

Influence of Product Quality, Brand Loyalty and Social Media Influencers on Purchase Decisions of Samsung Smartphone Product

Lutfi Ridhowati¹, Rara Ririn Budi Utaminingtyas², Taviyastuti³

¹²³Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: lutfhfiati66@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to assess the impact of Product Quality, Brand Loyalty, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Samsung smartphone customers in Semarang. This study employs quantitative research methodologies and includes a sample of 120 Samsung smartphone users from Semarang City. Purposive sample was utilized as the sample approach instead of probability sampling. Data were obtained using a questionnaire that has been validated and reliable. Classical assumption tests, multiple regression analysis, the F test, coefficient of determination, and the t test are all methods for analyzing data. This study used SPSS version 25, resulting the coefficient of determination (R^2) is 0.559, or 55.9%, with the remainder explained by factors not investigated in this study. The findings revealed that Product Quality, Brand Loyalty, and Social Media Influencers had a favorable and substantial influence on Purchase Decisions, both partially and concurrently.

Keywords: Brand Loyalty; Product Quality; Purchase Decision; and Social Media Influencer

Pengaruh Kualitas Produk, Loyalitas Merek dan Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung

Abstrak

Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak Kualitas Produk, Loyalitas Merek, dan Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung di Kota Semarang. Dalam riset ini, metode penelitian kuantitatif diterapkan, dan sampelnya terdiri dari 120 pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang. Teknik yang digunakan dalam mengambil sampel adalah teknik non probability sampling yaitu *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan termasuk uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, koefisien determinasi, dan uji t. Riset ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25, dan menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,559, atau 55,9%, dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diselidiki dalam riset ini. Hasil riset menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Loyalitas Merek, dan Influencer Media Sosial berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan.

Kata kunci: Influencer Media Sosial; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; dan Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat di pasar global menjadikan semakin pentingnya bagi semua bisnis untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen agar tetap setia membeli produk-produk perusahaan. Strategi yang tepat harus diterapkan oleh perusahaan agar konsumen setia melakukan pembelian kembali di perusahaannya. Bagaimana cara konsumen bertindak dan merespon setelah membeli suatu produk disebut sebagai keputusan pembelian (Harahap, Amanah, & Research, 2020). Keputusan pembelian dijelaskan sebagai niat seseorang untuk melakukan pembelian dan perilaku setia pasca melakukan pembelian (Kotler, 2001; Prasad, Garg, Prasad, & Planning, 2019). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, menyusun merek konsumen dalam benak mereka dan menetapkan nilai suatu pembelian. Keputusan pembelian memiliki dipengaruhi oleh faktor-faktor di antaranya adalah nilai kualitas, nilai sosial, nilai emosional serta nilai fungsional. Nilai kualitas, nilai sosial, dan nilai emosional merupakan faktor-faktor yang akan dibahas di dalam riset. Nilai kualitas pada riset ini diwakili oleh variabel kualitas produk. Nilai emosional diwakili oleh variabel loyalitas merek, sedangkan nilai sosial diwakili oleh variabel influencer media sosial.

Pengertian kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap karakteristik barang/produk yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen serta memberi keuntungan kepada konsumen. Faktor tersebut yang selanjutnya berperan penting untuk mengembangkan loyalitas merek. Definisi loyalitas merek merupakan sebuah keterikatan yang kuat untuk rutin mempromosikan barang/produk favorit di masa mendatang (Ali & Sciences, 2019). Loyalitas merek produk menciptakan favoritisme terhadap suatu merek, maka dari itu loyalitas merek dianggap sebagai aset besar bagi perusahaan karena

membawa dan menarik konsumen setia yang sering membeli produk bernilai tinggi (Naeem & Sami, 2020). Sarana teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendukung pemasarannya adalah internet, yang merupakan platform penjualan perusahaan (Hidayat & Ramadhani, 2023). Digitalisasi pemasaran menjadi landasan evolusi dunia pemasaran pada perusahaan saat ini (Setiawan, Riyadi, Wahyuni, Saptianing, & Science, 2023). Banyak sekali perusahaan saat ini yang menggunakan media komunikasi elektronik sebagai media promosi. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan influencer media sosial untuk menjadi endorser produk milik perusahaan. Influencer media sosial merupakan salah satu bentuk selebritas terbaru di dunia maya yang mampu mempengaruhi banyak orang (Andreani, Gunawan, & Haryono, 2021). Dengan begitu orang-orang akan tertarik dengan produk yang dipakai oleh para *influencer* dan mulai mengikuti untuk melakukan keputusan pembelian.

