

ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA SEMARANG

Sriyanto, ST, MT , Diana Puspitasari, ST, MT , Dwi Aprianto Nugroho”

Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang 50239

dwi1007@gmail.com , sriyanto@undip.ac.id , diana_psptsr@yahoo.com

ABSTRAK

Preferensi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian *smartphone* merupakan hal penting bagi produsen. Pada era globalisasi ini, kebutuhan akan penggunaan *smartphone* juga semakin bertambah. Saat ini kebutuhan akan *smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, melainkan juga digunakan untuk menunjang penampilan bagi penggunanya. Industri *smartphone* berlomba-lomba untuk memberikan inovasi dan kecanggihan terhadap produk yang dihasilkan Berbagai macam merek *smartphone* pun beredar di masyarakat dengan menawarkan berbagai kelebihan nya. Dengan adanya berbagai macam *smartphone*, maka pilihan untuk mendapatkan dan memiliki *smartphone* tersebut semakin beragam, oleh sebab itu untuk mengetahui seberapa besar minat pembelian terhadap *smartphone* maka diperlukan adanya preferensi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini menggunakan metode survey untuk mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi minat pembelian terhadap *smartphone*. Faktor-faktor yang diteliti antara lain yaitu *product feature*, *brand name*, *price*, *social influence*, *product sacrifice*, terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa semua faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian terhadap *smartphone* namun faktor yang paling berpengaruh besar yaitu *price* dan *product feature*.

Kata Kunci : *Purchase Intention, Smartphone*

ABSTRACT

Preference factors that affect the interest of purchasing a *smartphone* is important for the manufacturer. In this era of globalization, the need for *smartphone* usage is also increasing. Currently the need for *smartphones* is not only used to communicate, but also used to support the appearance for its users. The *smartphone* industry is competing to provide innovation and sophistication to products that are manufactured by various brands of *smartphones* in the community with the offer of its many advantages. With a variety of *smartphones*, then the choice to get and have a *smartphone* is more diverse, therefore to find out how much interest in purchasing the *smartphone* then the necessary factors that influence it. In this study using survey methods to determine which factors affect the interest of the *smartphone*. Factors studied include *product features*, *brand name*, *price*, *social influence*, *product sacrifice*, to *purchase intention*. The results of this study found all of these factors are significant to the buying interest of the *smartphone* but the biggest factor such as *price* and *product features*.

Key words: *Purchase Intention, Smartphone*

1. PENDAHULUAN

Dengan berjalannya waktu demi waktu dan perkembangan zaman, kebutuhan akan penggunaan *smartphone* juga semakin bertambah. Saat ini kebutuhan akan *smartphone* atau ponsel cerdas tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi semata, melainkan juga digunakan untuk menunjang penampilan bagi pemakainya. Industri *smartphone* berlomba-lomba untuk memberikan inovasi dan kecanggihan terhadap produk yang dihasilkan. Semakin berkembangnya teknologi, fitur-fitur yang ada di *smartphone* semakin banyak dan beragam jenisnya. Fitur-fitur andalan di setiap merk *smartphone* berbeda-beda, mulai dari yang mengedepankan kecepatan *multitasking* untuk para penggunanya dan sampai yang

mengandalkan fitur kecanggihan di kameranya, oleh karena itu berbagai merk *smartphone* bersaing keras untuk menarik minat pembeli. Ini berarti kebutuhan akan *smartphone* sekarang semakin besar tidak hanya untuk memenuhi akan kebutuhan konsumennya, tetapi juga menjadi simbol kemewahan dan tren semata.

Saat ini, persaingan di bisnis industri *smartphone* semakin ketat, para vendor melakukan banyak hal untuk menarik minat membeli konsumennya. Para vendor pun tidak segan untuk melakukan perang harga untuk menaikkan penjualannya. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar dipasaran membuat kepercayaan akan citra merk dari tiap *smartphone* tersebut berbeda-beda. Pengertian citra merk adalah deskripsi tentang asosiasi

dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2008). Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2007). Kualitas produk yang baik akan mendapatkan tempat bagi para pelanggannya. Suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Sebagian besar konsumen mencari dan membeli *smartphone* yang berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau, oleh sebab itu faktor kualitas produk yang menyebabkan adanya persepsi konsumen untuk setiap merek *smartphone*.

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William J.S, 1984). Menurut International Data Corporation (IDC) tahun 2016,. Pada kuartal ke 2 tahun 2016 merek samsung memiliki market share 26%, merek Oppo memiliki market share 19%, merek Asus memiliki market share 9%, merek Advan memiliki market share 8%, dan merek lenovo memiliki market share 6% (International Data Corporarion, 2016).

