

The Influence of Brand Image, Online Consumer Reviews, and Prices on Interest in Buying Samsung Smartphone Products (Case Study of Samsung Smartphone Users in Surabaya City)

Pengaruh *Brand Image*, *Online Consumer Review*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Surabaya)

Zidane Prakoso^{1*}, R. Yuniardi Rusdianto²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}
zidanepprakoso11@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Online Consumer Reviews, and Prices on Buying Interests for Samsung Smartphone products. This research consists of the variables Brand Image (X1), Online Consumer Reviews (X2), Price (X3), and Purchase Intention (Y). To obtain data using a questionnaire distributed through the Random Sampling technique with a sample of 100 respondents. The analysis uses multiple linear regression which is processed using the SPSS application. The results of the study prove that simultaneously all variables have a positive and significant effect on Purchase Intention. Meanwhile, partially, Brand Image, Online Consumer Reviews, and Price have a positive and significant effect on Buying Interests for Samsung Smartphones.

Keywords: Brand Image, Online Consumer Reviews, Price, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Online Consumer Review*, dan Harga terhadap Minat Beli produk *Smartphone* Samsung. Penelitian ini terdiri dari variabel *Brand Image* (X1), *Online Consumer Review* (X2), Harga (X3), dan Minat Beli (Y). Untuk memperoleh data menggunakan kuisioner yang didistribusikan melalui teknik *Random Sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis menggunakan regresi linier berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan secara parsial *Brand Image*, *Online Consumer Review*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Online Consumer Review*, Harga, Minat Beli

1. Pendahuluan

Teknologi baru, termasuk peralatan telekomunikasi, telah dikembangkan seiring kemajuan teknologi yang semakin intensif. Teknologi untuk komunikasi dikembangkan untuk realisasi diri serta tujuan komunikasi. Karena ponsel merupakan teknologi yang berkembang pesat setiap tahunnya, banyak merek-merek baru bermunculan di industri ponsel, saling bersaing untuk menghasilkan produk-produk unggulan. Produsen tidak hanya harus mampu membuat produk, tetapi mereka juga perlu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Fungsi *smartphone* antaralain seperti berkomunikasi, mengirim email, belanja online, browsing, bahkan update status media sosial tergantikan oleh kebutuhan akan perangkat yang bisa melakukan segalanya. Jika produsen ingin bersaing, mereka harus dapat memberikan hak istimewa ini. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat memproduksi barang yang memuaskan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk yang dihasilkan.

Sebelum memproduksi barangnya, pelaku usaha harus dapat mengantisipasi apa yang diinginkan pelanggan sehingga banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli barang

dari pelaku usaha tersebut.

Menurut Solomon (2007) dalam (Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar, 2012), Perilaku konsumen adalah proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang barang, jasa, konsep dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Ponsel saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga memiliki banyak fungsi hebat lainnya termasuk bermain game, menjelajah web, bisnis, dan lainnya dengan dukungan pengembang aplikasi seluler yang kuat.

Kehidupan masyarakat telah sangat meningkat sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi, termasuk alat komunikasi massa. Beberapa dari teknologi informasi ini sekarang penting bagi keberadaan manusia. Teknologi informasi kini semakin bergantung pada keinginan dan kebutuhan masyarakat. Orang-orang sekarang menggunakan ponsel dan bentuk teknologi informasi lainnya setiap hari. Ponsel pintar atau yang juga dikenal dengan *smartphone* merupakan salah satu teknologi yang mengalami perkembangan pesat pada saat ini. penjelajahan web, sosial media, dan banyak fitur lain yang didukung oleh pengembang aplikasi seluler. Pelanggan dapat memilih dari berbagai merek dan model ponsel pintar. Ada banyak sekali produk *smartphone* yang tersedia di pasaran. Samsung masih mampu bersaing dengan jumlah pengguna Indonesia, meski menjadi rival terdekatnya. Harga, merek terkenal, dan kualitas dari *smartphone* Samsung yang bersaing dengan *brand* lainnya.

Perbedaan *smartphone* yang beredar di pasaran disebabkan oleh hal yang berbeda. Perbedaan harga, fitur, brand image dan kualitas menjadi alasan banyaknya *smartphone* yang beredar di pasaran. Spesifikasi, merek, dan faktor lainnya semuanya memainkan peran penting dalam menentukan berapa harga satu unit *smartphone*. Produk-produk ini tersedia dalam berbagai rentang harga, fitur, fungsi, citra merek, dan kualitas, di antara faktor lainnya. Oleh karena itu, banyak pabrikan mengirimkan ponsel dengan berbagai segmen dan harga. Keuntungan jangka panjang dapat dipengaruhi oleh citra merek perusahaan, yang pada gilirannya mendorong keinginan konsumen akan harga premium, keunggulan, dan kesuksesan pemasaran. (Dontu, 2001).

Langkah-langkah untuk menentukan apakah harga produk, citra merek, dan ulasan konsumen online yang ditawarkan *smartphone* Samsung berpengaruh terhadap tren keputusan pembelian *smartphone* sudah akurat atau tidak. sehingga pelanggan dapat merasa puas dan ingin membeli barang atau produk yang perlu dibeli.

Untuk bisnis Samsung di Indonesia menjual berbagai produk elektronik, termasuk *smartphone*. Samsung sendiri sudah lama masuk ke Indonesia dan bersaing dengan produsen *smartphone* lain di Indonesia seperti Oppo dan Iphone. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran tentang apa yang sebenarnya menjadi motivasi konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung.

