

**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Pengaruh Sosial
Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung
(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di
STIE YKPN Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Disusun Oleh:

**Muhammad Hanif Mumtaz Irfaanto
2119 31136**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
MEI 2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di STIE YKPN Yogyakarta)

MUHAMMAD HANIF MUMTAZ IRFAANTO

Nomor Induk Mahasiswa: 211931136

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 7 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Bianka Andriyani, S.E., M.M.

Penguji



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 7 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di STIE YKPN Yogyakarta)

Oleh:

Muhammad Hanif Mumtaz Irfaanto
e-mail: muhanifmumtazi@gmail.com

Bianka Andriyani, S.E., M.M
e-mail: biankaandriyani@stieykpn.ac.id
STIE YKPN

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) brand image has a positive effect on purchase intention of Samsung smartphones, (2) price perception has a positive effect on purchase intention of Samsung smartphones, (3) product features have a positive effect on purchase intention of Samsung smartphones, (4) social influence positive effect on buying interest in Samsung smartphones. This study used a quantitative approach with a sampling technique in the form of a convenience sampling technique and collected 100 samples with STIE YKPN Yogyakarta student status. The data source used by researchers is primary data using a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 23. Data analysis methods used include data quality testing, classical assumption testing, model testing and hypothesis testing. Based on the results of this study, it can be concluded: (1) there is a positive influence of brand image on purchase intention of Samsung smartphones, (2) there is a negative effect of price on purchase intention of Samsung smartphones, (3) there is a positive influence of product features on purchase intention of Samsung smartphones, (4) there is a negative influence of social influence on buying interest in Samsung smartphones.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Features, Social Influence, Purchase Intention.

I. Pendahuluan

Di jaman sekarang perkembangan teknologi semakin meningkat sehingga berpotensi bagi perusahaan besar maupun kecil untuk memasarkan berbagai jenis jasa dan produk barang yang diciptakan. Perkembangan teknologi yang meningkat pesat ini membawa perubahan dan kemudahan bagi khalayak dalam menjalankan aktivitas. Salah satu industri yang berkembang dan mengalami peningkatan besar di Indonesia adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat elektronik portabel yang mencakup fungsionalitas lanjutan selain mengirim teks dan melakukan panggilan. Hal ini menjelaskan bahwasanya *smartphone* memiliki keunggulan tertentu dalam memberikan layanan terhadap penggunanya. Selain itu *smartphone* harus mampu menjalankan program komputer kecil yang dikenal sebagai *apps* atau aplikasi (Weinberg, 2012).

Kecenderungan konsumen untuk tertarik pada suatu produk atau jasa dan kemudian melakukan tindakan yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut melalui berbagai tahap dan tingkat kemungkinan, ini dikenal dengan istilah *purchase intention* atau minat membeli. Menurut (Kotler, 2009) menyatakan bahwa, *purchase intention* atau minat beli adalah respons terhadap objek yang menimbulkan perilaku untuk melakukan pembelian atas dasar keinginan konsumen.

Perusahaan akan selalu mencari strategi untuk menjadi lebih unggul dari para pesaingnya, khususnya *smartphone*. Dimana inovasi selalu berubah, perusahaan harus mengembangkan teknologi modern yang belum tersaji di pasaran demi memenuhi kebutuhan konsumen. Eksklusivitas dan kekhasan nama merek perusahaan dapat tercermin dalam namanya. Seperti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang didefinisikan oleh (Manorek, 2016) bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa dari penjual atau sekelompok penjual dari pesaing.

persepsi harga secara langsung akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen, maka salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan adalah persepsi harga. Persepsi harga, seperti yang didefinisikan oleh (Schiffman dan Kanuk, 2004), adalah bagaimana konsumen memandang tinggi atau rendah maupun wajarnya harga yang memiliki dampak signifikan terhadap minat beli dan kepuasan. Jadi bagi konsumen tinggi rendahnya harga berbanding dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk barang maupun jasa tersebut.

Selanjutnya ada *product features* atau fitur produk dan dapat didefinisikan sebagai aspek-aspek produk yang dianggap penting dan diandalkan oleh setiap konsumen untuk menentukan atau memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Seperti yang dijelaskan oleh (Lingga & Tjiptono, 2010), menjelaskan bahwa *product features* atau fitur produk merupakan unsur-unsur produk yang dinilai penting dan menjadi dasar pengambilan keputusan oleh konsumen.

