

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

AHMAD FAJAR HIDAYAT

B 100 140 174

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

AHMAD FAJAR HIDAYAT

B100140174

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Ihwan Susila, SE, M.Si, Ph.D

NIDN. 0620107201

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE**

Oleh:

AHMAD FAJAR HIDAYAT
B 100 140 174

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada hari Sabtu, 09 Februari 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

Ahmad Mardalis, S.E., MBA.
(Ketua Dewan Penguji)

Ihwan Susila, SE, M.Si, Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji)

Imron Rosyadi, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, SE, M.M.)
NIDN. 0017025710

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan unyuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 April 2019



Penulis,


Ahmad Fajar Hidayat
B 100 140 174

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand concern, convenience concern, dependency concern, price concern, product features concern, dan social influence concern terhadap keputusan pembelian smartphone. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability dengan metode convenience sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, uji R^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara semua variabel dengan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian Smartphone dipengaruhi oleh brand concern, convenience concern, dependency concern, price concern, product features concern, dan social influence concern.

Kata Kunci: Brand concern, convenience concern, dependency concern, price concern, product features concern, social influence dan keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand concern, convenience, dependency, price concern, product features, and social influence on smartphone purchasing decisions. This study took a sample of the population of students at the Muhammadiyah University of Surakarta, Faculty of Economics and Business. The sample used amounted to 120 respondents and the sampling method used non-probability techniques by convenience sampling method. The technique of collecting data uses questionnaires and literature. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t test, F test, R^2 test. The results showed that there was a significant relationship between all variables with purchasing decisions, which showed that Smartphone purchasing decisions were influenced by brand concern, convenience concern, dependency concern, price concern, product features concern, and social influence concern.

Keywords: Brand concern, convenience concern, dependency concern, price concern, product features concern, social influence and purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital yang pesat saat ini telah menjadikan komunikasi sebagai suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap lapisan masyarakat. Kebutuhan akan sebuah alat komunikasi telah memancing banyaknya permintaan dan penawaran dan juga menimbulkan persaingan antar produsen alat komunikasi. Salah satu produk alat komunikasi keluaran terdahulu adalah ponsel atau basic

hanphone, tetapi kini melalui pengembangan produk yang semakin canggih pada era sekarang telah tercipta inovasi baru bernama smartphone.

Penjualan smartphone saat ini secara global masih menunjukkan tren yang positif. International Data Corporation (IDC) merilis data tentang pengiriman smartphone di Indonesia yang mencapai 9,4 juta unit pada Q2 2018. Angka tersebut meningkat sebesar 22 persen dari kuartal sebelumnya dan 18 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu. Hal tersebut menjadikan pengiriman pada kuartal ini tertinggi di Indonesia.

Pengguna smartphone Indonesia sendiri juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Dengan jumlah pemakai smartphone yang terus meningkat. Banyak orang telah menjadikan smartphone menjadi sebuah kebutuhan tak terkecuali bagi mahasiswa. Mahasiswa saat ini dituntut untuk selalu update mengenai berita apa yang terjadi. Agar tak ketinggalan berita, mahasiswa memanfaatkan kecanggihan Smartphone untuk mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Selain itu manfaat dari smartphone sangat banyak sekali untuk mahasiswa, diantaranya yang pertama memudahkan dalam mengakses informasi secara luas dan cepat, kedua dapat digunakan untuk hiburan dengan banyaknya aplikasi sosmed ataupun game yang bisa di unduh. Penelitian ini akan melihat keputusan pembelian kalangan Mahasiswa pada Smartphone, karena kalangan ini memegang tingkat kepemilikan dan penggunaan Smartphone yang tinggi.

Sebelumnya sebuah studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kebutuhan sosial, pengaruh sosial dan kenyamanan smartphone dengan ketergantungan pada smartphone. Hubungan yang kuat juga terjadi antara ketergantungan siswa pada smartphone dan perilaku pembelian mereka. (Suki dan Suki ,2013). Faktor - faktor seperti kompatibilitas, pengaruh sosial, harga dan keuntungan relatif diuji juga oleh Chew (2012). Liew (2012) menguji variabel seperti hiburan, kenyamanan, kebutuhan sosial, pengaruh sosial dan

ketergantungan. Sedang Lay-Yee et al (2013) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara keputusan pembelian smartphone oleh Generasi Y di Malaysia dengan kepedulian merek, kepedulian kenyamanan, kepedulian ketergantungan, kepedulian harga, kepedulian fitur produk dan kepedulian pengaruh sosial.

Dengan banyak kemungkinan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Smartphone, penting bagi pemasar untuk memahami apa dampaknya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah brand concern, convenience concern, dependency concern, price concern, product features concern, dan social influence concern yang dikembangkan untuk mengidentifikasi hubungan mereka dengan variabel keputusan pembelian.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability dengan metode convenience sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t ,uji F, dan uji R².