(Lyonita dan Budiastuti, 2012) berpendapat bahwa memiliki produk dengan brand image yang baik merupakan suatu keunggulan maka dari itu perusahaan harus terus memelihara dan memelihara brand image tersebut. Misalnya, *smartphone* Samsung adalah produk premium dengan merek terkenal dunia, dan Samsung menawarkan pilihan dasar hingga premium sehingga konsumen dari semua lapisan masyarakat dapat mengakses produk *smartphone* dari Samsung ini.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen berpikir untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Salah satunya adalah memilih merek saat membeli *smartphone* yang tepat untuk melakukan aktivitas yang perlu dilakukan. *Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan terpenting saat ini untuk informasi, kebutuhan belanja dalam kehidupan. Sedemikian rupa sehingga produsen *smartphone* mengeluarkan jenis *smartphone* baru dengan banyak fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Rangkuti dalam (Saputra & Hermanto, 2019), citra terbentuk dari persepsi masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan terkait. Sebuah citra disebut citra

merek, yang berarti seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Tabel 1. Mobile Vendor Market Share Indonesia 2021-2022

No.	Brand	2021		2022	
		Q3	Q4	Q1	Q2
1	Oppo	21,26 %	21,86 %	21,23 %	20,48 %
2	Samsung	21,56 %	20,87 %	20,99 %	20,85 %
3	Xiaomi	19,91 %	20,27 %	19,56 %	19,21 %
4	Vivo	13,34 %	13,20 %	14,29 %	14,28 %
5	Apple	8,79 %	8,64 %	9,23 %	10,46 %
6	Lainnya	15,14 %	15,16 %	14,70 %	14,72 %

Sumber : <https://gs.statcounter.com>

Berdasarkan tabel diketahui bahwa produk smartphone Samsung menduduki posisi market share nomor dua tertinggi di Indonesia mengalahkan sejumlah merek terkenal seperti Xiaomi, Vivo, Apple, dan lain-lain untuk tahun 2021-2022.

(Rangkuti, 2004) menegaskan bahwa persepsi masing-masing perusahaan terhadap merek dan pemangku kepentingan memainkan peran penting dalam membentuk citranya. Yang dimaksud dengan pendapat konsumen mengenai suatu merek tertentu adalah citra yang dikenal dengan brand image. Untuk menyampaikan nilai-nilainya kepada masyarakat umum, merek membutuhkan citra. Sebaliknya, Menurut (Sutojo, 2004), citra adalah pancaran atau reproduksi identitas seseorang, objek atau organisasi. Citra perusahaan juga dapat dipahami sebagai persepsi publik terhadap identitasnya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001, Merek adalah tanda yang dapat membedakan dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Itu bisa berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, skema warna, atau kombinasi dari elemen-elemen ini. (Sunyoto, 2012) berpendapat bahwa karena merek merupakan salah satu bagian utama dari produk, maka strategi merek yang terkenal dapat menaikkan harga. Namun, mengembangkan produk atau layanan bermerek membutuhkan prosedur yang panjang dan investasi yang besar, terutama dalam hal periklanan, promosi, dan pengemasan. Terutama dalam hal periklanan, promosi dan pengemasan, branding membutuhkan proses dan investasi yang panjang. (Tjiptono, 2011) berpendapat bahwa merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan dan memiliki nilai, identitas atau karakteristik tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Sedangkan untuk produk smartphone, konsumen saat ini cenderung mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang ditawarkan, pihak yang berkepentingan dan pembelian produk. Konsumen mencari kompleksitas produk smartphone seperti spesifikasi, harga, merek, kualitas, dll. Misalnya, perusahaan Samsung menawarkan berbagai macam produk sehingga konsumen dapat memilih sesuai kantong dan kebutuhannya. Konsumen yang terlibat dalam produk smartphone bisa mendapatkannya di berbagai media, baik dari produsennya sendiri. pertumbuhan yang signifikan. Menurut (Schindler, 2001), melalui evaluasi, konsumen juga dapat bertukar informasi tentang produk dan konsumsinya dengan konsumen lain.

Review konsumen online bisa kita lihat dengan mudah dari berbagai tempat, baik dari media sosial maupun dari orang-orang di sekitar kita. Mereka membagikan informasi produk smartphone yang cukup informatif bagi pengguna. Informasi tersebut bisa berupa spesifikasi, harga, impresi pemakaian dan hal-hal penting lainnya. Ulasan konsumen online seperti ini menjadi salah satu pertimbangan yang dimiliki seseorang sebelum memilih untuk membeli sebuah smartphone. Hal ini karena informasi yang tersedia sangat penting, termasuk hal-hal positif dan negatif dari produk yang dijelaskan dengan jelas. Akibatnya, konsumen cenderung mempercayai informasi yang disajikan oleh mantan pengguna.

Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disebarkan reviewers pada orang lain yang ingin menggunakan produk tersebut. Tentu sebelum memilih barang yang akan dibeli sebaiknya kita melihat-lihat dahulu review dari orang yang telah menggunakannya (Online Customer Review). Semakin positif review yang diberikan pada suatu produk maka akan meningkatkan juga penjualan atau minat beli dari konsumen. Begitu pula sebaliknya semakin negative review yang diberikan pada suatu produk maka akan mengurangi tingkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 2. Pengiriman Smartphone dibagi berdasarkan merek di Indonesia 2020 dan 2021

No.	Brand	2020	2021
1	Oppo	22 %	21,8 %
2	Vivo	21 %	19,5 %
3	Xiaomi	18,2 %	18,9 %
4	Samsung	16,4 %	16,1 %
5	Realme	11,3 %	11,4 %
6	Lainnya	11 %	11 %

Sumber: <https://www.counterpointresearch.com/>

Berdasarkan tabel diatas didapatkan data pengiriman smartphone di Indonesia pada akhir 2020 dan 2021 di Indonesia. Pada urutan pertama terdapat merek Oppo. Kemudian disusul oleh Vivo, lalu Xiaomi, Samsung, Realme dan lainnya.