Selanjutnya ada *social influence* atau pengaruh sosial, ini bisa didefinisikan sebagai perilaku atau perubahan sikap karena berinteraksi dengan orang lain. Untuk membeli ponsel, pengguna akan dibujuk oleh media, orang tua, dan kelompok sosial lainnya (Nelson & McLeod, 2005; Rahim et al., 2016). Sepanjang fase pengambilan keputusan, pengguna akan terus-menerus dipengaruhi oleh kelompok sosial. Pengguna dapat mendengarkan dan fokus pada pengelompokan sosial yang berbeda, seperti mereka yang lebih kompeten di bidang tertentu.

Semakin banyak pilihan ponsel, semakin cerdas pembeli melihat barang yang ingin mereka gunakan. Saat ini, *smartphone* bersaing tidak hanya dengan memproduksi produknya, tetapi juga dengan lebih menekankan pada fitur dan fungsi dari produk itu sendiri. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memiliki strategi bersaing yang efektif agar dapat menguasai pasar dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai cara dalam menjalankan usahanya, baik dari segi harga maupun promosi, guna menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Samsung merupakan *smartphone* yang produknya saat ini banyak diminati. Lee Byung Chull mendirikan Samsung pada tahun 1938, menjadikannya produsen ponsel pintar terbesar di dunia dan salah satu dari Korea Selatan. *Smartphone* Samsung asal Korea Selatan akan terus mendominasi pasar di tahun 2023. Dengan pangsa pasar 21.6%, Samsung merupakan produsen *smartphone* papan atas di Indonesia. Menurut data yang diberikan IDC di atas, Samsung akan memegang pangsa pasar *smartphone* teratas pada tahun 2023 dengan pangsa pasar 21,6%, diikuti oleh Apple dengan pangsa pasar 18,8% dan Xiaomi dengan pangsa pasar 12,7%. Sebaliknya, OPPO menempati posisi keempat dengan pangsa pasar 8,6%, diikuti oleh Vivo dengan 8,2% (Yudhistira, 2023).

Dalam penelitian ini citra merek, persepsi harga, fitur produk, dan pengaruh sosial adalah variabel yang menjadi fokus penelitian pada pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini disesuaikan untuk menguji **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di STIE YKPN Yogyakarta)”**.

II. TINJAUAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut (Sofjan, 2015) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan menggadaikan program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pasar melalui target pasar untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang. Tujuan *marketing* atau pemasaran adalah menyeimbangkan antar negara maupun daerah untuk saling mengisi dan mengadakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perdagangan antar negara maupun daerah *surplus* dengan negara maupun daerah *minus* (Alma, 2004).

Minat Beli

Menurut (Suyono & Sri Sukmawati, 2012), minat beli konsumen mengacu pada proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didukung oleh berbagai pertimbangan, atau tahap dimana konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merek yang disertakan dalam rangkaian pilihan. *Purchase intention* atau minat beli merupakan suatu rencana konsumen untuk membeli produk barang maupun jasa dengan mempertimbangkan berapa banyak unit yang dibutuhkan untuk periode tertentu (Durianto & Sugiarto, 2001).

Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019), citra merek adalah persepsi yang dimiliki orang ketika memikirkan merek atau lini produk tertentu. Selain itu, berdasarkan berbagai pengalaman dan citra merek atau perusahaan sebelumnya, pengalaman ini akan dicitrakan atau digambarkan pada merek untuk membuat gambaran merek yang positif atau negatif. *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Pendapat ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan sebelumnya (Setiadi J Nugroho et al., 2015).

Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi rendah dan adil (Schiffman & Kanuk, 2007). Harga dapat artikan sebagai sejumlah uang yang dapat ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau dapat dijabarkan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jasa yang memungkinkan penjual mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar (Kotler & Armstrong, 2012).

Fitur Produk

Menurut (Tjiptono Fandy, 2008), segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk dibawa, diminta, tidak dibeli, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar terkait merupakan definisi produk. Fitur Produk atau *product features* ialah suatu produk dapat datang dalam banyak versi diferensial, dimulai dengan variasi warna, kemasan, rasa, aroma, dan foret. Fitur adalah karakteristik yang meningkatkan fungsi fundamental produk (Keller & Kotler, 2015).

Pengaruh Sosial

Seperti yang dinyatakan oleh (Sangadji, 2013) *social influence* atau pengaruh sosial, yang mencakup memiliki dampak besar pada proses pengambilan keputusan konsumen. *Social influence* mengacu pada lingkungan yang menuntut individu untuk dapat mengikuti sikap maupun perilakunya. Pengaruh sosial muncul dari perintah tindakan dan perilaku yang dapat mempengaruhi individu maupun kelompok (Rianto & Yoganingsih, 2020).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung