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil uji t seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig
Brand	2,042	0,043
Convenience	2,024	0,045
Dependency	2,000	0,048
Price	2,081	0,040
Product features	3,046	0,043
Social influence	2,033	0,044

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan dari hasil tabel 1. tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk *brand concern*, *convenience concern*, *dependency concern*, *price concern*, *product features concern* dan *social influence concern* terhadap keputusan pembelian. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Variabel brand concern diketahui nilai t_{hitung} (2,042) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,981) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,043 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu artinya brand concern mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel convenience concern diketahui nilai t_{hitung} (2,024) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,981) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,045 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu artinya convenience concern mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel dependency concern diketahui nilai t_{hitung} (2,000) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,981) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,048 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu artinya dependency concern mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel price concern diketahui nilai t_{hitung} (2,081) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,981) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,040 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu artinya price concern mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel product features concern diketahui nilai t_{hitung} (3,046) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,981) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,043 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu artinya product features concern mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel social influence concern diketahui nilai t_{hitung} (2,033) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,981) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,044 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu artinya social influence concern mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut : Variabel brand concern berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel convenience concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel dependency concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel price concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel product features concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel social influence concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut: Pada penelitian ini jumlah pengambilan sampel yang digunakan terbatas yakni hanya 120 responden, Pada penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel independen saja yakni pengaruh sosial, partisipasi daur ulang, paparan pesan lingkungan di media dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, namun tidak meneliti menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin lebih mempunyai pengaruh signifikan.

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut : Untuk penelitian selanjutnya lebih baik perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang dilakukan, Variabel yang digunakan tergolong masih sedikit yaitu hanya enam variabel sehingga pada penelitian berikutnya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti iklan, promosi, dan lain-lain. Bagi perusahaan smartphone agar terus melakukan inovasi pada produknya dan mengembangkan strategi pemasarannya agar konsumen selalu tertarik membeli produk baru mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Prisca. 2012. "Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Azad, N. and M. Safaei, 2012. *The impact of brand value on brand selection: Case study of mobile phone selection*. Management Science Letters, 2(1): 1233-1238.

- Chew, J.Q., 2012. *Exploring the factors affecting purchase intention of smartphone: A study of young adults in UTAR*, Unpublished Degree Paper. Universiti Tunku Abdul Rahman, Perak Campus, Malaysia.
- Ding, H.T., F.L. Suet, S.P. Tanusina, G.L. Ca and C.K. Gay, 2011. *Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour, Young consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(3): 193 – 203.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Enterprise News, 2012. Ericsson insight reveals Malaysia positioned for strong growth of smartphone and tablets [Online]. Available from <http://www.enterprisetnews.com.my/news/market-trends/item/1606-ericsson-insight-reveals-malaysia-positioned-for-strong-growth-of-smartphones-and-tablets.html>.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, E., 2011. *Smartphone dependency: A growing obsession with gadgets* [Online]. Available from <http://usatoday30.usatoday.com/news/health/medical/health/medical/men/health/story/2011/07/Smartphone-dependency-a-growing-obsession-to-gadgets/49661286/1>.
- Jawapos, 2018. Ini Dia 5 Merek Smartphone Terlaris di Indonesia Kuartal II-2018 [Online]. Available from <https://www.jawapos.com/teknologi/gadget/07/09/2018/ini-dia-5-merek-smartphone-terlaris-di-indonesia-kuartal-ii-2018>
- Kotler and Armstrong, 2010. *Principle of marketing*. 3th Edn., Pearson Education.
- Kotler and Keller, 2012. *Marketing management*. 14th Edn., Pearson Education.
- Liew, T.S., 2012. *Smartphone dependency and impact on consumer purchase behavior of people in Kota Kinabalu*, Unpublished Master Thesis, University Sabah Malaysia, Malaysia.
- Malviya, S., Saluja, M.S., Thakur, A.S., 2013. *A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision toward Smartphone in Indore*.

International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies.

- Mincemoyer, Claudia, C., Perkins, Daniel, F. 2013. *Assessing Decision-making Skills of Youth*. *Jurnal online*, Vol. 8, No. 1 ISSN 1540 5273.
- Osman, M., 2012. *A study of the trend of Smartphone and its usage behavior in Malaysia*. *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications* 2(1): 274-285.
- Payne, K.F.B., H. Wharrad and K. Watts, 2012. *Smartphone and medical related apps use among medical students and junior doctors in the United Kingdom (UK): A regional survey*.
- Rahim, Azira, dkk, 2015, *Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*.
- Santoso, Singgih. (2001). *SPSS Versi Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sarwoko, 2007. *Statistik Inferensi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Suki, N.M. and N.M. Suki, 2013, “*Dependency on smartphone: An analysis of structural equation modeling*”. *Jurnal Teknologi* 62(1): 49-55.
- Sulaiman, M. dan Ahmad, N.N.N. 2004, “*Environmental Disclosures in Malaysian Annual Reports: A Legitimacy Theory Perspective*”. *International Journal of Commerce and Management*, 14, 44.
- Weinberg, D., 2012. *Smartphone features* [Online]. Available from <http://techtips.salon.com/Smartphone-features-179.html>.
- Yee, K.L.L., Siew, H.K., & Fah, B.C.Y. 2011, “*Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y*”, *International Journal of Asian Social Science*, 2013, 3(12): 2426-2440