Berdasarkan data pengapalan smartphone di Indonesia tahun 2020 dan 2021, minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk smartphone Samsung cukup signifikan. Ini menunjukkan bahwa smartphone Samsung menerima ulasan yang baik. Banyaknya pelanggan yang secara otomatis mencari informasi tentang smartphone di pasar menunjukkan hal ini. Pelanggan seperti ini cenderung menggunakan informasi ini untuk memutuskan apakah akan menggunakan smartphone atau gadget pilihan mereka atau tidak. Selain itu, informasi mengenai smartphone ini akan sangat membantu pelanggan dalam menemukan model smartphone terbaru dan memberikan informasi alternatif mengenai pilihan smartphone yang sesuai.

Konsumen dapat mempelajari segala sesuatu yang perlu mereka ketahui tentang smartphone, termasuk kelebihan dan kekurangannya, melalui informasi yang diperoleh langsung dari pengguna dan platform media sosial. Peninjau memberikan penjelasan objektif tentang informasi ini tanpa bermaksud untuk mempromosikannya. Hal inilah yang menarik konsumen untuk review gadget. Ponsel Samsung sendiri terdiri dari berbagai kalangan. Samsung menargetkan hampir setiap segmen pasar. Ini jelas karena Samsung memproduksi barang di hampir setiap kategori, mulai dari low-end hingga high-end.

Prospek online adalah salah satu hal terpenting bagi konsumen untuk terlibat dalam pembelian. Sebuah survei oleh Bright Local menemukan bahwa 93% responden mengatakan mereka menggunakan internet untuk mencari pekerjaan dan 85% mengatakan mereka menggunakan perusahaan terbaik ketiga. Kepercayaan itu sama dengan konsumen, sama halnya dengan keinginan masyarakat sudah dimatikan dan konsumen tertarik. Konsumen belanja online memiliki lebih banyak informasi tentang alat yang akan mereka gunakan untuk mengurangi efek negatif yang mereka terima. Biasanya rating toko online adalah bintang. Jumlah ulasan yang berlebihan secara keseluruhan produk dapat berpengaruh pada kepercayaan dan kemungkinan berpengaruh pada minat beli suatu produk.

Ulasan konsumen di Internet adalah sarana media dan lainnya yang dilakukan untuk batas waktu yang telah ditentukan untuk merangsang eksperimen, meningkatkan permintaan konsumen Menurut Mukhopadhyay dan Chung (2015), jumlah bintang dapat dikaitkan dengan kualitas produk. produk yang dijual secara online. Ini bagus karena itu berarti beberapa orang rela melepaskan pelukannya dengan imbalan beberapa manfaat. Ada yang rela melepaskan

pelukannya dengan imbalan beberapa keuntungan, dan yang lain rela melepaskan pelukannya dengan imbalan beberapa keuntungan.

Edisi kedua (Fandy Tjiptono, 2011) dirilis di Belanda. Salah satu hal yang membedakan kami sebagai sebuah merek adalah bahwa kami adalah tanda dari diri kami sendiri, dan kami adalah tanda dari kesuksesan kami sendiri. Kita adalah tanda dari diri kita sendiri, dan kita adalah tanda dari kesuksesan kita sendiri. Sampai jumpa minggu depan. Menurut (Samkvmt Lee & Koo, 2012), konsumen sama dengan pengalaman tidak satu penyedia layanan internet informasi tentang produk melalui saluran online. Ini adalah hal yang baik karena memungkinkan peningkatan informasi ke audiens dunia nyata dan laporan dunia nyata. Inilah alasan mengapa pengenalan karakter optik (OCR) digunakan di sebagian besar kasus; namun, jika OCR digunakan di sebagian besar kasus, teks akan tetap terlihat oleh pembaca.

Salah satu faktor yang turut menyukseskan acara tersebut adalah promosi. Bisnis menggunakan promosi untuk membawa produk mereka ke khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mereka. Menurut Kimery dan McCard (2008), kesediaan konsumen untuk mengakui kerentanan mereka untuk melakukan transaksi berdasarkan harapan positif mengenai perilaku pembelian mereka di masa depan merupakan kewajiban fidusia. Ketika seseorang membeli sesuatu, hal utama yang diperhitungkan sebagai pengakuisisi adalah apakah produk tersebut dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan pengakuisisi.

Menurut (Wahyudi dkk, 2019), berbagai survei konsumen online membuat calon pelanggan lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian produk. Di sisi lain, jika suatu produk hanya memiliki sedikit ulasan online, konsumen akan ragu untuk membelinya karena khawatir dengan keamanan produk smartphone dengan ulasan terbatas. Sebelumnya didukung oleh (Sarmis, 2020), variabel rating berpengaruh positif terhadap kepercayaan berdasarkan hasil analisis. Menurut (Baihaqi dan Wibawa, 2016), rating tidak berpengaruh terhadap fiduciary duty. Dipercayai bahwa ulasan konsumen online memiliki dampak signifikan pada kewajiban kesetiaan pembeli terhadap minat mereka. Selain itu, Sanjaya dan Jingga Hernita (2020) menarik kesimpulan bahwa survei konsumen ini berdampak positif karena akan disertai dengan sejumlah besar evaluasi dari konsumen lain, memungkinkan calon pelanggan untuk menarik kesimpulan dari survei dan meningkatkan loyalitas produk.

