



ANALISIS PENGARUH *HUMAN CREATIVITY* PADA KONSULTAN PAJAK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

Oleh

Hendra Prasetya¹, Nurul Azizah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: ¹hendraprasetya@uwks.ac.id, ²nurulazizah@uwks.ac.id

Abstrak

There are many factors that influence smartphone purchasing decisions, including: product quality, brand image and brand trust. This is what you want to know from this research. The variables studied are product quality, brand image and brand trust as independent variables and purchase decisions as the dependent variable. The population is students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya, while the determination of the sample using purposive sampling. The sample studied was 100 respondents. Data were analyzed by multiple linear regression and the hypothesis was tested by t test. The results of each of the independent variables studied are product quality, brand image and brand trust have a positive and significant effect on Samsung smartphone purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. Samsung smartphone manufacturers should continue to improve the quality of their products through product innovation, improve brand image and brand trust among consumers

Kata Kunci: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Banyak produk sejenis dengan berbagai merek yang dipasarkan oleh berbagai perusahaan. Misalnya banyak merek smartphone yang ada di pasaran antara lain: Samsung, Xiaomi, Oppo, Huawei, Lenovo, dan Apple. Berarti terjadi persaingan yang ketat antar produsen. Untuk menghadapi kondisi tersebut maka produsen harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu memenangkan persaingan.

Revita, dkk. (2018) Mengutip dari Swasta dan Handoko bahwa agar konsumen tertarik pada suatu produk maka perusahaan dapat menggunakan strategi dengan memberikan kualitas produk yang baik. Konsumen mempunyai persepsi bahwa jika suatu produk memiliki nilai tambah sesuai dengan yang diharapkannya berarti produk tersebut berkualitas baik. Keputusan pembelian bisa tercipta ketika konsumen persepsinya pada

suatu produk kualitasnya baik. Hasil penelitian Revita (2018); Widyanasari dan Derisyani (2023); bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek cerminkan apa yang ada di dalam benak konsumen ketika melihat atau mendengar nama merek. Citra merek dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi perusahaan karena citra merek menunjukkan sikap dan preferensi konsumen pada suatu merek. Ketika konsumen mempunyai persepsi bahwa suatu merek memberikan nilai lebih maka akan mendorongnya untuk melakukan pembelian dan sebaliknya jika persepsinya terhadap suatu merek adalah jelek maka tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Pernyataan Mamahit, dkk. (2015) bahwa konsumen akan terdorong untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk yang



mempunyai citra merek positif dan kuat. Maimun (2020) mengemukakan apabila perusahaan citra mereknya baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian Mangindaan (2020); Lukitaningsih dan Lestari (2023); bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lukitaningsih dan Lestari (2023) mengemukakan bahwa konsumen akan yakin dan tidak ragu untuk membeli produk dengan merek tertentu apabila memiliki kepercayaan atas merek produk tersebut sehingga kepercayaan merek dapat menentukan keputusan pembelian. Taruna, dkk. Seperti dikutip oleh Lukitaningsih dan Lestari (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek menunjukkan sesuatu yang bisa dipercaya pada suatu merek. Kepercayaan merek bisa muncul dari pengalaman konsumen. Ketika konsumen merasa aman dan memperoleh manfaat dalam menggunakan suatu produk maka akan menimbulkan kepercayaan atas merek produk tersebut. Hasil penelitian dari Lukitaningsih dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan menyeleksi produk berdasarkan pertimbangan yang dimilikinya (Lukitaningsih dan Lestari, 2023). Pertimbangan tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain: kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek.

Dikutip dari www.cnbcindonesia.com yang diakses pada tanggal 27 Februari 2023 bahwa pada tahun 2020 jumlah penjualan smartphone Samsung menempati peringkat pertama dibandingkan dengan merek smartphone lain. Peringkat jumlah penjualan (unit) berbagai merek smartphone adalah: (1) Samsung 55.333. (2) Huawei 42.499. (3) Apple 40.920. (4) Xiaomi dan 27.817. (5) Oppo 23.949.

Nilai top brand index katagori smartphone tahun 2018-2021 yang dikutip dari

www.topbrand-award.com diakses 27 Februari 2023 menunjukkan bahwa smartphone Samsung menempati peringkat pertama. Berarti smartphone Samsung banyak diminati konsumen.