Elemen fisik dengan karakteristik merek seperti logo, nama, desain, dan fungsi produk membentuk citra merek itu sendiri. Hal ini dapat memberikan bisnis dengan keunggulan kompetitif. Menurut (Cornelis, 2010) menyatakan bahwa, sebagian besar bisnis menempatkan nilai tinggi pada nama merek mereka, yang dapat menjadi aset penting untuk produk dan layanan mereka. Kekhasan dan eksklusivitas nama merek perusahaan dapat tercermin dalam namanya. Nama merek dapat berupa apa saja mulai dari nama hingga slogan hingga logo hingga desain yang membantu membedakan bisnis dari para pesaingnya. Pengguna sering membeli ponsel dari Samsung, BlackBerry, Apple, Huawei, Nokia, dan LG.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut penelitian sebelumnya, nama merek suatu produk berdampak pada penilaian pengguna dan pilihan pembelian (Khasawneh & Hasouneh, 2010). Hal ini juga dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya (Rahim et al., 2016), yang menunjukkan bahwa nama merek secara substansial mempengaruhi permintaan smartphone. Oleh karena itu dihipotesiskan bahwa:

H1: Citra merek (CM) akan berdampak positif terhadap minat beli (MB) *Smartphone*.

Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Paul & Olson, 2010).

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian. Oleh karena itu dihipotesiskan bahwa:

H2: Persepsi harga (HG) akan berdampak positif terhadap minat beli (MB) *Smartphone*.

Fitur Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung

Menurut (Kotler & Armstrong, 2003) *product features* atau fitur produk adalah keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau layanan perusahaan dari penawaran serupa dari pesaingnya. Produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan memiliki berbagai fitur akan memuaskan pelanggan. Perangkat lunak dapat mencakup hal-hal seperti sistem operasi, dan aplikasi. IOS Apple dan Google Android adalah dua contoh sistem operasi. Sejalan dengan itu, dengan (Kotler & Armstrong, 2008), perangkat keras adalah permukaan fisik perangkat, seperti ukuran, bodi, warna, berat, dan desain *smartphone*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perangkat lunak, di sisi lain, terdiri dari proses komputer, program, dan dokumentasi. Karakteristik produk mencakup perangkat keras dan perangkat lunak. Menurut penelitian sebelumnya oleh (Lay-Yee et al., 2013), pengguna memprioritaskan sistem operasi dan spesifikasi lainnya. Akibatnya, pelanggan akan memperhatikan fitur produk karena itu penting. Oleh karena itu dihipotesiskan bahwa:

H3: Fitur Produk (FP) akan berdampak positif terhadap minat beli (MB) *Smartphone*.

Pengaruh Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung

Menurut (Othman et al., 2015), *social influence* atau pengaruh sosial ini mengacu terhadap perubahan tindakan, perasaan, pikiran, sikap maupun perilaku yang diakibatkan dari interaksi dengan individu maupun kelompok lainnya. Kelompok lainnya dalam sosialisasi dapat dilihat sebagai tekanan teman sebaya ataupun keluarga. Studi lain terhadap orang dewasa dan muda menemukan bahwa baik pengaruh langsung maupun perwakilan memengaruhi niat pembelian pengguna, pengaruh langsung merujuk pada orang tua dan model peran perwakilan merujuk pada *influencer*.

Menurut temuan, *influencer* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada orang tua (de Run et al., 2010). Pengaruh sosial memang berperan, dan itu adalah faktor terpenting dalam kecanduan *smartphone* konsumen (Suki, 2013). Oleh karena itu dihipotesiskan bahwa:

H4: Pengaruh Sosial (PS) akan berdampak positif terhadap minat beli (MB) *Smartphone*.

III. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini digunakan untuk menguji tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, fitur produk, dan pengaruh sosial terhadap minat beli *smartphone* Samsung di kampus STIE YKPN Yogyakarta. Kampus STIE YKPN Yogyakarta ini menjadi lokasi dari penelitian ini dengan fokus pengguna *smartphone* merek Samsung.

Sampel Data

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam konteks ini, peneliti menggunakan populasi data berupa pengguna *smartphone* di STIE YKPN Yogyakarta dengan sampel mahasiswa pengguna *smartphone* merek Samsung jurusan manajemen dan akutansi.

Teknik Pengambilan Data

Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-random sampling*. *Non-random sampling* merupakan pemilihan sampel dari suatu populasi tidak harus memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. *Convenience sampling* adalah metode penentuan sampel melalui pemilihan bebas sesuai dengan kehendak peneliti dengan maksud untuk memudahkan penelitian. Ini adalah teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam pengambilan sampel *non-random* (Sugiyono, 2009). Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* untuk mengambil sampel.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2009) data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli. Peneliti dalam mengumpulkan data dengan menggunakan penyebaran kuesioner dan akan disebarkan secara online dalam bentuk *google form* dan akan dibagikan kepada responden yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian.