Pelanggan sangat memperhatikan ulasan online, yang memengaruhi tingkat minat mereka dalam pembelian ponsel cerdas. Survei konsumen online mencakup saran tentang cara mempermudah pelanggan menemukan informasi tentang produk mereka. Selain itu, survei konsumen online mudah dipahami dan tidak membingungkan pelanggan, memungkinkan informasi memengaruhi minat mereka. Selain itu, calon pelanggan yang telah menerima umpan balik yang baik dari pelanggan lain meningkatkan kewaspadaan dan minat mereka terhadap produk yang ingin mereka beli.

Banyaknya informasi yang terkumpul menjadi alasan mengapa produk smartphone Samsung memuaskan selera pelanggan. Data-data tersebut dapat ditemukan di berbagai media, khususnya media elektronik, yang menyediakan data akurat. Setelah menerima informasi tentang smartphone, konsumen akan mengevaluasi sumber keuangan mereka untuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak, sehingga mempengaruhi niat dan keputusan pembelian.

Merek memberikan banyak sinyal berbeda kepada pelanggan termasuk perusahaan, budaya, penampilan, proses kerja dan juga merek. Setelah merek dagang diterima oleh konsumen, menjadi lebih mudah untuk memasarkan produk dan layanan. Karena hampir semua perusahaan menawarkan produk yang hampir identik, kualitas, identitas perusahaan dan branding menjadi sangat penting untuk membedakannya dari produk lain.

Karena harga dapat mempengaruhi minat orang untuk membeli, dan karena jika harga suatu produk dapat membuat orang tertarik maka mereka akan tertarik untuk membelinya.

Termasuk produk Samsung, jika Samsung dapat memberikan produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang dapat dijangkau oleh banyak orang, maka masyarakat akan tertarik untuk membeli produk Samsung.

Sangat mungkin untuk bersaing dengan produk unggulan lain seperti iPhone, Oppo dan lainnya dengan apa yang dihadirkan Samsung yang membuktikan kualitas yang diberikan oleh Samsung melalui fitur yang ditampilkan. Untuk itu konsumen tertarik menggunakan smartphone Samsung karena kualitasnya yang tinggi dan harga yang bersaing.

Karena kekuatannya dalam mempengaruhi pengguna ponsel di seluruh dunia, Samsung, yang telah lama menjadi produsen ponsel, muncul sebagai salah satu produsen ponsel terbesar di dunia. Samsung mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi di pasar smartphone Indonesia sehingga mampu bersaing dengan perusahaan seperti Xiaomi untuk iPhone.

Banyak produsen smartphone baik di dalam negeri maupun internasional melihat semakin populernya smartphone di kalangan masyarakat Indonesia sebagai peluang besar untuk masuk ke pasar smartphone Indonesia. Dalam hal ini, terdapat peluang yang besar untuk mengembangkan produk smartphone yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan telah menerapkan berbagai strategi, mulai dari produk ponsel yang inovatif, menawarkan fitur yang menarik bahkan menawarkan ponsel berkualitas dengan harga terjangkau. Semua taktik tersebut telah diterapkan oleh perusahaan agar produk mereka dapat bersaing dengan kompetitor di pasar smartphone. Selain itu, strategi ke depan ini bertujuan untuk memuaskan pelanggan sedemikian rupa sehingga mereka termotivasi untuk terus melakukan pembelian.

Di pasar smartphone Indonesia, Samsung merupakan pesaing kuat yang mampu bersaing dengan perusahaan lain seperti Apple dan Oppo. Hal ini tentunya tidak terlepas dari fakta bahwa produk Samsung memiliki kualitas yang sama dengan kompetitor. Namun Samsung menjual produknya dengan harga bersaing untuk memastikan pelanggan puas dan tertarik untuk membeli smartphone Samsung.

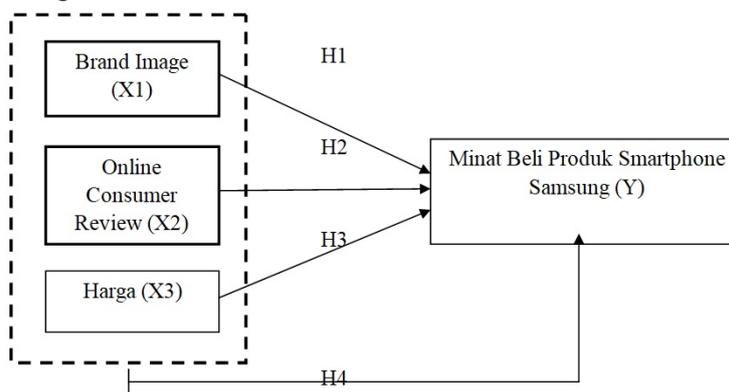
Karena harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, maka strategi ini akan sangat membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Ferdinand (2008), harga merupakan salah satu variabel terpenting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga berdasarkan daya beli konsumen akan mempengaruhi pembelian di masa depan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andita, 2017) pada pelanggan Insoplus yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut (Sumarawan, 2008) dalam Ma'munah, biaya pembelian produk yang diperlukan merupakan harga yang harus dibayar konsumen. Kualitas produk dapat ditentukan oleh harga, dan konsumen percaya bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik. Sebagian besar pelanggan menginginkan harga terjangkau dan produk berkualitas tinggi untuk semua pembelian mereka. Hal ini menjadikan harga sebagai faktor penentu dalam menjalankan inisiatif direct selling. Harga terutama ditentukan oleh biaya produksi dan keputusan produsen, tetapi perusahaan juga perlu mempertimbangkan nilai produk, kualitas, harga, dan harga kompetitif untuk bersaing dengan produk lain yang dijual oleh pesaing. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang baru saja berbelanja.

