



Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian terhadap Smartphone di Yogyakarta

Herfino Cholis^{1*}, Al Hasin²

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

² Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 15311226@students.uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><i>Section</i> Artikel Hasil Penelitian</p> <hr/> <p><i>Sejarah Artikel</i> Artikel Diserahkan: 27/01/2023 Diterima: 27/01/2023 Tersedia secara Online: 28/01/2023</p> <hr/> <p><i>Kata Kunci</i> smartphone fitur produk merek pengaruh sosial harga</p>	<p>Penelitian ini bermaksud untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian terhadap <i>smartphone</i> di Yogyakarta. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i>. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di Yogyakarta dengan rentang usia 17 sampai dengan 50 tahun yang memiliki <i>smartphone</i>. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden dengan menyebarkan kuesioner serta model regresi linier berganda sebagai analisis data. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mengungkapkan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap minat pembelian pada <i>smartphone</i>, merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada <i>smartphone</i>, pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada <i>smartphone</i>, dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada <i>smartphone</i>.</p>

©2022 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia dalam kehidupan sangat beragam menyesuaikan kondisi dan situasi masing-masing individu. Sandang, papan, dan pangan merupakan kebutuhan primer yang diperlukan, namun kebutuhan sekunder juga perlu diperhatikan dalam menunjang kehidupan manusia. Perkembangan saat ini sangat memperhatikan teknologi yang salah satunya adalah *smartphone*.



Dalam beberapa tahun terakhir, sektor paling diminati pada industri teknologi yaitu persaingan telepon cerdas (*smartphone*). Asia Tenggara merupakan salah satu pasar terbesar dengan pertumbuhan yang signifikan di dunia menjadikan para produsen berlomba dalam keinginan menguasai pasar di kawasan ini.

Growth from knowledge (GFK) menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat tertinggi di Asia Tenggara terhadap pertumbuhan atas pasar *smartphone* dimana kuartal I tahun 2018 lembaga riset *e-Marketer* menyatakan pengguna aktif *smartphone* tumbuh dari 55 juta pada tahun 2015 menjadi 100 juta pengguna pada tahun 2018.

Safar dan Kaharuddin (2019) mengungkapkan bahwa permintaan pasar yang tinggi menjadikan *smartphone* sebagai salah satu gaya hidup yang memiliki minat daya beli tinggi terhadap konsumennya. Pengguna *smartphone* mengalami kenaikan tiap tahunnya sehingga pertumbuhan tersebut dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan model dan merek *smartphone* sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, industri seluler penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen meninjau dari perilaku pembelian terhadap *smartphone* yang dipasarkan (Thour, Doraisamy dan Appanan, 2014).

Smartphone merupakan ponsel atau telepon genggam yang memiliki kemampuan dan konektivitas komputasi lebih canggih dan lebih praktis untuk dibawa kemanapun yang tersistemasi dalam fungsionalitas perkembangan teknologi. Perkembangan ini dirancang untuk menyampaikan suara maupun pesan teks antara dua orang atau lebih dimana transformasi atas fungsionalitasnya meningkat pesat terhadap perubahan zaman dan kebutuhan konsumen telepon seluler (Kushchu, 2007; Hakoama dan Hakoyama, 2011).

Beberapa penelitian sebelumnya juga membahas hubungan apa saja faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen terhadap *smartphone*. Hasil penelitian yang diberikan dari beberapa penelitian pun beragam. Inkonsistensi hasil antara penelitian sebelumnya membutuhkan penelitian lebih lanjut terhadap minat pembelian konsumen terhadap *smartphone*.

Penelitian ini memfokuskan pada analisis mengenai faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* di Yogyakarta. Oleh karena itu, terdapat beberapa faktor yang digunakan pada penelitian ini yaitu fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga sebagai variabel independen.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Theory of Planned Behaviour

Theory of planned behavior merupakan perpanjangan dari *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori perilaku terencana merupakan teori yang menjelaskan perilaku manusia dan terkait dengan keyakinan dan perilaku seseorang. Teori ini dibuat karena adanya keterbatasan mengenai perilaku seseorang. Faktor utama pada teori ini adalah niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

Sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan. Sikap inilah yang akan meyakinkan bahwa perilaku tersebut akan memberikan hasil yang diinginkan atau sebaliknya. Keyakinan mengenai perilaku yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subyektif dalam diri individu (Dharmmesta, 1992).