Jenis Variabel

Menurut (Sugiyono, 2009), variabel penelitian adalah ciri-ciri atau nilai-nilai dari orang, benda, atau kegiatan tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari melalui tes guna mengumpulkan data tertentu yang dapat ditarik kesimpulannya. Jenis variabel berikut yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen (variabel yang mempengaruhi)

Variabel yang mempengaruhi variabel dependen disebut variabel independen. Citra merek atau *brand image*, persepsi harga atau *price perception*, fitur produk atau *product features*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan pengaruh sosial atau social influence menjadi variabel atau variabel independen yang mempengaruhi dalam penelitian ini.

2. Variabel Dependen (variabel yang dipengaruhi)

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas disebut variabel terikat.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau terikat dalam penelitian ini.

Definisi Operasional

1. Citra Merek (X1)

Presepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Keller et al., 2011). Tiga dimensi dan indikator *brand image* atau citra merek (Keller et al., 2011) yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*)

Indikator: *Brand power* (Kekuatan merek)

2. Kesukaan (*Favorability*)

Indikator: *Brand advantage* (Keunggulan merek)

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Indikator: *Brand uniqueness* (Keunikan merek)

2. Persepsi Harga (X2)

Jumlah uang yang dibayar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan dikenal sebagai harga (Kotler & Armstrong, 2008). Indikator persepsi harga berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2008), termasuk:

1. Keterjangkauan harga

2. Daya saing harga Asumsi harga konsumen

3. Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah

4. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk tas yang ditawarkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Fitur Produk (X3)

Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Salah satu cara paling efektif untuk bersaing adalah dengan menjadi yang pertama memperkenalkan fitur baru yang berharga. Menurut (Sari, 2016) fitur produk diukur melalui 3 indikator, yaitu:

1. Keragaman fitur
2. Fitur Sesuai dengan harapan
3. Fitur memiliki keunggulan

4. Pengaruh Sosial (X4)

Pengaruh sosial mengacu pada ungkapan pendapat pribadi yang dapat mempengaruhi individu lain mengenai pemakaian metode baru (Hidayat & Bashori, 2016). Tiga indikator *social influence* atau pengaruh sosial yaitu:

1. *Information*
2. *Utility*
3. *Value Expressive*

5. Minat Beli (Y)

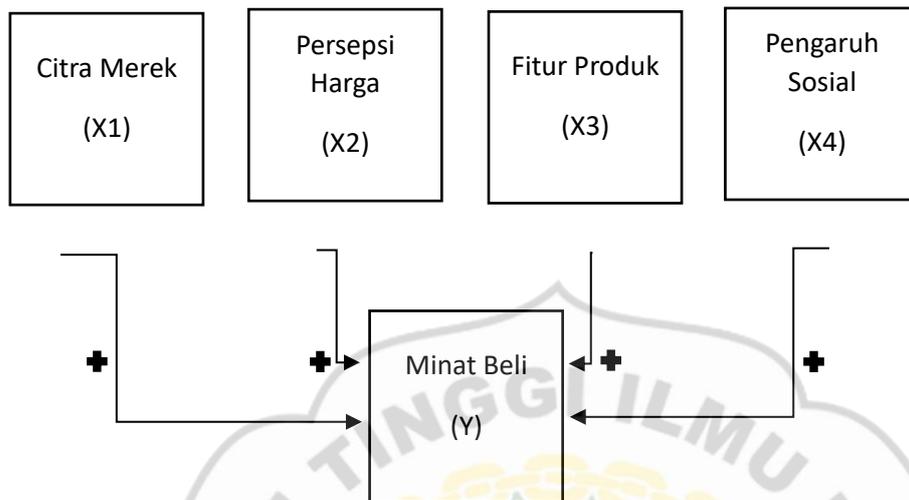
Kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk dan melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian tersebut disebut dengan minat membeli (Ferdinand, 2014).

Tiga indikator minat beli atau *purchase intention* yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat prefensial
4. Minat eksploratif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian



Metode dan Teknik Analisis

Data yang sudah terkumpul melalui kuesioner selanjutnya akan diolah menggunakan program SPSS. Oleh karena itu, pengujian data penelitian ini dilakukan dengan metode statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji simultan (uji f), koefisien determinasi, uji parsial (uji t).

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

100 Mahasiswa pengguna *smartphone* merek Samsung jurusan manajemen dan akutansi di STIE YKPN Yogyakarta merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini.