Kecenderungan responden untuk berpikir menghasilkan hasil yang pada akhirnya berfungsi untuk menarik minat pembeli. Menurut (Ambarwati, Sunarti & Mawardi, 2015), Schiffman & Kanuk, 'niat untuk mengakuisisi' merupakan pertimbangan yang sangat nyata ketika mengambil keputusan untuk mengakuisisi sejumlah produk tertentu berdasarkan berbagai pasar yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian

“Pengaruh *Brand Image*, *Online Consumer Review*, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung.”



Gambar 1. Kerangka Pikir

X : Variabel Bebas/variabel independent yaitu Brand Equity dan Celebrity Endorser.

Y : Variabel Terikat/variabel dependent yaitu minat beli

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan berupa hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat pengaruh secara parsial dari *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung.
2. H2 : Terdapat pengaruh secara parsial dari *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung.
3. H3 : Terdapat pengaruh secara parsial dari Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung.
4. H4 : Terdapat pengaruh simultan dari *Brand Image*, *Online Consumer Review* dan Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam makalah ini disebut penelitian kuantitatif. Dari hasil penelitian ini, data yang terkumpul terdiri dari data angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik.

Operasional Pengukuran Variabel

1. Variabel Independen/Variabel Bebas (X)

a. *Brand Image* (X1)

Dalam penelitian ini, *Brand Image* diukur dengan menggunakan indikator berikut :

1. Kekuatan (*strength*)
2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Kesukaan (*favourable*)

b. Online Costumer Review (X2)

Indikator-indikator yang digunakan untuk penelitian ini pada variabel *Online Consumer Review* diantaranya :

1. Kesadaran (*awarenes*)
2. Frekuensi (*frequency*)
3. Perbandingan (*comparison*)
4. Pengaruh (*effect*)

c. Harga (X3)

Dalam penelitian ini, harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Minat Beli (Y)

Untuk mengukur minat beli konsumen, dalam penelitian ini digunakan beberapa indikator yaitu :

1. Minat membeli produk (transaksional)
2. Minat menawarkan kepada orang lain (refrensial)
3. Minat preferensial
4. Minat mencari informasi terkait produk (eksploratif)

Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi

Target pembaca artikel ini adalah konsumen yang aktif mencari atau membeli smartphone Samsung di Surabaya. Jumlah konsumsi ini diwakili oleh jumlah penduduk Surabaya yaitu 2.972.801.

Sampel

Dari hasil perhitungan slovin, maka besar sampel yang diperlukan adalah 99,974 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Penarikan Sampel

Metode inspeksi adalah pembicaraan mengenai bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel, bagaimana merancang cara pengambilan sampel perpisahan agar menjadi sampel yang agen (Burhan Bungin S.Sos., 2017). Metode non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling. Menurut (Hermawan dan Yusran, 2017), metode non-probability sampling merupakan pendekatan materi pelajaran yang unik yang tidak dapat diterapkan pada situasi saat ini. Mayoritas penduduk tidak memiliki tingkat pendidikan atau pengalaman yang sama dengan mayoritas.

Purposive sampling adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik non-probability sampling. Menurut (Sugiyono, 2017), intentional sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan perspektif yang lebih luas. Berikut ini adalah daftar kesalahan yang dapat dilakukan dalam artikel ini:

- a. Berusia \pm 17 tahun ke atas
- b. Konsumen yang pernah mencoba atau membeli produk smartphone Samsung

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

(Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa hipotesis yang valid adalah hipotesis yang terdapat hubungan antara data yang telah dianalisis dengan data yang belum dianalisis dan terdapat pada tujuan semula. Makalah ini menguji validitas kuesioner dengan menggunakan SPSS dan kriteria sebagai berikut:

1. Butir pertanyaan dikatakan valid $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikasi lebih kecil dari 5% atau 0,05.
2. Butir pertanyaan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan signifikasi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Uji Reliabilitas

Menurut (Olivia & Nurfebiaraning, 2019) dan (Sujarweni, 2016), reabilitas adalah

contoh respon yang stabil dan konsisten terhadap situasi tertentu dalam kaitannya dengan pertanyaan yang dibangun atau dibangun yang memiliki dampak variabel dan tidak terkendali pada tujuan. dari pekerja. Jika ada pola yang konsisten dalam kualitas produk dari satu hari ke hari berikutnya, produk itu sendiri akan dapat diandalkan atau dapat dikirimkan. (Imam Ghozali, 2016). Menurut (Siregar, 2013) dan (Olivia & Nurfebrianing, 2019), suatu produk dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas (r) lebih besar dari 0,6.

Teknik Analisis Data

Menurut (Suglyono, 2018) teknik analisis data adalah proses mengumpulkan, menganalisis, menganalisis, dan mengevaluasi data guna menentukan besarnya rumor, hipotesis, dan tingkat kepercayaan terhadap suatu data. hasil penelitian. Akibatnya, dia menggunakan analisis teknologi pada jalur berganda

3. Hasil Dan Pembahasan

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Grand Tryas Hotel Pada Program *Branding* Kegiatan *Staycation*

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas kuisisioner pada tiap-tiap indikator. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Hasil validitas pada penelitian ini yaitu variabel *Brand Image* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2), dan Harga (X_3), terhadap Minat Beli (Y) disajikan dalam tabel berikut :

Brand Image (X_1)

Tabel 3. Uji Validitas *Brand Image* (X_1)

No. Item	r hitung	r tabel 5% (100)	Sig.	Kriteria
1	0,785	0,196	0,05	Valid
2	0,686	0,196	0,05	Valid
3	0,838	0,196	0,05	Valid
4	0,737	0,196	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3

Online Consumer Review (X_2)