Minat Pembelian Konsumen (Y)

Assael (2001) menyatakan minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli sesuatu ataupun dalam melakukan tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sikap, norma subjektif, kemudian kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan niat dalam perilaku konsumen (Ajzen, 1991). Niat untuk membeli adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan terkait dengan pembelian dan diukur dengan seberapa jauh kemungkinan konsumen dalam membeli produk, yang berarti ada kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk. Kasus ini harus diukur dengan pernyataan berikut; Saya ingin membeli, atau saya tidak ingin membeli, saya akan membeli, atau saya tidak akan membeli, saya akan membeli kembali atau saya tidak akan membeli kembali (Hasibuan, Nasution dan Anggraini, 2017).

Perumusan Hipotesis

Fitur Produk (X1)

Fitur adalah atribut suatu produk untuk memenuhi tingkat kepuasan dari kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui kepemilikan produk, penggunaan, dan pemanfaatan suatu produk. Fitur produk termasuk perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras adalah deskripsi untuk perangkat yang dapat disentuh secara fisik (Lay-Yee, Kok-Siew dan Yin-Fah, 2013).

Perangkat keras *smartphone* adalah badan ponsel itu sendiri, ukuran dan berat. Perangkat lunak sedangkan istilah umum untuk program komputer, prosedur dan dokumentasi. Perangkat lunak *smartphone* adalah *platform* operasi, memori penyimpanan, atau aplikasi yang menjalankan telepon. Perangkat lunak untuk telepon di pasar seperti iOS, Android, Windows, RIM Blackberry, Symbian, Bada dan maemo (Lay-Yee, Kok-Siew dan Yin-Fah, 2013). Suswardji (2012) memaparkan banyaknya fitur teknologi dari *smartphone* berfokus pada ukuran, kualitas bahan, dan kelengkapan fitur yang dimiliki. Dengan demikian, setiap orang yang akan membeli *smartphone* akan memiliki fitur yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan merek (Rahim *et al.*, 2016).

H₁: Fitur produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen

Merek (X2)

Merek adalah label yang cocok dan layak untuk menggambarkan objek yang dipasarkan. Merek yang terkenal dan tepercaya adalah aset yang sangat berharga sehingga memiliki peran strategis yang penting untuk menjadi pembeda utama antara produk yang ditawarkan perusahaan oleh merek pesaing (Hasibuan, Nasution dan Anggraini, 2017). Oleh karena itu merek yang kuat akan dapat menarik respon ataupun minat konsumen untuk membeli maupun menguasai pasar.

Untuk meningkatkan respon konsumen, pemasar berusaha dalam membangun nilai tambah merek agar dapat mendapatkan preferensi dan loyalitas konsumen. Sebuah studi tentang efeknya nama merek terhadap produk menunjukkan bahwa orang-orang mempercayai merek yang terkenal karena kualitas, kinerjanya dan percaya bahwa merek menunjukkan gaya hidup dan status sosial seseorang. Merek adalah nama, istilah, desain, simbol atau fitur apa pun yang mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual sebagai berbeda dari yang lain penjual (Lay-Yee, Kok-Siew dan Yin-Fah, 2013).

H₂: Merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen

Pengaruh Sosial (X3)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), tindakan konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung selalu dipengaruhi oleh kelompok sosial, yaitu orang-orang. Tergantung pada berbagai faktor, konsumen mungkin mendengarkan dan percaya pada kelompok sosial yang berbeda, mungkin bagi mereka yang lebih profesional di bidang tertentu. Dalam pembelian *smartphone*, mungkin pengaruh sosial berasal dari teman, teman sebaya, anggota keluarga maupun pasangan (Lay-Yee, Kok-Siew dan Yin-Fah, 2013).

