



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK SAMSUNG DI LA CELL SANGATTA

Viyetri Pasolang¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta
Alamat Korespondensi : via.pasalong25@gmail.com

Diterima: September 2025; Disetujui: September 2025; Dipublish: September 2025

Abstract: Research uses quantitative methods with data collection methods using questionnaires, instrument test methods (validity and reliability), percentage deskriptive analysis, classical assumption tests, multiple regression analysis, determination analysis (R^2), t test and F test using SPSS for Windows version 16. Partial test results of Income variables: That is t calculate $3,348 > t$ table $2,003$ means a partially significant effect, variable Price: t calculate $0.265 < t$ table $2,003$ means insignificant effect, variable Taste: t calculate $3,500 > t$ table $2,003$ means a significant effect partially. Simultaneous test results are the value of F calculated $63,316 > F$ table 3.16 . It can be concluded simultaneously Revenue, Price and taste influence the decision to buy Samsung brand mobile phones at LA Cell Sangatta.

Keywords: Income; Price; Taste; Purchasing Decisions.

Abstrak: Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode uji instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinasi (R^2), Uji t dan uji F menggunakan SPSS for Windows versi 16.

Hasil uji partial variabel Pendapatan: Yaitu t hitung $3.348 > t$ tabel 2.003 artinya berpengaruh signifikan secara partial, variabel Harga: t hitung $0.265 < t$ tabel 2.003 artinya berpengaruh tidak signifikan, variabel Selera: t hitung $3.500 > t$ tabel 2.003 artinya berpengaruh signifikan secara partial. Hasil uji simultan yaitu nilai F hitung $63.316 > F$ tabel 3.16 . Dapat disimpulkan secara simultan Pendapatan, Harga dan selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di LA Cell Sangatta.

Kata Kunci: Pendapatan; Harga; Selera; Keputusan Pembelian.

How to Cite: Pasolang, V. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Handphone Merek Samsung Di La Cell Sangatta.. *Jurnal Tinta Nusantara*, 11 (2): 29-35.

* DOI: <http://dx.doi.org/10.55770/tn.v11i2.186>
Available Online: September 2025
2025. Published by LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta. This is an open access article under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License..



Pendahuluan

Hadirnya merek-merek handphone baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahannya konsumen mereka ke merek handphone yang lain.

Salah satu merek produk handphone yang sedang berkembang saat ini adalah handphone Samsung. Keberadaan handphone Samsung pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Di Indonesia, fenomena kecintaan terhadap handphone khususnya Samsung menjadi fenomena tersendiri. Basis fans Samsung menjadi sangat kuat seiring dengan semakin meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas. Maka dari itu dalam melakukan pembelian *handphone* masyarakat perlu juga mempertimbangkan berbagai hal yang membuat mereka memutuskan untuk membeli handphone merek Samsung.

Ada begitu banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung di LA Cell seperti pendapatan, harga dan faktor selera konsumen itu sendiri. Karena sekalipun seorang konsumen sangat menginginkan produk tertentu, namun apabila pendapatan yang mereka miliki tidak mencukupi, maka konsumen tersebut akan mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dengan harga yang ditetapkan oleh produsen terhadap suatu produk. Secara umum konsumen tidak ingin membeli produk yang terlalu mahal mengingat pendapatan yang didapat. Tinggi rendahnya harga suatu produk biasanya dikaitkan dengan mutu produk itu sendiri dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dengan membeli produk tersebut. Sekalipun konsumen memiliki pendapatan yang cukup, namun apabila mereka memiliki anggapan bahwa harga yang harus mereka bayar terlalu mahal jika dikaitkan dengan kualitas dan kegunaan produk tersebut, maka konsumen juga akan mengundurkan niatnya untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya faktor selera merupakan faktor internal konsumen sendiri. Sekalipun selera bersifat abstrak, namun diyakini dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena secara umum konsumen melakukan pembelian yang sesuai dengan selera mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Handphone Merek Samsung Di La Cell Sangatta.

Kerangka Teori

Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja. Jenis masyarakat bermacam ragam, seperti bertani, nelayan, beternak, buruh, serta berdagang dan juga bekerja pada sektor pemerintah dan swasta (Nazir, 2010: 17).

Harga

Menurut Sunyoto harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu

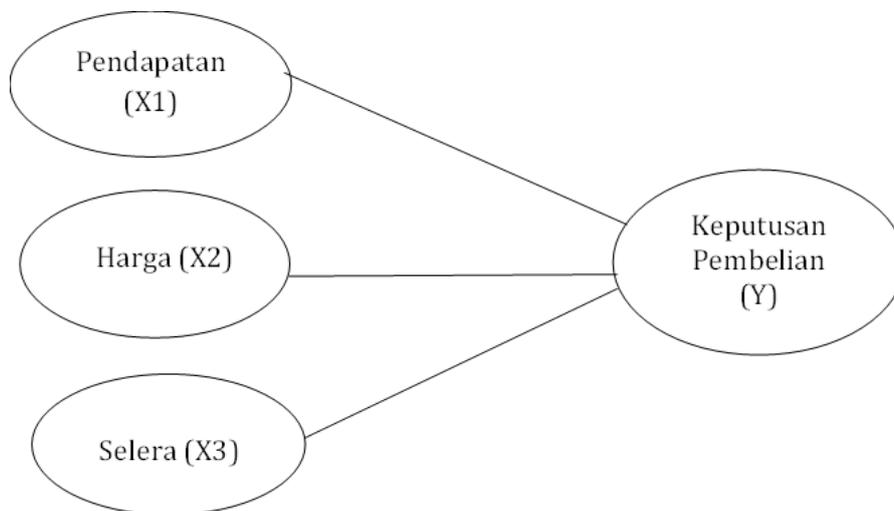
ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen (Sunyoto, 2013:15).