Indonesia menduduki sebagai peringkat keempat negara dengan pasar *smartphone* terbesar. Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kominfo mengumumkan jumlah pengguna ponsel pintar atau ponsel pintar akan mencapai 167 juta pada tahun 2023 atau mewakili 89% total penduduk Indonesia. Berdasarkan merek *smartphone* yang ada, merek Oppo menjadi *smartphone* yang dipilih paling banyak di tahun 2023, mengungguli Samsung sebesar 20,36% atau sebesar 34.001.200 pengguna. Statcounter menuturkan bahwa Samsung menempati barisan nomor dua dengan basis penggunanya mencapai 18,42% di Indonesia atau sebanyak 30.761.400 pengguna. Posisi ketiga diduduki oleh *smartphone* Xiaomi dengan 16,33% atau 27.271.100 pengguna. Posisi keempat diduduki oleh *smartphone* Vivo dengan

14,38% atau 24.014.600 pengguna, sedangkan posisi kelima diduduki oleh *smartphone* Apple sebesar 12,11% atau 20.223.700 pengguna (GoodStats, 2023). Pada tahun 2019 penjualan *smartphone* Samsung meraih sebanyak 295 juta penjualan namun mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 266,8 juta penjualan. Tahun 2021 penjualan kembali naik menjadi 272,3 juta, akan tetapi mengalami penurunan kembali pada tahun 2022 menjadi 262,2 juta penjualan dan kembali turun pada tahun 2023 menjadi 226,6 juta penjualan (Databoks, 2023). Dalam riset ini memfokuskan peran sumber daya perusahaan yang seperti kualitas produk, loyalitas merek, dan influencer media sosial untuk mendorong keputusan pembelian atau keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mencapai daya saing. Maka dari itu pertanyaan penelitian yang dipaparkan adalah:

- a. Apakah kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah loyalitas merek signifikan terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah influencer media sosial signifikan terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah kualitas produk, loyalitas merek, dan influencer media sosial signifikan terhadap keputusan pembelian?

Tinjauan Literatur Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2006) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses integratif yang memadukan wawasan dan memilih suatu alternatif melalui evaluasi lebih dari satu tindakan. Di sisi lain, menurut Philip Kotler (2009) dalam jurnal (Imaningsih & Rohman, 2018), pengertian keputusan pembelian merupakan langkah penyelesaian masalah

terdiri dari menganalisis atau menentukan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber untuk menentukan pilihan pembelian, mengambil keputusan dalam pembelian, dan mengambil tindakan setelah pembelian. Terdapat tiga jenis motif pembelian, yang pertama motif pembelian primer atau motif pembelian sebenarnya; yang kedua motif pembelian selektif yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasarkan situasi yang dialami; dan yang ketiga motif pembelian patronase yaitu motif pembelian selektif yang menyasar lokasi atau toko tertentu. Motivasi pembelian ini dapat dikaitkan dengan pelayanan yang memuaskan, lokasi yang baik dan ketersediaan barang yang cukup. Menurut (Fadilah, 2020), keputusan pembelian memiliki lima indikator antara lain adalah tujuan untuk membeli produk, pemrosesan informasi untuk membuat Keputusan tentang merek, kemantapan pada sebuah produk tersebut, memberikan saran kepada orang lain, dan kembali membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah keunggulan suatu produk dalam melakukan perannya yang termasuk dalam karakteristik seperti keandalan, ketahanan, keakuratan, kemudahan pengguna, serta peningkatan fitur lainnya (Imaningsih & Rohman, 2018). Produk yang sudah mampu untuk melakukan fungsinya dianggap sebagai produk berkualitas baik. Kualitas produk juga diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap karakteristik produk yang memenuhi kebutuhannya serta memberi manfaat bagi konsumen. Kualitas juga menjadi faktor penting saat melakukan penjualan terhadap konsumen. Dimensi yang ada pada kualitas produk yang dapat dipertimbangkan oleh pemasar antara lain ada delapan yaitu fitur, kinerja, kesesuaian,