Dengan adanya penelitian yang berdasarkan latar belakang tersebut maka diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebelumnya tidak ada pemahaman tentang perilaku dan preferensi konsumen terhadap penggunaan *smartphone* terutama untuk orang dewasa muda (Mohd Azam Osman dkk,2012). Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* dengan menggunakan model penelitian dari jurnal dari Azira Rahim dkk dengan judul "*Factor Influencing Purchasing Intention of smartphone among University student*" (Rahim dkk,2016)

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Model Konseptual

Model konseptual dibentuk berdasarkan tujuan penelitian yang menampilkan variabel dependen dan variabel independen. Model konseptual acuan yang digunakan pada penelitian ini adalah model dari jurnal penelitian yang terdapat pada hasil penelitian Azira Rahim, Siti Zaharah Safn, Law Kuan Kheng, Nurliyana Abas, dan Siti Meriam Ali yang berjudul *Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students* pada tahun 2015. Berdasarkan jurnal tersebut maka didapat variabel –variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Product feature: karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk (Tjiptono, 2008)
- b. Brand name: nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa produk pesaing (Kotler, 1997)
- c. Price: jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan (Kotler, 1997)
- d. Social influence: tentang perubahan perasaan, sikap, pikiran dan perilaku, sengaja atau tidak sengaja dipengaruhi oleh orang lain (Rashotte, 2007)
- e. Product sacrifice
- f. Purchase intention: prediksi pembeli tentang perusahaan mana yang akan dia beli (Turney dan Littman, 2003)

2.2 Indikator Variabel

Indikator pertanyaan kuisisioner digunakan sebagai acuan untuk pembuatan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan dimensi yang akan diteliti. Dibawah ini merupakan pertanyaan penelitian yang ditunjuka pada tabel 1

Tabel 1 Pertanyaan Penelitian

Variabel	Kode	Butir Pertanyaan	Referensi
Product Feature	P1	Saya suka desain smartphone	Market Analysis and Consumer Research Organization (MACRO)
	P2	Smartphone memiliki lebih banyak aplikasi dari pada handphone biasa	
	P3	Smartphone memiliki game yang berkualitas tinggi	
	P4	Saya lebih suka memilih merek Smartphone yang memiliki kualitas kamera yang bagus	Jainarain, 2012
	P5	Saya lebih suka memilih merek smartphone yang mudah digunakan, sehingga memungkinkan saya untuk melakukan tugas lebih cepat	
Brand Name	B1	Saya lebih suka membeli merek smartphone yang terkenal dan diakui	Rio, Vazquez, and Iglesias, 2001
	B2	Saya lebih suka membeli merek smartphone yang terpercaya	
	B3	Saya hanya akan membeli merek	

		smartphone favorit	
	B4	Brand Name>Nama merek adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli smartphone	
Price	PR1	Harga adalah faktor yang terpenting dalam membeli smartphone	(Sinhaa & Batrab, 1999)
	PR2	Saya membandingkan harga antar smartphone sebelum membelinya	(Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998)
	PR3	Saya membeli smartphone karena memiliki harga yang layak dan sesuai dengan kualitasnya	(Sinhaa & Batrab, 1999)
	PR4	Saya tidak yakin mana smartphone yang mempunyai nilai yang sesuai terhadap harga dengan kualitas	(Richardson, Jain, & Dick, 1996)
	PR5	Murahnya beberapa merek smartphone menyarankan kepada saya bahwa mereka mungkin memiliki beberapa risiko, seperti	(Steiner, 2004)

		kualitas rendah	
Social Influence	S1	Teman dan keluarga sangat membantu saya dalam mengambil keputusan membeli smartphone	(Isen, 2011)
	S2	Saya akan meminta pendapat dari teman dan keluarga saya ketika akan membeli smartphone	(Denise E.,2005)
	S3	teman dan keluarga saya memberikan saran yang baik saat saya membeli smartphone	(Nihal, 2011)
	S4	Saya percaya teman dan keluarga tentang pendapat mereka mengenai smartphone	(Walczuch,2004)
	S5	Saya aka membeli smartphone karena teman dan keluarga merekomendasikannya	(Dora, 2012)
Product Sacrifice	PS1	Jika saya membeli smartphone ini dengan harga yang ditunjukkan, saya harus mengurangi jumlah uang yang saya habiskan untuk hal-hal	(Sok,2005)