Tabel 4. Uji Validitas *Online Consumer Review* (X_2)

No. Item	r hitung	r tabel 5% (100)	Sig.	Kriteria
1	0,780	0,196	0,05	Valid
2	0,760	0,196	0,05	Valid
3	0,831	0,196	0,05	Valid
4	0,797	0,196	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 4

Harga (X_3)

Tabel 5. Uji Validitas Harga (X_3)

No. Item	r hitung	r tabel 5% (100)	Sig.	Kriteria
1	0,684	0,196	0,05	Valid
2	0,713	0,196	0,05	Valid
3	0,700	0,196	0,05	Valid
4	0,584	0,196	0,05	Valid

5	0,796	0,196	0,05	Valid
6	0,689	0,196	0,05	Valid
7	0,731	0,196	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3

Minat Beli (Y)

Tabel 6. Uji Validitas Minat Beli (Y)

No. Item	r hitung	r tabel 5% (100)	Sig.	Kriteria
1	0,728	0,196	0,05	Valid
2	0,784	0,196	0,05	Valid
3	0,729	0,196	0,05	Valid
4	0,815	0,196	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada tiap indikator pada masing-masing variabel, diperoleh hasil r hitung lebih besar daripada r tabel untuk setiap variabel yaitu variabel *Brand Image* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2), Harga (X_3), dan Minat Beli (Y). Pada uji validitas ini didapatkan perhitungan yaitu r tabel dari N=100 responden yaitu 0,196 dengan hasil signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument kuisioner pada penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrument kuisioner apakah memiliki konsistensi atau tidak, jika pengukuran dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1	<i>Brand image</i> (X_1)	4	0,761	Reliabel
2	<i>Online consumer review</i> (X_2)	4	0,802	Reliabel
3	Harga (X_3)	4	0,826	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	4	0,761	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, pada uji reliable terhadap variabel *Brand Image* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2), Harga (X_3), dan Minat Beli (Y) didapatkan hasil bahwa seluruh variabel dan instrument kuisioner adalah reliable. Karena pada tiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6. Hasil tersebut sesuai dengan teori menurut Siregar (2013) dalam (Olivia & Nurfebrianing, 2019), yang menjelaskan bahwa penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik *cornbach alphabilla* koefisien reliabilitas $r_n > 0,6$.

Uji Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka pada uji hipotesis ini akan menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel yang ada pada penelitian ini yaitu *Brand Image* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Uji Simultan (F)

Dalam penelitian ini digunakan uji f untuk mengetahui apakah suatu variabel (independen) — Citra Merek (X_1), Ulasan Konsumen Online (X_2), dan Harga (X_3) — hadir secara simultan atau simultan dengan variabel (dependen) — Minat Beli (Y).

Tabel 8. Uji Simultan (F)

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,855	3	83,618	45,472	,000 ^a
	Residual	176,535	96	1,839		
	Total	427,390	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, *Online Consumer Review*, dan *Brand Image*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan pada tabel, didapatkan hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 45,472 dengan nilai Sig. 0,000. Hal itu menunjukkan bahwa hasil nilai Sig. F_{hitung} yaitu $0,000 < 0,05$. Selain itu, dari perhitungan diatas didapatkan hasil yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $45,472 > 2,70$. Dengan adanya hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas *Brand Image* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2) dan Harga (X_3) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Uji Parsial (t)

Menggunakan uji parsial (uji t) memungkinkan pemilihan variabel tunggal yang berbeda untuk tujuan menentukan variabel terikat. Hasil uji t (uji secara parsial) dari berbagai variabel, seperti Citra Merek (X_1), Ulasan Konsumen Online (X_2), dan Harga (X_3), berdasarkan berbagai variabel, seperti Minat Beli (Y). Berikut ini adalah contoh hasil sebagian dalam contoh khusus ini

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	3,498	8,193		,427	,670		
Brand Image(X_1)	,189	,089		,198	2,133	,035	,503 1,986
1 Online Consumer Review (X_2)	,124	,499		,129	2,418	,020	,650 1,538
Harga (X_3)	,199	,285		,306	,698	,487	,436 2,294

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh perhitungansebagai berikut :

Uji t (Parsial) Pengaruh Variabel *Brand Image* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,133 > 1,985$ dengan nilai sig. sebesar 0,035, maka H_0 ditolak, karena tingkat signifikan t_{hitung} $0,035 < 0,05$ maka variabel *Brand Image* (X_1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji t (Parsial) Pengaruh Variabel *Online Consumer Review* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,418 > 1,985$ dengan nilai sig. sebesar 0,020, maka H_0 ditolak, karena tingkat signifikan t_{hitung} $0,020 < 0,05$ maka variabel *Online Consumer Review* (X_2) secara parsial

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji t (Parsial) Pengaruh Variabel Harga (X₃) terhadap Minat Beli

Uji parsial Harga (X₃) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga bisa menjadi variabel bebas yang secara mandiri dapat mempengaruhi Minat Beli atau harga hanya menjadi variabel moderasi.