keandalan, ketahanan, kemudahan dalam servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan (Gulliando, Shihab, & Technology, 2019). Kualitas produk merupakan strategi potensial yang dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan sumber penting diferensiasi produk yang memungkinkan perusahaan menciptakan loyalitas merek dan keunggulan dibandingkan pemasok pesaingnya. Suatu perusahaan harus menghasilkan produk berkualitas tinggi agar dapat berkembang dan memperoleh keuntungan. Hal ini akan membuat perusahaan dikenali oleh publik dan memiliki nilai yang tinggi pada pandangan masyarakat. Indikator kualitas produk menurut (Ci & Raymond, 2021) yaitu ciri-ciri produk, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kehandalan, dan desain.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek diartikan sebagai keterikatan yang kuat untuk membeli ulang atau mempromosikan produk/jasa secara berturut-turut di masa akan datang, yang mengakibatkan keputusan untuk membeli produk dengan merek sama, meski terdapat pengaruh situasional serta upaya pada pemasaran dapat mengubah perilaku (Ali & Sciences, 2019). Selain itu, menurut (Dayanti, Apriyani, & Usman, 2018) loyalitas merek dianggap sebagai suatu keadaan komitmen dimana pelanggan memilih untuk terus menggunakan merek tersebut atau membeli kembali merek yang sama. Loyalitas merek berarti keputusan pembelian didasarkan pada motivasi yang kuat untuk membeli kembali. Loyalitas merek merupakan aspek yang esensial karena dianggap sebagai tingkat indentifikasi tertinggi yang dapat dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Sebuah merek mencapai status loyalitas ketika membangun citra eksklusif, positif, dan unik di benak pelanggan. Ketika merek

mendapatkan makna yang eksklusif, positif, dan menonjol di benak sejumlah besar konsumen, merek menjadi sangat menarik dan tidak tergantikan, serta memenangkan loyalitas konsumen. Adapun indikator dari loyalitas merek menurut (Fitriani, Achmad, & Research, 2021) adalah *measuring switching cost* (pengukuran biaya peralihan), *measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan merek), *behavior measure* (pengukuran perilaku), *measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan), dan *measuring commitment* (pengukuran komitmen).

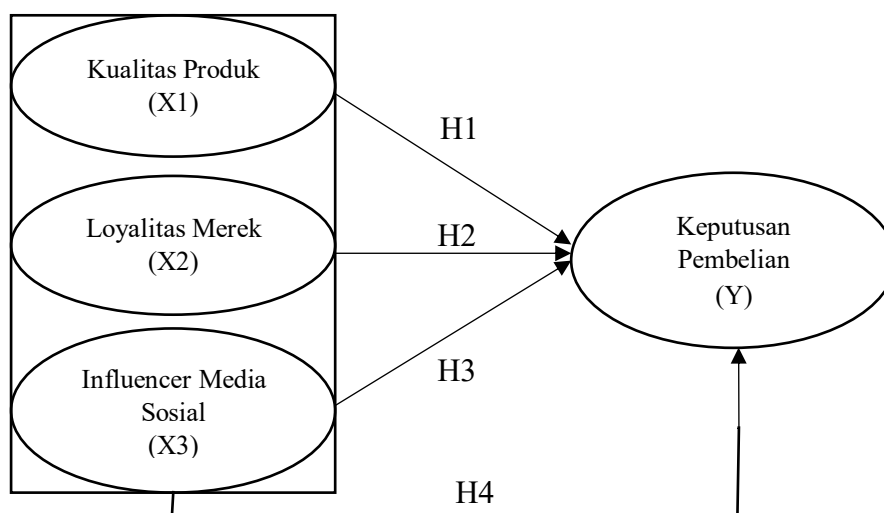
Influencer Media Sosial

Pengertian influencer media sosial sendiri menurut (Andreani et al., 2021) mengacu pada tokoh-tokoh yang mempunyai banyak pengikut di media sosial dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Tokoh *influencer* dapat berasal dari beberapa pekerjaan, mulai dari selebritis, artis, blogger, tokoh, dan lain sebagainya. Selain itu, influencer media sosial dapat diartikan sebagai salah satu bentuk mikroselebritas yang memperbanyak pengikut di media sosial atau blog lainnya dengan memposting kegiatan sehari-hari berupa narasi visual maupun tekstual. Penggunaan influencer media sosial dinilai lebih kredibel dan dapat dipercaya, serta mempunyai wawasan mendalam tentang merek yang didukung, dan memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan pengikutnya (khususnya menasar kaum milenial). Perusahaan memanfaatkan *endorser* atau selebritis dan orang-orang terkenal sebagai *influencer* yang memberikan *review* produk atau jasa di media sosial. Cara yang efektif untuk mempromosikan merek bisnis yaitu melalui para *influencer* di media sosial. Bagi para pengusaha, hal ini merupakan sebuah peluang untuk memanfaatkan influencer

media sosial untuk menjadi *endorser* produk milik perusahaan. Indikator influencer media sosial menurut (Abdullah et al., 2020) ada lima yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *likability*, *similarity*, dan *familiarity*.