		lain untuk sementara waktu	
	PS2	Jika saya membeli smarthphone ini dengan harga yang ditunjukkan, saya tidak dapat membeli produk lain, saya ingin membelinya sekarang	
	PS3	Jika saya membeli smartphone ini, saya akan menghadapi risiko finansial karena kemungkinan biaya perawatan / perbaikan lebih tinggi	
	PS4	Jika saya membeli smartphone ini, saya akan menghadapi potensi biaya berapa keseluruhan keseluruhan risiko finansial atau keseluruhan yang dikaitkan dengan pembelian tersebut	
	PS5	Jika saya membeli smartphone ini, saya tidak akan yakin bahwa smartphoe itu sesuai dengan	

		deskripsi yang telah dijelaskan	
	PS6	Jika saya membeli smartphone ini, saya tidak akan yakin bahwa itu akan bekerja dengan memuaskan	
Purchase Intention	PI1	Saya berniat membeli smartphone dalam waktu dekat	(Ling, 2011)
	PI2	Saya mencari informasi smartphone dari waktu ke waktu	(Tom & Kristin, 2005)
	PI3	Saya selalu membicarakan mengenai smartphone dengan teman-teman saya	(Hyuk Jun & Margaret A, 2008)
	PI4	Membeli smartphone merupakan manfaat untuk keseharian saya	(Rodoula, 2005)
	PI5	Saya bersedia untuk merekomendasikan teman saya saat membeli smartphone	(Ching-Fu & Yu-Ying, 2008)

2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini mencakup *pilot study kuisione*, pengujian kuisione dengan uji validitas dan realibilitas, penyebaran kuisione, dan pengumpulan data kuisione ke sampel. Menurut Malhotra (1993) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah 30 pernyataan dari

5 variabel, oleh karena itu jumlah minimal sampel adalah $30 \times 5 = 150$

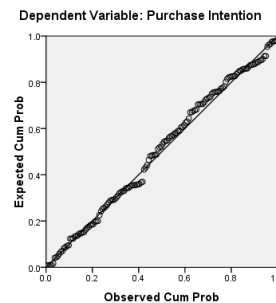
2.4 Metode Pengolahan Data

Untuk pengolahan data pada penelitian ini menggunakan statistika deskriptif dengan mencari mean serta variansi, dan analisis untuk melihat adanya dan kuat hubungan yang meliputi analisis regresi, analisis korelasi dan analisis regresi mediasi dengan bantuan software SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 Uji Normalitas

Dari Gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal hal ini menandakan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

3.2 Uji Linieritas

Tabel 2 Uji Linearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,737	0,544	0,528	2,09210

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Old Model

Tabel 3 Uji Linearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,739	0,547	0,528	2,09225

a. Predictors: (Constant), YPred2, Product Sacrifice, Social Influence, Product Feature, Brand Name, Price

New model

Dari kedua pengujian tersebut selanjutnya akan dicari nilai Nilai F hasil uji Ramsey dengan rumus sebagai berikut.

$$F = \frac{(R^2_{\text{new}} - R^2_{\text{old}}) / \text{db1}}{(1 - R^2_{\text{new}}) / (n - \text{db1})}$$

Berdasarkan hasil sebelumnya maka diperoleh nilai F untuk uji Ramsey / RESET Test sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil perhitungan Uji RESET

R^2_{new}	R^2_{old}	Db1	N	F	Ftabel
0.547	0.544	6	150	0.159	2.165

Nilai F hasil uji Ramsey menunjukkan nilai sebesar 0,159 yang lebih kecil dari F tabel sebesar 2,165. Dengan demikian model tersebut linier.

3.3 Pengujian Multikolinieritas

Tabel 5 Pengujian Multikolinieritas

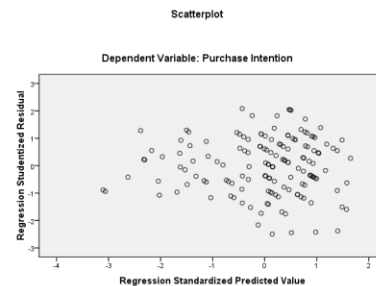
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product Feature	0,793	1.261
Brand Name	0,465	2.153
Price	0,491	2.038
Social Influence	0,885	1.130
Product Sacrifice	0,808	1.238