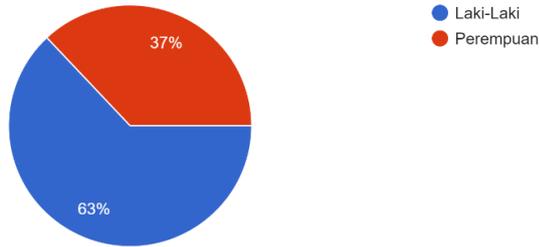
Deskripsi Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki lebih dominan sebanyak 63 orang (63%) sedangkan perempuan sebanyak 37 orang (37%).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

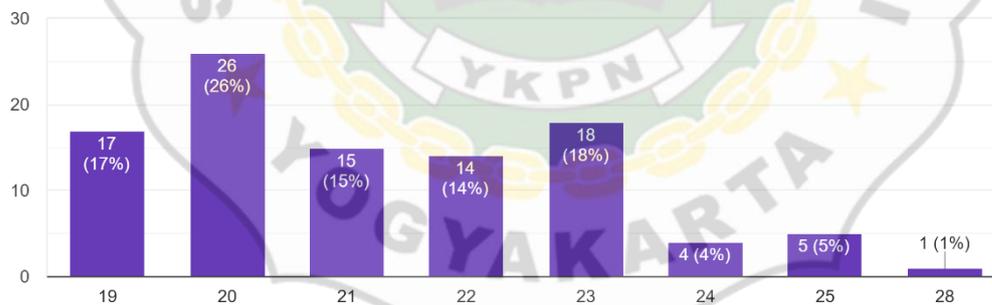
JENIS KELAMIN
100 jawaban



2. Berdasarkan Usia

Jumlah responden di dominasi oleh usia 20 tahun sejumlah 26 orang (26%), usia 23 tahun sejumlah 18 orang (18%), usia 19 sejumlah 17 orang (17%), usia 21 tahun sejumlah 15 orang (15%), usia 22 sejumlah 14 orang (14%), usia 25 sejumlah 5 orang (5%), usia 24 sejumlah 4 orang (4%), dan usia 28 sejumlah 1 orang (1%).

USIA
100 jawaban

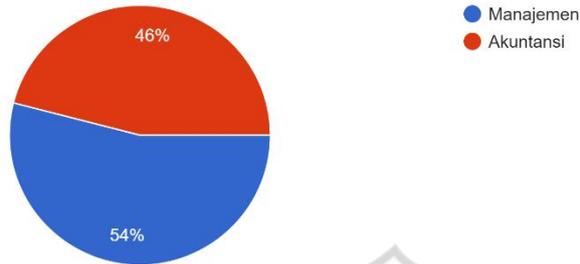


3. Berdasarkan Jurusan

Jumlah responden berdasarkan jurusan, jurusan manajemen lebih dominan sebanyak 54 orang (54%) sedangkan jurusan akuntansi sebanyak 46 orang (46%).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

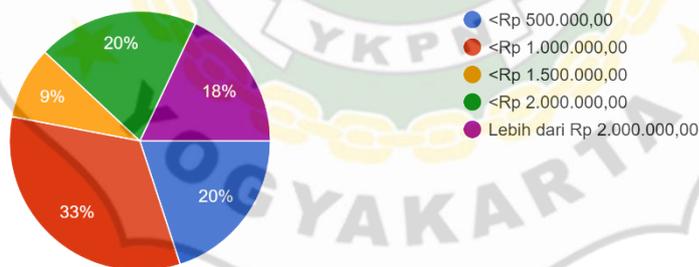
JURUSAN
100 jawaban



4. Berdasarkan Penghasilan

Jumlah responden di dominasi dengan penghasilan <Rp 1.000.000,00 sejumlah 33 orang (33%), <Rp 500.000,00 sejumlah 20 orang (20%), <Rp 2.000.000,00 sejumlah 20 orang (20%), lebih dari Rp 2.000.000,00 sejumlah 18 orang (18%), dan <Rp 1.500.000,00 sejumlah 9 orang (9%).

PENGHASILAN
100 jawaban



Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek (X1)	100	2.0	5.0	4.368	0.4625
Persepsi Harga (X2)	100	2.0	5.0	4.396	0.4485
Fitur Produk (X3)	100	2.0	5.0	4.424	0.4934
Pengaruh Sosial (X4)	100	1.6	5.0	4.046	0.8238
Minat Beli (Y)	100	1.8	5.0	4.372	0.4989
Valid N (listwise)	100				