Permasalahan yang diteliti mengenai kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Jadi dari permasalahan tersebut maka tujuannya untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek pada keputusan pembelian smartphone Samsung.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan. Produk yang berkualitas baik apabila mampu memenuhi persyaratan dan spesifikasi serta harapan yang diinginkan konsumen atau bahkan melebihi dari hal-hal tersebut. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono seperti dikutip oleh Ramadhan (2023) yaitu: (1) Kinerja (Performance), (2) Daya tahan (Durability), (3) Fitur (Features), (4) Keandalan (Reliability), dan (5) Kesan kualitas (Perceived quality).

Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu persepsi konsumen mengenai suatu merek yang teringat dan melekat di dalam benaknya. Citra merek mencerminkan pengalaman pribadi seorang konsumen atas suatu merek. Indikator citra merek (brand image) menurut Kotler dan Keller seperti dikutip oleh Lukitaningsih dan Lestari (2023) yaitu: (1) citra Perusahaan/pembuat produk (corporate image), (2) citra pemakai (user image), dan (3) citra produk (product image).



Citra perusahaan/pembuat produk (corporate image) merupakan persepsi konsumen atas perusahaan atau pembuat produk. Citra pemakai (user image) merupakan persepsi konsumen atas pengguna barang atau jasa. Citra produk (product image) merupakan persepsi konsumen atas suatu produk.

Kepercayaan Merek

Delgado, dkk. Seperti dikutip oleh Lukitaningsih dan Lestari (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek (brand trust) merupakan kehandalan suatu merek yang diharapkan konsumen sehingga merasa nyaman dan mau menggunakan serta bergantung pada kemampuan merek tersebut. Indikator kepercayaan merek menurut Delgado yang dikutip oleh Lukitaningsih dan Lestari (2023) yaitu: (1)Brand characteristic, (2)Company characteristic, dan (3)Consumer-brand characteristic.

Brand characteristic, yaitu kepercayaan konsumen atas suatu merek setelah melakukan penilaian merek tersebut. Company characteristic, yaitu kepercayaan konsumen atas suatu merek yang didasarkan pada pengetahuan yang dimilikinya mengenai perusahaan yang memproduksi merek tersebut. Consumer-brand characteristic, yaitu kepercayaan konsumen atas suatu merek yang timbul karena adanya pengaruh dari konsumen lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan pilihan konsumen pada satu produk dari berbagai alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2014). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terlebih dahulu konsumen mengidentifikasi masalah kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan. Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk seperti dikutip oleh Prasetya dan Azizah (2022) yaitu: (1)Kecepatan yaitu apakah cepat atau lambat dalam memutuskan membeli produk, (2)Pembelian sendiri yaitu apakah dari inisiatif

sendiri dalam memutuskan membeli produk, (3)Keunggulan produk yaitu apakah didasarkan pada kualitas produk dalam memutuskan membeli produk, dan (4)Keyakinan yaitu apakah tanpa keraguan dengan penuh keyakinan dalam memutuskan membeli produk.

Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk supaya diperhatikan secara khusus oleh perusahaan karena terkait dengan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi dalam memutuskan untuk membeli produk (Oentoro, 2012). Kualitas produk yang dipasarkan menentukan keberlangsungan perusahaan. Perusahaan yang kualitas produknya baik maka konsumen merasa puas dan mempengaruhinya untuk dalam memutuskan pembelian (Mariana, 2015). Penelitiannya Ramadhan (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat dimunculkan hipotesis:

H1 Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone Samsung.

Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen akan menguntungkan perusahaan karena konsumen tersebut biasanya akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, apabila seorang konsumen berpepresepsi bahwa suatu produk citra mereknya jelek maka konsumen tersebut akan menginformasikan hal tersebut kepada konsumen lain (Lukitaningsih dan Lestari, 2023). Hasil penelitian Lukitaningsih dan Lestari (2023) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Jadi dapat dimunculkan hipotesis: H2 Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.



Hubungan Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen yang mempercayai merek suatu produk maka konsumen tersebut tidak akan ragu lagi untuk memutuskan membeli produk tersebut (Lukitaningsih dan Lestari, 2023). Penelitiannya Lukitaningsih dan Lestari (2023) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat dimunculkan hipotesis:

H3 Kepercayaan merek berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone Samsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Pendekatannya secara kuantitatif, melakukan perhitungan dengan statistik.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dijadikan sebagai populasinya. Sampelnya ditentukan secara non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Kriterianya adalah pernah membeli dan menggunakan smartphone Samsung. Responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden.

