

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MERK SAMSUNG: STUDI KASUS KONSUMEN DI JAKARTA

Silvia Avira¹, Rofi'ah², Endang Setyaningsih³, Suryandari Sedyo Utami⁴

^{1,2,3,4}Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Email: silvi@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Media komunikasi terdiri dari beragam jenis dan selalu berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu media komunikasi yang digunakan pada era *society 5.0* dimana teknologi berkembang pesat dan mengglobal seperti sekarang adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang memumpuni dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. Keberadaan *smartphone* sangat dibutuhkan oleh semua orang saat ini, sehingga membuat para pelaku bisnis menciptakan merk *smartphone* sesuai dengan segmentasi pasar, salah satunya merk Samsung. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi, citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan media *google form*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan promosi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Desain Produk, Kualitas Produk Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

Communication media consists of various types and always develops in tandem with the times. One of the communication media used in the era of society 5.0 where technology is developing rapidly and globalizing as it is now is smartphones. A smartphone is a mobile phone or smart cell phone that is equipped with features that are capable and highly capable like a computer. The existence of smartphones is needed by everyone today, so that business people create smartphone brands according to market segmentation, one of which is the Samsung brand. The purpose of this study is to analyze the influence of promotion, brand image, product design and product quality on the purchase decision of Samsung smartphones. Data collection uses a questionnaire with google form media. The sample used was 100 respondents. The results of the study showed that promotion, brand image and product quality had an effect on the purchase decision, while product design had no effect on the purchase decision.

Keywords: Product Design, Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchasing Decisions.

A. PENDAHULUAN

Keberadaan *smartphone* saat ini penting dan sangat dibutuhkan oleh semua orang, sehingga menjadikan para pelaku bisnis menciptakan *brand smartphone* sesuai dengan segmentasi pasar. Penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) di dunia telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Kini, sepertinya lebih sulit mencari orang yang tidak menggunakan *smartphone* ketimbang mereka yang menggunakannya.

Menurut survei Google bertajuk *Think Tech, Rise of Foldables: The Next Big Thing in Smartphone*, jumlah ponsel aktif di Indonesia per 2023 mencapai 354 juta unit. Indonesia pun duduk di urutan keempat dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Salah satu *brand*

smartphone yang terkenal di dunia adalah Samsung. Samsung Electronics Co., Ltd. adalah sebuah perusahaan elektronik multinasional yang berkantor pusat di Distrik Yeongtong, Suwon, Korea Selatan yang berdiri pada 13 Januari 1969. Sedangkan, Samsung Indonesia bertempat di Jakarta merupakan salah satu anak perusahaan konglomerat Korea Selatan Samsung Group yang didirikan pada tahun 1986. Samsung semakin mengukuhkan posisinya sebagai raja *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan gambar 1 berikut ini, pada tahun 2024 Samsung berhasil menjadi *top brand* nomor 1 untuk *smartphone* dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 34,7%, sedangkan di posisi kedua adalah Apple dengan 26,7% dan di peringkat ketiga adalah Vivo dengan 10,5%.



Gambar 1 Top Brand Award 2024

Untuk dapat berada ke dalam *Top 5 Companies Worldwide* tentunya tidak terlepas dari factor-faktor pendukung yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut, factor-faktor tersebut yang akan dibahas pada penelitian ini diantaranya adalah desain produk, kualitas produk, promosi dan citra merek.

Desain Produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan seorang konsumen saat ingin melakukan suatu pembelian. Menurut Ulrich & Eppinger (2008), desain produk merupakan sebuah layanan dalam menciptakan dan mengembangkan ide beserta spesifikasinya hingga mampu terus meningkatkan fungsi, nilai, serta bentuk produk sampai ke sistemnya agar produk lebih dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen maupun produsen.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), kualitas produk adalah strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk dalam menunjukkan berbagai fungsi yang terdiri dari ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Promosi merupakan bagian dari rangkaian teknik penjualan guna menarik minat beli konsumen dan melakukan pembelian. Buchory & Saladin (2018) mengemukakan pengertian Promosi adalah fungsi pemasaran yang bermaksud untuk mengkomunikasikan seluruh program yang ada dalam pemasaran secara persuasif ke calon pelanggan dan pelanggan agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen saat telah menentukan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa dan telah ditinjau berdasarkan desain produk, kualitas produk, citra merek, dan promosi dari produk itu sendiri. Achidah *et al.* (2016) menyatakan bahwa faktor pendorong keputusan pembelian dapat melalui *merchandising, fee*, dan *layout*.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi, citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen di Jakarta.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Industrial Designers Society of America (IDSA) dalam Ulrich dan Eppinger (2019) mendefinisikan Desain produk sebagai suatu tahapan menciptakan dan mengembangkan ide dan spesifikasi guna meningkatkan berbagai fungsi, nilai, dan tampilan produk, sedangkan, Irda *et al.* (2019) berpendapat bahwa bagi perusahaan, desain yang baik ditinjau melalui kemudahan pada saat produksi dan penyaluran produk. Namun bagi konsumen, desain yang baik ditinjau melalui tampilan yang menarik, keindahan, mudah digunakan, dibuka, dan direparasi.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang berkaitan dengan sebuah produk atau hasil yang mengakibatkan produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Assauri, 2017), sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2019) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai manfaat yang dapat memuaskan konsumen baik melalui bentuk fisik maupun pikiran yang merujuk kepada kelengkapan atau ciri-ciri yang ada dalam suatu produk.