Kerangka Pemikiran

Berikut gambar kerangka konseptual dampak kualitas produk, loyalitas merek dan influencer media sosial pada keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung yang disajikan:



Gambar 1, Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE

Pada riset ini, populasi terdiri dari konsumen atau pengguna dari produk *smartphone* Samsung yang ada di Kota Semarang. Jumlah sampel diambil menggunakan rumus (Hair Jr, 2014) dikarenakan tidak ada jumlah pasti mengenai populasi sehingga tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi dengan standar 5 - 10 kali dari jumlah indikator yang akan digunakan pada riset ini. Berdasarkan pedoman tersebut, dilakukan perhitungan sesuai dengan jumlah indikator $20 \times 6 = 120$ sampel. *Non Probability Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan dalam riset ini, yang merupakan suatu prosedur pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada seluruh elemen atau anggota suatu populasi (Sugiyono, 2019). Adapun pemilihan sampel yang dipakai

dalam riset ini adalah *purposive sampling*. Pengolahan data yang dilakukan mengenakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 25 sebagai alat analisis.

Data dikumpulkan melalui studi pustaka, penyebaran kuesioner, dan observasi. Pengukuran yang diterapkan dalam riset ini menggunakan *agree-disagree scale*. *Agree-disagree scale* adalah skala pengukuran yang digunakan untuk membuat pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju-sangat setuju pada beberapa kategori nilai (Ghozali, 2016). Pada riset ini menggunakan *agree-disagree scale* dengan rentang skor 1-10 di mana memiliki arti jawaban yang berbeda. Skor 1 merupakan jawaban paling rendah memiliki arti jawaban negatif dan skor 10 merupakan jawaban yang paling tinggi memiliki arti jawaban positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian angket menunjukkan data riset valid serta reliabel. Uji asumsi klasik yang dihasilkan juga menyatakan bahwa variabel bebas serta variabel terikat berdistribusi normal, tidak terjadi

multikolinearitas, serta menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian dilaksanakan uji hipotesis yang terdiri atas uji F, uji koefisien determinasi, dan uji t pada riset ini.

Uji F (Kelayakan Model)**Tabel 1** Hasil Uji F

Model	Jumlah Tabel	df	Rerata Tabel	F	Sig.
Regression	2290,466	3	763,489	51,342	0,000
Residual	1725,001	116	14,871		
Total	4015,467	119			

Sumber: Data Primer yang diolah

Merujuk tabel 1, menunjukkan skor F hitung sejumlah 51,342 dengan sig. 0,000 < 0,05 yang bermakna semua variabel bebas (kualitas produk, loyalitas merek dan

influencer media sosial) mempunyai dampak signifikan terhadap variabel terikat (*purchase decision*).

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 2** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Koefisien Determinasi	Determinasi Disesuaikan	Kesalahan Standar Estimasi
1	0,755	0,570	0,559	3,85625

Sumber: Data Primer yang diolah

Merujuk tabel 2, setelah dilakukan uji koefisien determinasi diperoleh skor *Adjusted R Square* sejumlah 0,559 atau 55,9%. Ini bermakna variabel kualitas produk, loyalitas merek dan influencer

media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar sejumlah 55,9%, kemudian 44,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ditelaah pada riset ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 3 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	14,888	5,961		2,497	0,014
Kualitas Produk	0,298	0,088	0,304	3,402	0,001
Loyalitas Merek	0,329	0,086	0,345	3,839	0,000
Influencer Media Sosial	0,219	0,075	0,222	2,900	0,004

Sumber: Data Primer yang diolah

Merujuk tabel 3, variabel kualitas produk memiliki skor t hitung sejumlah 3,402 > t tabel 1,980, loyalitas merek mempunyai skor t hitung sejumlah 3,839 > t tabel 1,980, dan influencer media sosial memiliki skor t hitung sejumlah 2,900 > t tabel 1,980 serta nilai sig. < 0,05. Hasil tersebut bermakna terdapat dampak secara parsial antara ketiga variabel independen pada variabel dependen.