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Variabel *brand image* atau citra merek memiliki nilai responden *minimum* 2,0 dan nilai *maximum* 5,0 dengan nilai rata-rata 4,368 sedangkan *std. deviation* sebesar 0,4625.
2. Variabel *price perception* atau persepsi harga memiliki nilai responden *minimum* 2,0 dan nilai *maximum* 5,0 dengan nilai rata-rata 4,396 sedangkan *std. deviation* sebesar 0,4485.
3. Variabel *product features* atau fitur produk memiliki nilai responden *minimum* 2,0 dan nilai *maximum* 5,0 dengan nilai rata-rata 4,424 sedangkan *std. deviation* sebesar 0,4934.
4. Variabel *social influence* atau pengaruh sosial memiliki nilai responden *minimum* 1,6 dan nilai *maximum* 5,0 dengan nilai rata-rata 4,046 sedangkan *std. deviation* sebesar 0,8238.
5. Variabel *purchase intention* atau minat beli memiliki nilai responden *minimum* 1,8 dan nilai *maximum* 5,0 dengan nilai rata-rata 4,372 sedangkan *std. deviation* sebesar 0,4989.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden disetiap variabel memiliki nilai lebih dari 4. Artinya jawaban responden rata-rata memilih pilihan setuju hingga sangat setuju. Dengan demikian, data yang diperoleh dari responden pada setiap varaiabel dapat dinyatakan layak untuk diteliti lebih jauh.

Uji Validitas

1. Citra Merek

No	Item Pertanyaan	<i>Pearson Corelation</i> (r hitung)	<i>Sig. (2- tailed)</i>	Keterangan
1	CM1	0.569**	0.000	Valid
2	CM2	0.643**	0.000	Valid
3	CM3	0.601**	0.000	Valid
4	CM4	0.688**	0.000	Valid
5	CM5	0.672**	0.000	Valid

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dari table diatas menjelaskan bahwa 5 pernyataan variabel X1 dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R table.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Persepsi Harga

No	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	<i>Sig. (2- tailed)</i>	Keterangan
1	HG1	0.555**	0.000	Valid
2	HG2	0.680**	0.000	Valid
3	HG3	0.717**	0.000	Valid
4	HG4	0.574**	0.000	Valid
5	HG5	0.663**	0.000	Valid

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dari table diatas menjelaskan bahwa 5 pernyataan variabel X2 dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R table.

3. Fitur Produk

No	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	<i>Sig. (2- tailed)</i>	Keterangan
1	FP1	0.593**	0.000	Valid
2	FP2	0.709**	0.000	Valid
3	FP3	0.691**	0.000	Valid
4	FP4	0.670**	0.000	Valid
5	FP5	0.728**	0.000	Valid

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dari table diatas menjelaskan bahwa 5 pernyataan variabel X3 dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R table.

4. Pengaruh Sosial

No	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	<i>Sig. (2- tailed)</i>	Keterangan
1	PS1	0.740**	0.000	Valid
2	PS2	0.791**	0.000	Valid
3	PS3	0.772**	0.000	Valid
4	PS4	0.826**	0.000	Valid
5	PS5	0.815**	0.000	Valid

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dari table diatas menjelaskan bahwa 5 pernyataan variabel X4 dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R table.

5. Minat Beli

No	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	<i>Sig. (2- tailed)</i>	Keterangan
----	--------------------	------------------------------------------	-----------------------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1	MB1	0.508**	0.000	Valid
2	MB2	0.655**	0.000	Valid
3	MB3	0.740**	0.000	Valid
4	MB4	0.693**	0.000	Valid
5	MB5	0.729**	0.000	Valid

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dari table diatas menjelaskan bahwa 5 pernyataan variabel Y dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R table.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Merek	0,628	5	Reliabel
Persepsi Harga	0,639	5	Reliabel
Fitur Produk	0,709	5	Reliabel
Pengaruh Sosial	0,845	5	Reliabel
Minat Beli	0,691	5	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dari tabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga semua pernyataan tentang variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Model	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0.175	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas pada table diatas menunjukkan bahwa nilai sig. pada uji *Kolmogorov-Smirnov* > $\alpha = 0,05$ ($0,175 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data yang dimiliki berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.901	1.110	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga (X2)	0.943	1.061	Tidak Terjadi Multikolinieritas