Menurut Rashotte (2007), pengaruh sosial adalah tentang perubahan perasaan, sikap, pikiran dan perilaku, sengaja atau tidak sengaja dipengaruhi oleh orang lain. Ini karena interaksi dengan orang lain itu saling kenal seperti orang tua dan teman sebaya. Konsumen akan dipengaruhi oleh media, orang tua, dan teman sebaya dalam membeli *smartphone* (Nelson dan McLeod, 2005).

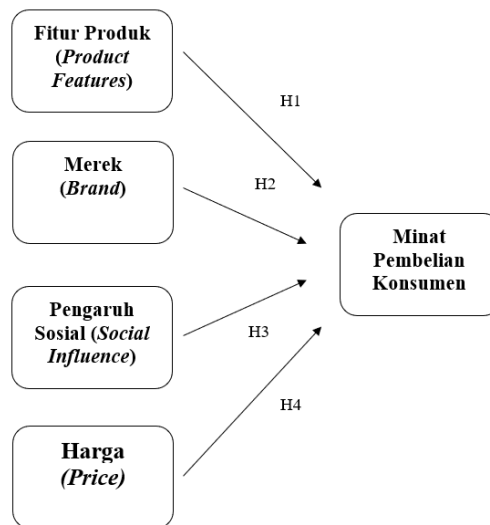
H3: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen

Harga (X4)

Harga pada dasarnya adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh konsumen bertukar dengan produk dan layanan yang mereka anggap berharga. Nilai uang bervariasi dari orang yang berbeda. Beberapa orang mungkin berpikir itu berharga dengan harga tinggi tetapi yang lain mungkin berpikir itu tidak terlalu layak untuk direpresentasikan pada nilai uang (Lay-Yee, Kok-Siew dan Yin-Fah, 2013). Dengan begitu harga dari sebuah produk dapat mencerminkan nilai tukar untuk produk tersebut.

Menurut Rajput, Kalhoro dan Wasif (2012) ada hubungan signifikan antara harga produk dalam pembelian *smartphone*. Harga produk selalu menjadi alasan penting dalam konteks proses pembelian. Harga juga menjadi faktor utama dalam hubungan transaksi kepada konsumen dengan asumsi sebagai alat pemasar untuk dapat menjangkau pasar, dan mempertahankan pasar dalam lingkup bersaing dengan pesaing.

H4: Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merangkum data dalam bentuk angka guna menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan hingga mendapatkan hasil serta bukti atas kebenarannya. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang bersifat tertutup dimana peneliti telah menyediakan alternatif beberapa jawaban yang dapat dipilih responden sesuai dengan dirinya. Objek penelitian ini merupakan mahasiswa di Yogyakarta dengan rentang usia 17 sampai dengan 50 tahun.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang memiliki *smartphone* dengan rentang usia 17 sampai dengan 50 tahun di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Acuan data pada penelitian ini yaitu hasil tanggapan dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki *smartphone*. Jumlah pengamatan yang digunakan selama penelitian adalah sebanyak 150 responden.

Metode Analisis Data

Jenis penelitian yakni kuantitatif dengan data yang digunakan ialah data primer. Sumber data primer ini didapatkan dari kuesioner dan diisi secara langsung oleh responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. pelaku usaha dengan kriteria responden ditetapkan secara khusus oleh peneliti. Pengambilan data dari kuesioner berbasis media angket dengan basis pengukuran angket menggunakan skala *likert 5* angka dan skala nominal. Langkah pengujian data diawali dengan uji pilot, pengujian validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik data, uji hipotesis, dan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS. Model regresi yang yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat pembelian konsumen
- a : Nilai konstanta
- b : Koefisien arah regresi
- X₁ : Fitur produk
- X₂ : Merek
- X₃ : Pengaruh sosial
- X₄ : Harga
- e : *Standard error*