SIMPULAN

Setelah mempertimbangkan hasil telaah dan pembahasan, selanjutnya dapat dikatakan bahwa terdapat dampak signifikan antara kualitas produk, loyalitas merek dan influencer media sosial terhadap keputusan pembelian baik secara parsial serta secara simultan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi dapat ditarik kesimpulan kualitas produk, loyalitas merek dan influencer media sosial memiliki pengaruh sebesar 55,9% terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, *smartphone* Samsung perlu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, loyalitas merek dari pelanggan serta meningkatkan promosi melalui para *influencer* di media sosial untuk dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian.

Riset ini tidak terlepas dari keterbatasannya, tetapi dapat dijadikan sebagai acuan untuk riset selanjutnya. kualitas produk, loyalitas merek, dan influencer media sosial adalah tiga variabel independen yang digunakan dalam riset ini, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi sejumlah 55,9% pada keputusan pembelian, sedangkan 44,1% sisanya diberikan oleh variabel tambahan yang tidak ditelaah pada riset ini. Disarankan untuk meneliti lebih lanjut untuk peneliti selanjutnya mengenai variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, harga, maupun *lifestyle*. Riset ini memiliki keterbatasan waktu sehingga hanya mampu menggunakan 120 responden, oleh karena itu disarankan untuk memperluas jumlah sampel dalam riset yang akan datang agar data lebih akurat dan menghasilkan riset yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., . . . Medicine, C. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The

- Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students.
- Ali, H. J. S. J. o. H., & Sciences, S. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: brand awareness and brand loyalty analysis (case study private label product in Alfamidi Tangerang). 4(09), 623-634.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. J. J. M. D. K. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. 23(1), 18-26.
- Ci, A. M., & Raymond, R. J. S. J. J. I. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. 3(2).
- Databoks. (2023). Meski Menurun pada Kuartal I 2023, Samsung Tetap Merajai Pangsa Pasar Smartphone Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/06/meski-menurun-pada-kuartal-i-2023-samsung-tetap-merajai-pangsa-pasar-smartphone-dunia>
- Dayanti, I., Apriyani, H., & Usman, O. J. B. A., Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions. (2018). Influence of promotion through social media instagram, brand awareness, brand equity, brand loyalty to purchasing decisions.
- Fadilah, I. N. (2020). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Novie Jepara*. IAIN KUDUS,
- Fitriani, A., Achmad, G. N. J. I. J. o. E., Business, & Research, A. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in samarinda. 5(2).
- GoodStats. (2023). Bukan Samsung, Ini 5 Merk HP yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/bukan-samsung-ini-5-merk-hp-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023-l4Xkc>
- Gulliando, D., Shihab, M. S. J. I. J. o. I. S., & Technology, R. (2019). The effect of product quality, price and promotion on the purchase decision of telkomsel service products. 4(9), 419-425.
- Hair Jr, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. 26(2), 106-121.
- Harahap, D. A., Amanah, D. J. I. J. o. S., & Research, T. (2020). Determinants of consumer purchase decision in SMEs. 9(03), 3981-3989.
- Hidayat, Y. A., & Ramadhani, F. N. J. S.-P. A. o. S., Year XI. (2023). The influence of digital marketing orientation on export intention: mediation impact of export channel selection. (32), 123-131.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. J. J. E. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. 23(2).
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*: Prentice-Hall, Inc.
- Naeem, M., & Sami, A. J. I. J. o. E. R. (2020). Product brand loyalty and purchase decision: a comparative study of automobile industry of Pakistan. 3(3), 76-87.
- Prasad, S., Garg, A., Prasad, S. J. M. I., & Planning. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. 37(4), 372-385.
- Setiawan, A., Riyadi, R., Wahyuni, S., Saptianing, S. J. I. J. o. E., Vocational, & Science, S. (2023). The role of core marketing capability in the relationship between marketing competitive curriculum and

marketing employability
performance. 2(02), 209-222.

Sugiyono. (2019). Dr. 2019. Metode
Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan
R&D. Kedua. ed.