a. Menentukan *level of signification*

(α) 5% $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan

$df = (n - k - 1) = (100 - 3 - 1) = 96$

Level of Signification = $0,05/2 = 0,025$

$t_{tabel} = 0,025 ; 67 = 1,985$

$t_{hitung} = 0,698$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $0,698 < 1,985$ dengan nilai sig. sebesar 0,487, maka variabel Harga (X₃) secara parsial berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil analisis uji F yang dilakukan untuk mendapatkan hasil apakah variabel bebas *Brand Image* (X₁) dan *Online Consumer Review* (X₂), dan Harga (X₃) secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil uji F tersebut menunjukkan nilai koefisien F_{hitung} sebesar 45,472, sedangkan nilai F_{tabel} yaitu 2,70, maka diperoleh hasil yaitu F_{hitung} > F_{tabel} yakni $45,472 > 2,70$. Hal tersebut menjelaskan bahwa secara simultan, variabel-variabel *Brand Image*, *Online Consumer Review* dan Harga memberikan pengaruh positif sebesar 45,472 terhadap Minat Beli produk *smartphone* Samsung. Kemudian, hasil perhitungan uji F (uji simultan) di penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dan diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi 0,000. Hal itu menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi F_{hitung} yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Brand Image* (X₁), *Online Consumer Review* (X₂), dan Harga (X₃) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Dengan adanya *Brand Image*, *Online Consumer Review* dan Harga yang baik akan memberikan dampak positif bagi kenaikan tingkat Minat Beli konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *brand image*, *online consumer review*, dan harga merupakan strategi pemasaran produk yang tepat karena informasi produk dan merek atau *brand* disampaikan secara lebih terperinci dan lebih kreatif, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Promosi yang menarik serta kreatif dan mengikuti trend pasar, akan lebih efektif jika produk yang dipromosikan memiliki harga yang baik juga.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa melalui *Brand Image* yang baik, mampu menjadi *top of mind* masyarakat terhadap produk *smartphone*, kemudian memiliki review yang bagus di media online yang mampu mempromosikan produk secara kreatif dan mengikuti trend konsumen serta mampu merepresentasikan harga dari *brand* yang dipromosikan akan memberikan pengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk dari *smartphone* Samsung secara positif. Maksudnya adalah, apabila *Brand Image* semakin baik, *Online Consumer Review* yang baik, serta Harga semakin bersaing, maka Minat Beli produk *smartphone* Samsung juga akan semakin tinggi.

Uji t (Uji Parsial)

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk *smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil pada analisis uji t (uji parsial) variabel Brand Image menunjukkan hasil yaitu nilai koefisien regresi sebesar 0,189, serta nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,133 > 1,985. Hal ini berarti bahwa variabel Brand Image memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli yang dalam penelitian ini adalah Minat Beli produk smartphone Samsung. Hasil pengujian parsial (uji t) juga menunjukkan nilai signifikansi dari variabel iBrand image yaitu sebesar 0,035. Hasil uji t (uji parsial) ini berarti bahwa variabel bebas Brand Image memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan tingkat signifikansi thitung yaitu $0,035 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jinan Hamqur Abdulah dalam penelitian berjudul Pengaruh Brand Image, Brand Reputation, Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia). Terdapat kesamaan dengan penelitian ini dalam variabel penelitian *Brand Image* yaitu dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait.

Brand Image menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan ataupun pelaku bisnis yang ingin memasarkan brand atau mereknya. Karena Brand Image ini bertujuan untuk membangun persepsi merek yang baik di kalangan konsumen. Kualitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak.

Dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner juga didapatkan hasil bahwa smartphone Samsung sudah memiliki Brand Image yang baik, salah satunya adalah dengan menjadi brand smartphone yang selalu ada di ingatan konsumen, serta dipercaya menjadi brand smartphone yang selalu memenuhi kebutuhan konsumennya. Sebagian besar responden menjadikan smartphone Samsung sebagai Top of Mind dari produk-produk smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand Image, maka juga akan mendapatkan respon dan penilaian positif dari konsumen. Hal ini yang kemudian mendorong timbulnya minat beli terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh brand Samsung ini.

Pengaruh Online Consumer Review terhadap Minat Beli Produk smartphone Samsung

Berdasarkan hasil analisis uji t (uji parsial) variabel Online Consumer Review menunjukkan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,189. Hasil dari nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas Online Consumer Review memberikan pengaruh positif terhadap minat beli yang dalam penelitian ini yaitu Minat Beli produk smartphone Samsung. Pengaruh positif dari variabel Online Consumer Review juga dikuatkan dengan nilai thitung yaitu sebesar 2,418. Nilai thitung tersebut lebih besar dari pada nilai ttabel yaitu 1,985.

Dari uji t juga didapatkan taraf signifikansi dari variabel Online Consumer Review yaitu sebesar 0,020. Hasil ini berarti bahwa variabel bebas Online Consumer Review memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan tingkat signifikansi thitung yaitu $0,02 < 0,05$. Dari hasil perhitungan regresi serta uji t pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Samsung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani dalam penelitian berjudul "Pengaruh Online Consumer Review, Word Of Mouth And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee". Terdapat kesamaan dengan penelitian ini dalam variabel penelitian *Online Consumer Review* yaitu dapat disimpulkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait.

Online Consumer Review merupakan salah satu inovasi yang saat ini sedang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan atau pemilik usaha untuk menjalankan proses pemasaran dan promosi produk yang berada pada media online.

Samsung sebagai brand smartphone yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat

Indonesia juga menggunakan bantuan review di media online untuk memasarkan dan mempromosikan produk- produknya. Samsung telah menerapkan strategi promosi dengan menggunakan Online Consumer Review dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai Online Consumer Review produknya sampai saat ini. Review di media online berhasil dalam mempromosikan produk smartphone Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa Online Consumer Review menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, apabila review memiliki daya tarik personality yang baik dan mampu menarik hati konsumen dipercaya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan dalam media online.

Orang atau individu yang memberikan review secara online terhadap sebuah produk berperan untuk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk secara lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin baik dan menarik penyampaian dari Online Consumer Review mengenai produk, akan menyebabkan kecenderungan konsumen untuk berminat membeli produk tersebut juga semakin tinggi.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung

Berdasarkan hasil analisis uji t (uji parsial) variabel Harga menunjukkan hasil nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,199. Dari hasil nilai koefisien tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli yang dalam penelitian ini adalah minat beli terhadap harga produk smartphone Samsung.