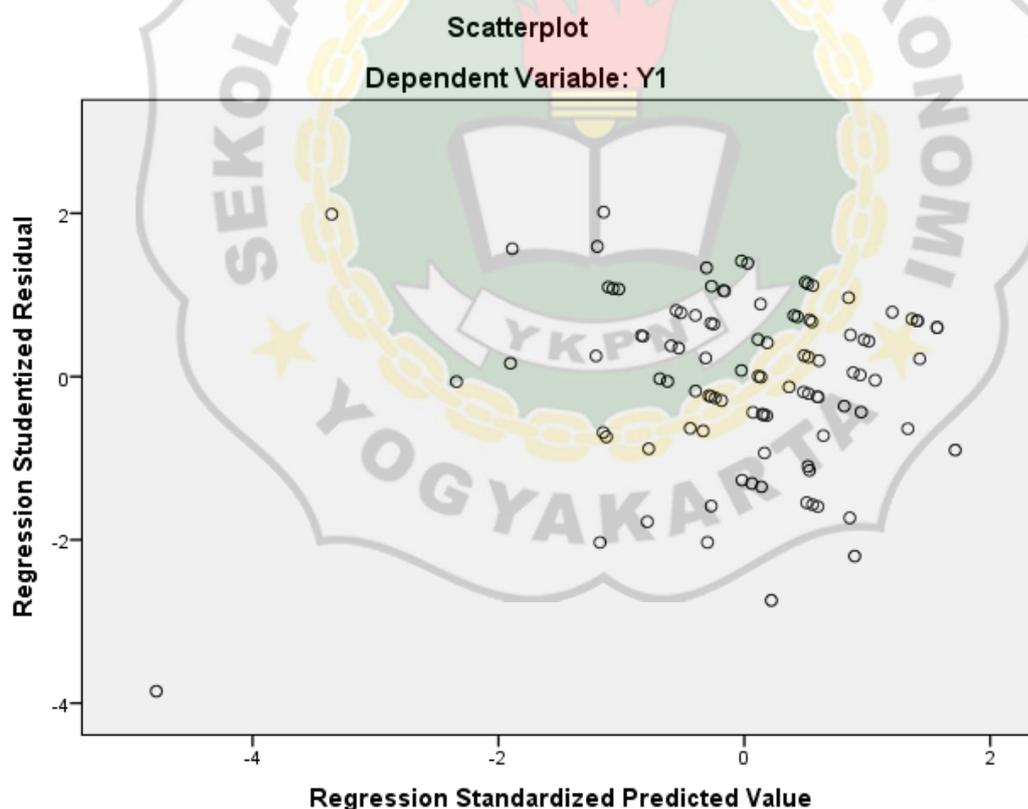
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fitur Produk (X3)	0.949	1.054	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pengaruh Sosial (X4)	0.900	1.111	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinieritas pada table diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel bebas $> 0,10$. Di samping itu, nilai VIF seluruh variabel independen juga < 10 . Hal ini berarti, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas sehingga semua variabel dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Model Scatterplot



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik data semuanya menyebar secara acak baik di atas dan dibawah pada sekitar angka 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas di dalam penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.835	4	38.459	7.905	.000 ^b
	Residual	462.205	95	4.865		
	Total	616.040	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), citra merek (X1), persepsi harga (X2), fitur produk (X3), dan pengaruh sosial (X4)						

Berdasarkan hasil uji F dengan SPSS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. 0.000 < 0,05. Nilai F hitung yang diperoleh adalah 7,905 dan F tabel dengan taraf $\alpha = 5\%$ adalah 2,4664763 ($df_1 = k-1 = 5-1 = 4$, $df_2 = nk = 100-4 = 96$). Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($7,905 > 2,4664763$). Artinya variabel niat beli dipengaruhi oleh citra merek (X1), persepsi harga (X2), fitur produk (X3) dan pengaruh sosial (X4). Dengan demikian, model regresi penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.218	2.206
a. Predictors: (Constant), pengaruh sosial (X4), fitur produk (X3), persepsi harga (X2), citra merek (X1)				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,218 atau 21,8%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel independen yakni dan pengaruh sosial (X4), fitur produk (X3), persepsi harga (X2), dan citra merek (X1) terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y) sebesar 21,8%. Sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.669	2.880		3.357	.001
	Citra Merek (X1)	.466	.101	.432	4.598	.000
	Persepsi Harga (X2)	-.151	.116	-.135	-1.301	.197
	Fitur Produk (X3)	.217	.107	.214	2.022	.046
	Pengaruh Sosial (X4)	.026	.056	.043	.466	.643

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel citra merek (X1) memiliki nilai t yang lebih besar dari pada t table ($4.598 > 1.661$) dan nilai sig. yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.
2. Variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai t yang lebih kecil dari pada t table ($-1.301 < 1.661$) dan nilai sig. yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,197 > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 2 ditolak.
3. Variabel fitur produk (X3) memiliki nilai t yang lebih besar dari pada t table ($2.022 > 1.661$) dan nilai sig. yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,046 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.
4. Variabel pengaruh sosial (X4) memiliki nilai t yang lebih kecil dari pada t table ($0.466 < 1.661$) dan nilai sig. yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,643 > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 4 ditolak.

PEMBAHASAN

Variabel Bebas Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di STIE YKPN Yogyakarta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SPSS, citra merek memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis satu (H1) pada penelitian dapat menyatakan bahwa “Citra merek (CM) akan berdampak positif terhadap minat beli (MB) *Smartphone*” terbukti.

Variabel Bebas Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di STIE YKPN Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SPSS, variabel harga memiliki tingkat signifikansi 0,197 lebih besar daripada 0,05 ($0,197 > 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis dua (H2) pada penelitian dapat menyatakan bahwa “Persepsi harga (HG) akan berdampak positif terhadap minat beli (MB) *Smartphone*” tidak terbukti.

