tersebut diasumsikan telah memberikan cerminan sampel yang mewakili karakteristik populasi sebenarnya. Dengan menggunakan rumus di atas, ukuran sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$= \left( \frac{(1,96) \times (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel tersebut, diperoleh angka 384,16 untuk jumlah sampel minimum, namun penulis membulatkannya menjadi 385 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

## 3.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *threat emotion* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = 5,674 + 1,081 (X_1) + 1,688 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $a$ ) = 5,674. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel *threat emotion* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) = 0, maka keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung tetap sebesar 1,603.
2. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 1,081. Ini menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Jika variabel *threat emotion* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung akan bertambah sebesar 1,081
3. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 1,688. Ini menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung akan bertambah sebesar 1,688

## 3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *threat emotion* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Tabel 1 Hasil Uji-F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30116,043	2	15058,022	688,690	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8352,328	382	21,865		
	Total	38468,371	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Threat Emotion

Berdasarkan Tabel 1 didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 668,69 maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $668,69 > 3,019$ ), selain itu diperoleh hasil nilai *sig.* sebesar 0,00 lebih kecil dari tingkat keyakinannya ( $0,00 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Atau  $H_a$  diterima. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Threat Emotion* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

### 3.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *threat emotion* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara parsial terhadap keputusan (Y).

Tabel 2 Hasil Uji-t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,674	1,085		5,229	,000
	Threat Emotion	1,081	,081	,457	13,362	,000
	Harga	1,688	,116	,498	14,546	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *threat emotion* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (13,362)  $>$   $t_{tabel}$  (1,966) dan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *threat emotion* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (14,546)  $>$   $t_{tabel}$  (1,966) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2016:95), koefisien determinasi merupakan proses untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut rumus koefisien determinasi menurut Riduwan (2015:125). Cara untuk menghitung *R square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,885)^2 \times 100\% = 78,3\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 78,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*threat emotion* dan harga) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 78,3% sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. seperti faktor harga, kualitas produk, dan citra merek.

#### 4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *threat emotion* konsumen pada produk *smartphone Samsung* secara keseluruhan termasuk pada kategori cukup baik, dengan mendapatkan skor sebesar 66,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak begitu gelisah, takut, dan khawatir walaupun tidak menggunakan *smartphone Samsung*. Harga pada produk *smartphone Samsung* secara keseluruhan termasuk pada kategori cukup baik dengan mendapat persentase nilai sebesar 67,7%. Keputusan pembelian pada produk *smartphone Samsung* secara keseluruhan termasuk pada kategori cukup baik dengan mendapat nilai sebesar 67,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone Samsung*. *Threat emotion* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone Samsung*. *Threat emotion* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Kesimpulan dan Saran

##### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *threat emotion* dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Samsung*, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. *Threat Emotion* Pada Produk *smartphone Samsung*

Tanggapan responden terhadap *Threat Emotion* termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap dorongan dari dalam diri konsumen untuk membeli produk *Smartphone Samsung* jika ia merasa ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan dinilai cukup baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa konsumen merasa ketinggalan jaman apabila tidak menggunakan *smartphone Samsung*.

##### 2. *Brand Trust* Pada Produk *smartphone Samsung*

Tanggapan responden terhadap Harga termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap penetapan harga produk *Smartphone Samsung* dinilai cukup baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa konsumen merasa harga *smartphone Samsung* cukup sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen..

##### 3. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *smartphone Samsung*

Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian dengan jumlah item pernyataan 15 butir diperoleh total skor sebesar 19551 dengan rata-rata hitung sebesar 67,7%. Tanggapan responden terhadap mengenai Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam menentukan pembelian produk di *Smartphone Samsung* dinilai cukup tinggi. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa konsumen membeli *smartphone Samsung* karena merasa merek *smartphone Samsung* terkenal.

##### 4. Besarnya Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *smartphone Samsung*

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh bahwa *Threat Emotion* dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*. Dimana *Threat Emotion* dan Harga memberikan pengaruh simultan sebesar 78,3% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

##### 5. Besarnya Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* Secara Parsial nThradap Keputusan Pembelian Produk *smartphone Samsung*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji T) *Threat Emotion* dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*. Variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan paling besar terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*.

##### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan *Samsung*:

1. Berkaitan dengan *threat emotion*, marketing Perusahaan *Samsung* sebaiknya memanfaatkan keadaan dimana masyarakat telah merasa bahwa ketinggalan jaman dan merasa cukup khawatir tertinggal informasi jika tidak menggunakan *smartphone Samsung*, dengan cara memberikan produk terbaik kepada mereka agar konsumen semakin loyal pada *smartphone Samsung*.

2. Sebaiknya Perusahaan Samsung lebih memperhatikan variabel harga yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu dengan cara menekankan harga lebih kompetitif dengan pesaing karena kesesuaian antara harga dengan kualitas dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Sehingga hal tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi *loyal* atau membeli ulang produk Smartphone Samsung.
3. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan *threat emotion* dari konsumen serta menekan penerapan harga produk, karena dengan mewujudkan ekspektasi yang muncul pada benak konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

**Daftar Pustaka:**

- [1] Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [2] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education Inc
- [3] Mahuda, D.F. (2017) Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). (p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453) Vol. 8 No. 2. 151-167
- [4] Prasetyo, Agus (2016). Pengaruh Threat Emotions dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Clear Di Purworejo. Halaman 1-12
- [5] Pratama, et al. (2013). Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit. Halaman 1-10
- [6] Wardhana et al. (2015). Metode Riset Bisnis. Bandung: PT Karya Manunggal Lithomas.