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2017

Hasil pengujian pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *prediktor* model regresi menunjukkan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa

semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

3.4 Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0,641	1,544		-0,415	0,678
Product Feature	0,233	0,063	0,232	3,670	0,000
Brand Name	0,222	0,096	0,191	2,314	0,022
Price	0,290	0,084	0,276	3,435	0,001
Social Influence	0,211	0,056	0,224	3,746	0,000
Product Sacrifice	0,107	0,051	0,131	2,095	0,038

a. Dependent Variable: Purchase Intention

3.5 Analisis Rekomendasi

Variabel harga menjadi variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat pembelian terhadap *smartphone*. Sebaiknya para produsen *smartphone* dalam menentukan harga harus lebih tepat sasaran lagi dan sesuai segmentasi konsumen yang akan dituju. Selain itu produsen *smartphone* sebaiknya menghindari adanya *smartphone* yang dijual *overprice*. Arti *overprice* disini adalah harga *smartphone* yang ditawarkan tidak sepadan dengan fitur yang ditawarkan, hal tersebut sesuai dengan hasil pengolahan data karena variabel terbesar kedua yang paling berpengaruh adalah fitur produk. Maka dapat disimpulkan bahwa rekomendasi yang dapat diberikan untuk dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* adalah produsen *smartphone* harus memberikan harga *smartphone* yang lebih sesuai dengan fitur yang didapat dan harga *smartphone* sesuai segmentasi konsumen yang ada.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *product feature, brand name, price, social influence, dan product sacrifice* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli *smartphone* di kota Semarang. Semua variabel tersebut memiliki nilai yang positif yang artinya menurut konsumen variabel *product feature, brand name, price, social influence, dan product sacrifice* memiliki pengaruh yang positif dan meningkatkan minat membeli konsumen terhadap *smartphone*.

Variabel *price* atau harga memiliki pengaruh yang paling besar daripada variabel-variabel lain untuk mempengaruhi tingkat minat membeli *smartphone*. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, variabel *price* memiliki koefisien standar variabel sebesar 0,276 yang berarti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat membeli *smartphone* di kota Semarang.

Rekomendasi diberikan kepada produsen *smartphone* dengan berfokus pada variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian *smartphone*. Variabel harga memiliki pengaruh besar dan

dilanjut dengan variabel fitur produk, sebaiknya para produsen *smartphone* agar penjualannya semakin baik maka dari kedua variabel tersebut harus saling berbanding lurus sehingga minat pembelian konsumen pun semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ching-Fu, C., & Yu-Ying, C. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40–42.
- Denise E., A. (2005). People, places, and questions: An investigation of the everyday life information-seeking behaviors of urban young adults. 27(2), 141-163.
- Dora, V. e. (2012). Smartphone Affordance: Achieving Better Business Through Innovation. *Journal of the Knowledge Economy*.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
- Hyuk Jun, C., & Margaret A, M. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8, 2.
- Isen, A. M. (2011). An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues With Practical Implications. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 75-85.
- Jainarain, R. (2012). Attributes that influence Generation - Y consumers in their choice of Smartphone. *Gordon Institute of Business Science*, 113
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Prenhallindo, Jakarta

- Ling, C. (2011). Factors Influencing Changsha Teenagers' Purchase Intention Towards. *Assumption University Press* (p. 37). Bangkok: Assumption University
- Market Analysis and Consumer Research Organization (2004). Study of mobile phone among the teenagers and youth in Mumbai. Retrieved March 14, 2011, from <http://www.itu.int/osg/spu/ni/futuremobile/socialaspects/IndiaMacroMobileYouthStudy04.pdf>
- Mohd Azam Osman., Abdullah Zawawi Talib., Zainal Abidin Samusi., Tan Shiang Yen., & Abdullah Sani Alwi. (2012). A study of the trend of smartphone and its usage behavior in Malaysia. *International Journal on New Computer Architectures and Their Application (UNCAA)*, 2(1), 274-285
- Nihal, T. (2011). Viral Marketing Techniques Within Online Social Network. *Journal of Yasar University* , 24(6) 4112-4129.
- Rahim, Azira dkk. (2016) Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37 (2016) 245 – 253.
- Rashotte, L. (2007). Social Influences. Retrieved April 21, 2011, http://www.blackwellpublishing.com/443/sociology/docs/BEOS_S1413.pdf
- Richardson, S., P., Dick, A. S., & Jain., A. K. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of retailing* , 72 (2), 159-185.
- Rio, A.B., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 452-465.
- Rodoula, T. (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin* , 16, Research Note 4.
- Sinhaa, I., & Batrab, R. (1999). The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing* , 16 (3), 237–251.
- Sok Channa (2005), Factors Affecting Consumer Perceived Value and Purchase Intention of Mobile Phone in Cambodia and Taiwan, International Master of Business Administration (IMBA) Program, National Cheng Kung University
- Steiner, R. L. (2004). The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition. *Review of Industrial Organization* , 24, 105.
- Tom, R., & Kristin, W. M. (2005). Sex and Magazine Promotion. *Journal of Promotion Management* , 11 (2-3), 131-141 .
- Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transportation Information System*, 21(4), 315-346.
- William J. Stanton. 1984. Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Walczuch, R. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. 42(1), 159-177.
- <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP41722816> diakses pada tanggal 12 Mei 2017