HASIL ANALISIS

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini berupa item pernyataan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 150 mahasiswa. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai r-hitung > nilai r-tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Uji validitas pada penelitian ini yakni variabel fitur produk

menggunakan 5 item pertanyaan, variabel merek menggunakan 5 item pertanyaan, variabel pengaruh sosial menggunakan 4 item pertanyaan, variabel harga menggunakan 5 item pertanyaan, dan variabel minat beli menggunakan 4 item pertanyaan. Hasil yang didapatkan pada pengujian ini ialah nilai *r*-hitung tiap item pernyataan lebih besar dari nilai *r*-tabel yaitu 0,3 dan nilai signifikansi yang dihasilkan tiap item pernyataan lebih rendah dari 0,05. Konklusi yang diambil yakni pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid yang berarti seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel independen dan variabel dependen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menilai kualitas data yang ditentukan pada tingkat kepercayaan pada instrumen penelitian. Kuesioner dianggap reliabel dilihat dari konsistensi tanggapan dari waktu ke waktu. Pengujian ini mengacu nilai *cronbach alpha* dengan batas nilai besaran > 0,60 sebagaimana berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Fitur Produk	0,643	Reliabel
Merek	0,831	Reliabel
Pengaruh Sosial	0,626	Reliabel
Harga	0,820	Reliabel
Minat Beli	0,722	Reliabel

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dalam tabel di atas dapat dinyatakan bahwa koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari pada 0,60. Hal ini dikarenakan variabel fitur produk memiliki nilai koefisien 0,643, variabel pengaruh sosial senilai 0,831, variabel merek senilai 0,626, variabel harga senilai 0,820, dan variabel minat beli senilai 0,722 yang mana nilai koefisien tiap variabel di atas ketentuan yaitu 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan tiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga hasil kuesioner yang didapatkan dapat dilanjutkan ke tahap analisis data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan dalam menguji model regresi dengan melihat variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Pengujian ini menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dengan pendistribusian data terbilang normal jika nilai dari probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Berikut hasil data uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-smirnov antara lain:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai Signifikansi
<i>Asymp. Sig.</i>	0,12

Dari tabel 2 di atas dapat ditarik kesimpulan *Asymp. Sig.* dari variabel fitur produk, merek, pengaruh sosial dan harga yang bernilai 0,12 kurang dari pada 0,05, yang mana itu berarti data

berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel fitur produk, pengaruh sosial, merek, dan harga terhadap minat pembelian. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan besarnya VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF < 10, maka hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dalam tabel 3.

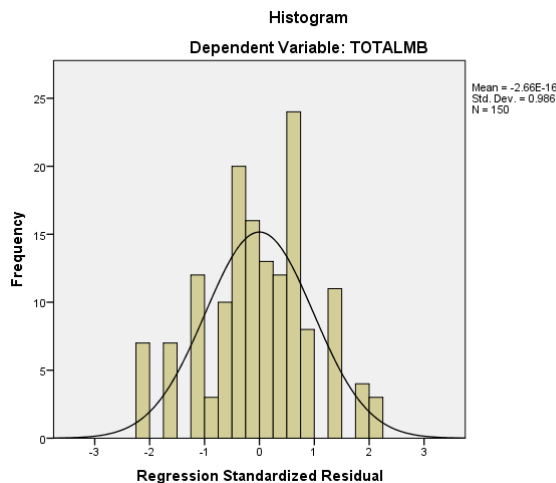
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Fitur Produk	0,834	1,199
Pengaruh Sosial	0,563	1,777
Harga	0,624	1,602
Minat Beli	0,928	1,078