Blom, Lange, & Hess (2017) menjelaskan bahwa Promosi dapat sangat berpengaruh sama halnya dengan kualitas merek dalam penilaian konsumen atas penawaran tersebut. Sedangkan, menurut Wang, Yan, & Chen (2019) mendefinisikan Promosi ialah sarana utama dalam pemasaran yang digunakan untuk mendorong penjualan serta meningkatkan pembelian impulsif atau mengembangkan pembelian persediaan.

Citra merek merupakan kesan dan rasa kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen yang tergambar dari asosiasi yang tetap dalam ingatan konsumen, yaitu selalu teringat pertama kali ketika mendengar slogan-slogan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan, menurut Kenneth & Donald (2018) citra merek menggambarkan perasaan yang dimiliki oleh seorang konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012), sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Desain produk berkaitan dengan kegiatan perancangan produk yang akan diproduksi menjadi produk yang berkualitas dan berguna bagi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elini & Syaifullah (2022) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: H₁: Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat menjadi proses penilaian bagi seorang konsumen atas penyempurnaan kemampuan suatu barang atau jasa. Konsumen biasanya dalam pemilihan produk selalu menyesuaikan kebutuhan akan produk tersebut dan setelah mengetahui produk yang akan dibeli maka langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas

produk memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: H₂: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Melalui promosi, konsumen dapat mengenal produk yang dipromosi oleh perusahaan secara lebih mendalam sehingga bisa meningkatkan penjualannya. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al. (2022) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: H₃: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan kesan dan rasa kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen yang tergambar dan tetap dalam ingatan konsumen Citra merek akan berdampak pada keputusan pembelian. Semakin baik citra merek maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebaliknya semakin buruk citra merek maka akan berdampak pada semakin rendah keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hermawan & Harjanto (2022) menyatakan bahwa citra merk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: H₄: Citra Merk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang unggul adalah hal yang selalu dicarikan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Kualitas produk juga dapat dilihat dari isi produk yang biasanya dikenal sebagai desain produk. Desain produk dapat berupa penampilan produk, ciri-ciri, dan fitur. Kedua hal tersebut adalah saling keterkaitan sehingga perlu ditingkatkan agar dapat memperoleh kesetiaan dari konsumen. Promosi diperlukan bagi perusahaan karena produk yang baik juga perlu dikenal oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: H₅: Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

C. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung atau konsumen yang setidaknya pernah membeli *smartphone* Samsung minimal satu kali di wilayah Jakarta dan penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner tertutup untuk pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistika.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, uji validitas dari desain produk (X₁), kualitas produk (X₂), promosi (X₃), citra merk (X₄) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai r hitung $> 0,1966$ (r tabel) sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ Standarisasi (Cronbach's Alpha $> 0,60$) yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji asumsi klasik, data dinyatakan terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1 Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.376	2.331		.590	.556
	Desain Produk	.067	.096	.067	.700	.486
	Kualitas Produk	.292	.099	.302	2.955	.004
	Promosi	.325	.097	.290	3.340	.001
	Citra Merek	.237	.111	.223	2.138	.035

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini membuktikan bahwa saat ini konsumen tidak mempertimbangkan desain produk dalam menentukan pilihan produknya, hal ini sejalan dengan penelitian Soedjono *et al* (2019) yang menyatakan bahwa desain tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena *handphone* yang dijual saat ini memiliki desain yang hampir sama. *Smartphone* yang ditawarkan oleh produsen ini memiliki desain tampilan yang mirip dengan spesifikasi yang beragam. *Smartphone* dengan merk terkenal pada umumnya menjadi referensi bagi para produsen untuk memproduksi *smartphone* termasuk desain, sehingga desain produk tidak menjadi alasan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis, terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk yang diterapkan maka akan berakibat pada rendahnya keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap produsen jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sinaga *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, yang berarti bahwa kualitas produk mendorong konsumen menyukai suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putri *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan, sehingga promosi harus semakin sering dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi pada waktu mendatang.

Berdasarkan uji hipotesis, terbukti bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti citra merek akan mempunyai dampak pada keputusan pembelian. Semakin baik citra merek maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebaliknya semakin buruk citra merek maka akan berdampak pada semakin rendah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Hermawan *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Tabel 2. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.919	4	87.730	27.431	.000 ^b
	Residual	303.831	95	3.198		
	Total	654.750	99			

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, terbukti bahwa desain produk, kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hal ini berarti baik buruknya desain produk, kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Elini & Syaifullah (2022) Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk, promosi, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta. Kualitas produk, promosi dan citra merk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta. Desain produk, kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813-824.
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11).
- Dartia, K., & Suarmanayasa. I. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo*. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Haryodewanto, B. Y., & Triandewo, M. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Bekasi. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(2), 157-166.
- Hermawan, S. B., & Harjatno, S. (2022). Analysis of the Effect of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *Academia Open*, 7, 10-21070.
- Kausuhe, J. N., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2021). The influence of brand image and country of origin on purchase decision of Oppo Smartphone in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, A. R. D., & Kurnianingsih, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 82-90.
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 8(1), 73-86.
- Sinaga, A. S., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Samsung Smartphone Product Purchase Decisions (Case Study on Employees of PT Angkasa Pura Aviassi Kualanamu International Airport). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(1), 362374.
- Syaifulloh, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(2), 40-56.
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23-36.