Jenis data berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia mulai dari skala 1 sampai 5. Analisisnya dengan regresi linier berganda dan uji t untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Adapun nilai t hitung dan signifikansi dari variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Nilai t hitung dan signifikansi.

Variabel	t hitung	Signifikansi
Kualitas Produk	2,947	0,002
Citra Merek	2,831	0,003
Kepercayaan Merek	3,281	0,001

Dari Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan produk masing-masing sebesar 2,947; 2,831; dan 3,281 yang semuanya lebih besar daripada nilai t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,002; 0,003; dan 0,001 yang semuanya lebih kecil daripada 0,05 maka variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pembahasan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Ini berarti ketika kualitas produk smartphone semakin baik maka keputusan pembelian atas produk tersebut akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, keputusan pembelian smartphone Samsung akan menurun kalau kualitas produknya tidak baik. Penilaian kualitas produk oleh konsumen didasarkan pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu sesuai dengan persyaratan, spesifikasi dan harapan konsumen. Kemampuan di sini antara lain berkaitan dengan kinerja, daya tahan, fitur, kehandalan dan kesan kualitas. Oleh sebab itu, sebaiknya produsen smartphone Samsung terus meningkatkan kualitas produknya dengan cara melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini mendukung



penelitiannya Revita, dkk. (2018), Widyanasari dan Derisyani (2023), Ramadhan (2023).

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Ini berarti ketika di dalam benak konsumen melekat kesan yang baik mengenai smartphone Samsung maka akan mendorong konsumen tersebut untuk memutuskan melakukan pembelian. Sebaliknya jika konsumen memiliki kesan yang kurang baik maka tidak terdorong untuk melakukan pembelian. Perusahaan supaya berupaya agar citra mereknya yang melekat di benak konsumen terus ditingkatkan dengan cara meningkatkan citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitiannya Mangindaan (2020), Ramadhan (2023), Lukitaningsih dan Lestari (2023).

Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Artinya keputusan konsumen untuk membeli produk akan meningkat apabila kepercayaannya atas merek produk semakin meningkat. Sebaliknya apabila konsumen sudah tidak percaya pada suatu merek maka konsumen tersebut tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu produsen smartphone Samsung supaya terus berupaya meningkatkan kehandalan produknya dan menanamkan keyakinan konsumen bahwa Samsung merupakan merek yang handal sehingga konsumen bergantung pada merek tersebut. Produk yang dihasilkan kualitasnya terus ditingkatkan, bereputasi baik dan penggunaannya mudah. Hasil penelitian ini mendukung penelitiannya Lukitaningsih dan Lestari (2023).

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengolahan data dan menganalisisnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Bagi produsen smartphone Samsung disarankan agar: (1) terus meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi produk dalam hal kinerja, fitur, daya tahan dan kehandalan, (2) meningkatkan citra merek melalui citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk, (3) meningkatkan kepercayaan merek melalui produk yang berkualitas, bereputasi baik dan penggunaannya mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey. Pearson Education Limited.
- [2] Lukitaningsih, A. dan Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89-96.
- [3] Maimun, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1). 25-31.
- [4] Mamahit, P., Soegoto, A. S., dan Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil TOYOTA All New Yaris Pada P.T. Hasjrat Abadi Manado. *JBIB: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 777-787.
- [5] Mangindaan, M. W. D. (2020). Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Productivity*, 1(5).



- [6] Mariana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. 3(2). 388-402.
- [7] Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Laksbang.
- [8] Prasetya, H. dan Azizah, N. (2022). Apakah Persepsi Konsumen Mengenai Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan. *JESYA*, 5(2), 2108-2116.
- [9] Ramadhan, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Peembelian Iphone. *Skripsi*. Surabaya. Universitas Wijaya Kusuma.
- [10] Revita, M. L. D. E., Frimayasa, A., dan Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Managerial-Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1).
- [11] Schiffman, G. L. dan Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks.
- [12] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta. Andi.
- [13] Widyanasari, D. dan Derisyani, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack French Fries P.T. Siantar Top Di Nusa Dua. *Forum Manajemen*, 21(1), 48-56.
- [14] www.cnbcindonesia.com/tech/20200602174956/37/162552/penjualan Samsung, Huawei, Oppo anjlok, Xiaomi malah naik diakses 27 Februari 2023.
- [15] www.topbrand-award.com/topbrandindex/tbi/year-2018 type brand Samsung diakses 27 februari 2023.