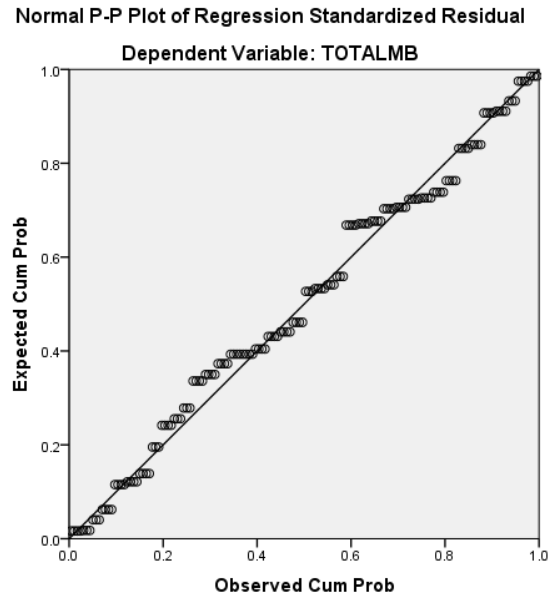
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari fitur produk adalah sebesar 1,199, nilai VIF dari merek sebesar 1,777, nilai VIF dari pengaruh sosial sebesar 1,062, kemudian nilai VIF dari variabel harga adalah sebesar 1,078. Dari hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa masing – masing VIF dari variabel fitur produk, pengaruh sosial, merek, dan harga tidak mengandung multikolinieritas, hal ini terjadi dikarenakan masing – masing variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 sehingga pengujian berikutnya dapat dilanjutkan karena tidak terjadi multikolinieritas dan kemudian telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi antar model regresi. Berikut ini adalah hasil dari Uji normalitas yang dilakukan, disajikan dalam dua bentuk yaitu histogram dan normal P-P Plot.



Gambar 2. Histogram



Gambar 3. Normal P-P Plot

Dari gambar 2 dan gambar 3 di atas, analisis kurva dapat diartikan bahwasanya data dalam penelitian ini menyebar dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan data yang telah diolah merupakan data yang pendistribusiannya normal dan dapat diinterpretasikan bahwa uji asumsi klasik dalam penelitian ini telah memenuhi karena tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F diperuntukan dalam mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari variabel fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga terhadap minat pembelian konsumen serempak. Hasil dari Uji F dapat diketahui melalui tabel anova pada tabel 4. dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

Variabel	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	4	25,595	0,000
<i>Residual</i>	145	1,777	
Total	149		

Berdasarkan hasil tabel 4 dapat diketahui nilai f-hitung yang dihasilkan yaitu sebesar 25,595 dimana nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai f-tabel yaitu 2,43. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga terhadap minat pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya signifikansi senilai 0,000 yang diartikan lebih kecil daripada 0,05. Merujuk hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji T

Uji T diperuntukan dalam mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari variabel fitur produk, pengaruh sosial, merek, dan harga terhadap minat pembelian konsumen pada *smartphone* di Yogyakarta secara parsial. Hasil data uji t dijelaskan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Konstanta	-3,636	-1,217	0,226
Fitur Produk	0,048	0,710	0,479
Merek	0,114	1,117	0,266
Pengaruh Sosial	0,370	2,423	0,017
Harga	0,661	8,958	0,000

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, nilai t-hitung dan nilai signifikansi pada tiap variabel mendapatkan hasil yang beragam. Hasil yang diberikan menunjukkan bahwa penilaian dari signifikansi fitur produk senilai 0,479 dengan t-hitung senilai 0,710 dimana untuk nilai t-tabel senilai 1,976 dengan signifikansi lebih dari 0,05. Konklusi pada variabel fitur produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* dan dinyatakan dalam hipotesis H1 yaitu tidak terdukung.

Variabel merek yang didapatkan signifikansi senilai 0,266 dengan t-hitung senilai 1,117. Berdasarkan data tersebut, nilai t-tabel yang dimiliki yakni senilai 1,976 dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Konklusi yang dapat diambil yakni variabel merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* sehingga dinyatakan bahwa H2 tidak terdukung.

Tingkat variabel pengaruh sosial diperoleh signifikansi senilai 0,017 dengan t-hitung senilai 2,423. Data tersebut terbilang lebih dari nilai t-tabel yakni 1,985 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Konklusi pada kajian ini dapat dinyatakan bahwa variabel pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* sehingga H3 didukung.