Selera

Selera adalah kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan keinginan. Faktor selera merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri, dan selanjutnya ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan melakukan pembelian suatu produk apabila atribut yang melekat pada produk sesuai dengan selera mereka. Sebaliknya konsumen tidak akan melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan produsen tidak memiliki daya Tarik bagi konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:204), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) Evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Bramastuti (2009:48), Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), Kotler dan Keller (2008:214), dan Kotler (1995:70)

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 (Tiga) bulan 01 Mei – 31 Juli 2020. Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada Toko La Cell yang berlokasi di Jalan Yos Sudarso 2 RT 01 No. 07 Kecamatan Sangatta Utara.

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen pembelian handphone merek samsung di LA Cell Sangatta pada periode 3 bulan selama penelitian yaitu bulan Mei – Juli 2020 yaitu rata-rata sebanyak 138 orang. Dari

jumlah populasi tersebut di atas, dapat di tentukan ukuran sampel yang digunakan sebagai sumber data dengan menggunakan rumus Slovin menurut umar (2013:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n = Jumlah sampel
 N = Populasi
 e = Persentase kelonggaran ketidak telitian (10%)

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 138 orang, maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = 138 / [1 + 138 (0.1)^2] = 57,9$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% yaitu dibulatkan menjadi 60 responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Pendapatan (X₁), Harga (X₂) dan Selera (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresinya Adalah:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e \text{ (Indriantoro dan Supomo, 2002:211)}$$

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B.	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.800	1.176		1.528	.132
Pendapatan	.396	.118	.428	3.348	.001
Harga	.021	.080	.020	.265	.792
Selera	.374	.107	.470	3.500	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer SPSS diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$Y = 1.800 + 0.396X_1 + 0.021X_2 + 0.374X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.800 menyatakan bahwa jika variabel Pendapatan (X₁), Harga (X₂), dan Selera (X₃) dalam keadaan konstan (tetap) maka keputusan pembelian sebesar 1.800.
2. Koefisien regresi X₁ (Pendapatan) sebesar 0.396 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 satuan pada variabel Pendapatan, akan menaikkan nilai Keputusan pembelian sebesar 0.396 dan sebaliknya, jika variabel Pendapatan penurunan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar 0.396, dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap.

3. Koefisien regresi X_2 (Harga) sebesar 0.021 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 satuan pada variabel harga, akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.021 dan sebaliknya, jika variabel harga penurunan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0.021, dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap.
4. Koefisien regresi X_3 (Selera) sebesar 0.374 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 satuan pada variabel selera, akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.374 dan sebaliknya, jika variabel selera penurunan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0.374, dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879a	.772	.760	.888

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 2, output SPSS tampak bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.772 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 77%, sedangkan sisanya 23% disumbangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Partial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas, terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Langkah pengujiannya sebagai berikut:

Jika nilai sig < 0.05, atau t hitung < t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Jika nilai sig > 0.05, atau t hitung > t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0.01 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.348 > t$ tabel 2.003, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan hipotesis H_1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis kedua (H_2)

Diketahui nilai sig. untuk X_2 terhadap Y adalah $0.792 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.265 < t$ tabel 2.003, sehingga dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai sig. untuk X₃ terhadap Y adalah $0.001 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.500 > t_{tabel} 2.003$, sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel Selera terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X₁, X₂ dan X₃ secara simultan terhadap Y adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} $63.316 > F_{tabel} 3.16$, sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis secara Simultan diterima yang berarti terdapat pengaruh X₁, X₂ dan X₃ Secara Simultan terhadap Y.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Samsung pada toko LA Cell Sangatta.
2. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung pada toko LA Cell.
3. Selera berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung pada toko LA Cell.
4. Pendapatan, Harga dan Selera berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Samsung pada Toko LA Cell. Hal ini berarti jika Pendapatan, Harga, dan Selera mengalami peningkatan secara bersama-sama, maka Keputusan Pembelian Handphone merek Samsung pada Toko LA Cell juga akan meningkat.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung pada Toko LA Cell yang artinya dalam melakukan keputusan pembelian konsumen LA Cell memperhatikan pendapatan mereka.
2. Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung pada Toko LA Cell. Oleh karena itu toko LA Cell harus mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui harga. Dan menganalisis hal apakah yang menjadikan harga tidak berpengaruh signifikan.
3. Variabel Selera berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Handphone merek Samsung, toko LA Cell harus mampu menganalisis selera konsumen terhadap handphone merek Samsung agar tidak mengurangi tingkat Keputusan Pembelian.
4. Peningkatan Pendapatan, Harga, bersama selera dapat meningkatkan keputusan Pembelian dengan memperhatikan indikator masing-masing variabel agar keputusan pembelian handphone merek Samsung pada toko LA Cell Sangatta meningkat.

Daftar Pustaka

Akuntansi dan Manajemen. BFEE, Yogyakarta.

Danang Sunyoto. 2013. Dasar – dasar Manajemen Pemasaran. CAPS, Yogyakarta

Nazir. 2010. Analisis Determinan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Aceh Utara. Tesis. Medan. Universitas Sumatera Utara.

Novia Bramastuti. 2009. Pengaruh prestasi sekolah dan tingkat pendapatan keluarga terhadap motivasi berwiraswasta siswa SMK Bakti Gondangrejo. Karanganyar.

Umar Husein. 2005. Metodologi Penelitian. Raja Grafindo, Jakarta.