Variabel Bebas Fitur Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di STIE YKPN Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SPSS, fitur produk memiliki tingkat signifikansi 0,046 lebih kecil daripada 0,05 ($0,046 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis tiga (H3) pada penelitian dapat menyatakan bahwa “Fitur Produk (FP) akan berdampak positif terhadap minat beli (MB) *Smartphone*” terbukti.

Variabel Bebas Pengaruh Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di STIE YKPN Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SPSS, variabel pengaruh sosial memiliki tingkat signifikansi 0,643 lebih besar daripada 0,05 ($0,643 > 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis empat (H4) pada penelitian dapat menyatakan bahwa “Pengaruh sosial (PS) akan berdampak positif terhadap minat beli (MB) *Smartphone*” tidak terbukti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di STIE YKPN Yogyakarta.
2. Persepsi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di STIE YKPN Yogyakarta.
3. Fitur produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di STIE YKPN Yogyakarta.
4. Pengaruh sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di STIE YKPN Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, beberapa saran dapat dikemukakan di bawah ini:

1. Instansi Samsung harus terus meyakinkan konsumen bahwa *brand* Samsung memiliki harga yang mudah dijangkau dengan fitur produk yang baik sehingga semakin menguatkan persepsi Samsung sebagai *brand* dengan produk yang dapat dipercaya kualitasnya.
2. Instansi Samsung harus lebih banyak melakukan promosi sehingga banyak dari konsumen akan lebih meminati untuk menggunakan produk *smartphone* dari Samsung.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat mengembangkan dan memperbaharui model penelitian ini. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan atau menambahkan variabel independen lain seperti kualitas produk, promosi atau menemukan aspek yang lebih baik untuk digunakan sebagai variabel dalam penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam. *Bandung: Alfabeta.*
- Cornelis, P. C. M. (2010). Effects of co-branding in the theme park industry: a preliminary study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*
- dan Kanuk, S. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). *Jakarta: Prentice Hall.*
- de Run, E. C., Butt, M., & Nee, C. Y. (2010). The influence of role models on young adults purchase. *Jurnal Kemanusiaan, 8(1).*
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.*
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy.* Penerbit Qiara Media.
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi sosial: Aku, kami, dan kita.*
- Hutami Permita Sari. (2016). Sari, Hutami Permita, 2016. Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY) . *MANAJEMEN BISNIS INDONESIA.*
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308–313). Routledge.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.* Pearson Education India.
- Khasawneh, K., & Hasouneh, A. B. I. (2010). The effect of familiar brand names on consumer behaviour: A Jordanian Perspective. *International Research Journal of Finance Economics, 43(1), 34–57.*
- Kotler, P. (2009). kevin lane keller.(2008). manajemen pemasaran. *Alih Bahasa Benyamin Bob Sabran Edisi, 13.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. *Indeks Gramedia, Jakarta.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective.* Pearson/Prentice-Hall.
- Lay-Yee, K. L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B. C. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y. *International Journal of Asian Social Science, 3(12), 2426–2440.*
- Lingga, T. P., & Tjiptono, F. (2010). Peer influence and product conspicuousness among youths. *Kinerja, 14(4), 297–311.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Manorek, S. L. (2016). The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention (Case study: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515–528.
- Othman, Y. H., Osman, A., & Solaiman, M. (2015). *The influence of job satisfaction, job motivation & perceived organizational support towards organizational citizenship behavior (OCB): a perspective of American-based organization in Kulim, Malaysia*.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer behavior and marketing strategy. *Homewood, IL, Ltd: Irwin*.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245–253.
- Rianto, M. R., & Yoganingsih, T. (2020). Pengaruh religiusitas, pengaruh sosial dan dukungan pemerintah terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri-Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2).
- Sangadji, E. M. (2013). *Sopiah, Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen edisi kedua*. PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi J Nugroho, Ekawati Linda, & Puspitasari Monica. (2015). *THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES ON THE BRAND EQUITY OF SCOOTERMATIC: CUSTOMER EXPERIENCE AS AMEDIATING VARIABLE*.
- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran, edisi kesatu, cetakan kesembilan*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. Vii.
- Suki, N. M. (2013). Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Suyono, A. G., & Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Weinberg, D. (2012). Smartphone features. *Diakses Dari: [Http://techtips. Salon. Com/Smartphonefeatures-179. Html](http://techtips.salon.com/smartphonefeatures-179.html)*.
- Yudhistira. (2023). *5 Merk Hp Terbaik & Terlaris di 2023 (Versi IDC & Canalys)*. Bhineka.Com.