Variabel harga memiliki signifikansi senilai 0,000 dengan t-hitung senilai 8,958. Data tersebut terbilang lebih dari nilai t-tabel yakni 1,976 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Konklusi pada kajian ini dapat diambil yaitu variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* sehingga dinyatakan H4 didukung.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan dalam mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. Hasil dari Koefisien Determinasi dapat diketahui dalam tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,643	0,414	0,398

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui besar dari *adjusted r square* yaitu sebesar 0,398. Hal ini diartikan bahwa kontribusi fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta adalah sebesar 39,8%, maka sisanya yakni 60,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. Pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagaimana berikut:

$$Y = -3,636 + 0,048X_1 + 0,114X_2 + 0,370X_3 + 0,661X_4$$

Nilai konstanta sebesar 3,636 dengan parameter negatif, menunjukkan bahwa apabila variabel fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga diasumsikan konstan atau sama dengan nol, maka indeks minat pembelian pada *smartphone* akan mengalami penurunan. Dalam hal ini, konstanta yang memberikan parameter negatif dapat diabaikan karena tidak layak untuk diinterpretasikan dengan alasan tertentu. Pernyataan ini sesuai dengan Dougherty (2002) bahwa nilai konstanta dapat memberikan penjelasan yang jelas, namun juga tidak. Pernyataan ini juga didukung oleh Mendenhall dan Sincich (2011) bahwa nilai konstanta tidak selalu memberikan interpretasi yang bersifat praktis sehingga nilai yang dihasilkan bisa terjadi tidak memiliki arti apapun selama model regresi yang diuji telah memenuhi asumsi klasik.

Koefisien regresi variabel fitur produk berada pada angka 0,048 yang berarti variabel tersebut memiliki arah positif, dimana jika fitur produk meningkat maka minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* juga akan meningkat senilai 0,048. Koefisien regresi variabel merek berada pada nilai 0,114, artinya variabel tersebut memiliki arah positif apabila merek meningkat maka minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* pun akan meningkat senilai 0,114. Koefisien regresi variabel pengaruh sosial berada pada angka 0,370 yang diartikan bahwa variabel tersebut memiliki arah yang positif dengan kondisi apabila pengaruh sosial meningkat maka minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* juga akan meningkat sebesar 0,370. Koefisien regresi variabel harga berada pada angka 0,661 menunjukkan bahwa arah yang dimiliki positif jika harga meningkat maka minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* juga akan meningkat sebesar 0,661.

Pembahasan

Pengaruh Fitur Produk terhadap Minat Pembelian Konsumen pada *Smartphone*

Berdasarkan hasil uji t statistik yang dilakukan fitur produk memiliki nilai sebesar $0,479 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. Dengan demikian, dalam penelitian ini

menyatakan untuk hipotesis pertama mengenai fitur produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta.

Hasil dari temuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thour, Doraisamy dan Appanan, 2014; Rahim *et al.*, 2016). keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* menunjukkan bahwa fitur produk justru menjadi faktor yang paling signifikan. Pernyataan ini sejalan dengan (Lay-Yee, Kok-Siew dan Yin-Fah, 2013) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh pertama adalah fitur produk, kemudian kenyamanan, selanjutnya merek, untuk faktor lain merupakan faktor pendukung seperti pengaruh sosial dan harga.

Pengaruh Merek terhadap Minat Pembelian Konsumen pada *Smartphone*

Berdasarkan hasil uji t statistik yang dilakukan, merek memiliki nilai sebesar $0,266 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan untuk hipotesis kedua mengenai merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Thour, Doraisamy dan Appanan (2014) yang menjumpai hasil bahwa merek memiliki pengaruh signifikansi yang kuat terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Malaysia. Variabel ataupun faktor merek justru menjadi faktor paling penting dalam keputusan ataupun minat pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan Lay-Yee, Kok-Siew dan Yin-Fah (2013) yang mengungkapkan bahwa faktor merek sangat dipertimbangkan untuk menunjang pembelajaran maupun hiburan.

Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Konsumen pada *Smartphone*

Berdasarkan hasil uji t statistik pengaruh sosial dari pada konsumen memiliki nilai sebesar $0,017 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan untuk hipotesis ketiga mengenai pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwasanya pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ting *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim *et al.* (2016) yang cukup mendukung kerangka kerja konseptual dalam menjelajahi faktor yang berkontribusi terhadap minat pembelian pada *smartphone*, yaitu pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Konsumen pada *Smartphone*

Berdasarkan hasil uji t statistik promosi pemasaran memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan untuk hipotesis

keempat harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, terbukti kebenarannya.

Hasil dari temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thour, Doraisamy dan Appanan (2014) dimana variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *smartphone*. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Lay-Yee, Kok-Siew dan Yin-Fah (2013) yang hasilnya menyatakan meskipun harga produk relatif mahal, apabila fitur produk menjanjikan maka konsumen tidak akan terlalu mempertimbangkan harga *smartphone* tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone*, merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone*, pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada *smartphone*, dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone*.

Kemudian saran bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor yang signifikan dalam membeli *smartphone*. Tidak hanya konsumen, perusahaan industri *smartphone* juga harus menyadari faktor faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan dan minat pembelian konsumen, agar mendapatkan *income* yang stabil dan meningkat. Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan baik secara penambahan faktor yang mempengaruhi, maupun secara luas area penelitian, seperti diperluas ke daerah Asia Tenggara dengan area penelitian di berbagai negara atau dilakukan dengan cara membandingkan beberapa perusahaan *smartphone*.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), hal. 179–211. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Assael, H. (2001) *Consumer Behaviour*. 7 ed. New York: Thompson Learning.
- Dharmmesta, B.S. (1992) "Riset Tenjang Minat Dan Perilaku Konsumen Yang Mengacu Pada ' Theory of Reasoned Action,'" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), hal. 18. Tersedia pada: <https://journal.ugm.ac.id/jieb/article/view/40081>.
- Dougherty, C. (2002) *Introduction to Econometrics*. New York: Oxford University Press.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hakoama, M. dan Hakoyama, S. (2011) "The Impact of Cell Phone Use on Social Networking and Development among College Students," *The AABSS Journal*, 15, hal. 1–20.
- Hasibuan, H.A., Nasution, M.D.T.P. dan Anggraini, F. (2017) "The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy," *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary*, 3(11), hal. 140–147. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/321489704_The_Effect_of_Halal_Label_Halal_Awareness_and_Brand_Image_on_Consumer_Intention_to_Buy.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.

- Kushchu, I. (2007) "Positive Contribution of Mobile Phones to Society," in *Mobile Government Consortium International UK*. UK: Mobile Government Consortium International UK.
- Lay-Yee, K.L., Kok-Siew, H. dan Yin-Fah, B.C. (2013) "Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y," *International Journal of Asian Social Science* *International Journal of Asian Social Science* ISSN *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), hal. 2426–2440. Tersedia pada: <https://archive.aessweb.com/index.php/5007/article/view/2593>.
- Mendenhall, W. dan Sincich, T.T. (2011) *Second Course in Statistics, A: Regression Analysis*. 7 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Nelson, M.R. dan 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), hal. 515–528. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x>.
- Rahim, A. et al. (2016) "Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students," *Procedia Economics and Finance*, 37, hal. 245–253. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6).
- Rajput, A.A., Kalhor, S.H. dan Wasif, R. (2012) "Impact of product price and quality on consumer buying behavior: Evidence from Pakistan," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(4), hal. 485–496.
- Rashotte, L. (2007) "Social Influence," in *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss154>.
- Safar, I. dan Kaharuddin, H.S. (2019) "Analisis Keputusan Pembelian Smartphone Non Popular di Kota Makassar," *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 1(2), hal. 169–179. Tersedia pada: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/article/download/124/121/180>.
- Suswardji, E. (2012) "Sungkono dan Lutfi Alfajri. 2012. 'Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang),' " *Jurnal Manajemen*, 10(1), hal. 1055–1070.
- Thour, M.T.Y., Doraisamy, B. dan Appanan, S. (2014) "An Investigation of the Factors Affecting Consumer Decision Making of Smartphone in Kedah, Malaysia," *Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 4(2), hal. 147.
- Ting, D.H. et al. (2011) "Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour," *Young Consumers*, 12(3), hal. 193–203. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/17473611111163250>.