Hasil uji t juga menunjukkan nilai t_{hitung} dari Harga lebih kecil daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar $0,698 < 1,985$ dengan nilai sig. sebesar 0,487. Hasil uji t (uji parsial) ini berarti bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan tingkat signifikan t_{hitung} yaitu $0,487 > 0,05$. Dari hasil perhitungan regresi serta uji t pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Produk smartphone Samsung. Dalam penelitian ini harga akan memberikan pengaruh terhadap minat beli produk smartphone Samsung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umbu Saga, Ana Kaka Mahemba, dan Caecilian Wahyu Estining Rahayu dalam penelitian berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)" Variabel penelitian Price sebanding dengan penelitian ini, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa Price berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel-variabel terkait.

Harga memang menjadi hal yang umum untuk diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Juga, dalam penelitian ini, harga ternyata memberikan pengaruh bagi minat beli produk. Harga dari smartphone Samsung sudah baik, memiliki produk- produk yang hasilnya sesuai dengan kualitas dari produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan Samsung sudah menjadi top of mind bagi konsumennya, serta telah dipercaya memiliki Brand Image yang baik hingga harga juga mempertimbangkan oleh Samsung untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen produk-produk yang dihasilkan oleh brand Samsung

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image*, *Online Consumer Review*, dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *smartphone* Samsung.
2. Variabel *Brand Image* secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli

produk *smartphone* Samsung.

3. Variabel *Online Consumer Review* secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *smartphone* Samsung.
4. Variabel Harga secara parsial memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli produk *smartphone* Samsung.

Saran

1. Samsung diharapkan tetap menjaga dan selalu meningkatkan brand image untuk tetap menjadi brand luar negeri yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia khususnya dalam hal *smartphone*. Untuk mendukung perbaikan, adanya online consumer review juga diharapkan semakin diperhatikan untuk meningkatkan kualitas barang sehingga berdampak positif terhadap penjualan produk. Untuk harga diharap juga dapat bersaing dengan memberikan harga yang kompetitif dengan produk sejenis.
2. Untuk analisis masa depan, untuk dapat meneliti dan berkonsentrasi pada lebih banyak terkait dengan variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi tujuan untuk membeli produk Samsung. sehingga kedepannya dapat ditentukan langkah apa yang harus dilakukan Samsung untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustami Khoiron, Taofan Ali Achmadi. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Nasabah memiliki Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration*.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions
- Ambarwati, et al. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 25(1)
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andita, Rani. Eka. (2017). Penerapan SAK ETAP Pada Koperasi Dalam Penyajian Laporan Keuangan. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Arif Rahman. (2010). *Strategi Dasyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta : TransMedia.
- Askara, Husin. 2013. Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers
- Astuti, D.R., Shinta, Agustina & Isaskar, Riyanti. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : Universitas Brawijaya Press
- Basu, Swastha. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Berman dan Evans, (2010). *"Retail Management". 12th Edition*. Jakarta ; Pearson
- Bungin, Burhan. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok : PT Raja Grafindo.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. (2001). *Business Research Methods*. USA : McgrawHill College.

- Danang Sunyoto. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Buku Seru. http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Efferin, Sujoko, Stevanus Hadi Darmadji, dan Yuliatwati Tan. (2008). *Metode Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Engkus. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal GOVERNANSI*, p-ISSN 2442-3971 e-ISSN 2549-7138, 5(2) Oktober 2019
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta : Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, *Jurnal Teknik ITS*. 5(2)
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayadi Suryani, (2015). *Metode Riset Kuantitatif, Teori, Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta : Prenada Media.
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok : Kencana.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*
- Kazmi, A. dan Mehmood, Q. S. (2016). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication And Brand Image On Purchase Intention: A Case Of Consumer Electronics In Haripur, Pakistan. *GrowingScience*
- Khammash, M. (2008). Electronics Word-Of-Mouth:Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms : A Quantitative Study From the UK Market. ADI S International Conference.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta : Erlangga. p125
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014) *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta : Rajawali
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lackermair, Kailer & Kanmaz. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*

- Lee, Kyung-Tag and Dong-Mo Koo. (2012). Effects of Attribute and Valence of EWOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). *Disertasi Doktor Bina Nusantara, Jakarta*.
- Manaroinsong, Johny. (2013). *Metode Penelitian Terapan Bidang Ekonomi Dan Bisnis*. Manado : Cv.R.A. De.Rozaire
- Martono, Moh dan Sri Setyo Iriani. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2).
- Mirabi, dkk (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies Of Bono Brand Tile in Tehran'. *Jurnal of JMEST*. 2(1).
- Mukhopadhyay, S. dan Chung T, (2015). Preference Instability, Consumption And Online Rating Behavior. *International Journal of Research In Marketing*.
- Novita Sarmis. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen" *Jurnal* 9(1)
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Rindengan, B dan E.Manaroinsong. (2009). Aren. Tanaman Perkebunan Penghasil Bahan Bakar Nabati (BBM). Pusat penelitian dan Pengembangan Perkebunan.
- Sanjaya, Vicky F dkk. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust an Consumer Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River; Pearson Education
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sutanto, M. A. dan Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Paper disajikan pada International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science, Bandung*
- Sutojo, Siswanto, (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Ujang Sumarwan, (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta : PT, Gramedia Utama,
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*
- Wahyudi Angga, P. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Wenats Eka., dkk. (2012). *Integrated Marketing Communications: Success Story*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*
- Zhao, X., Liang, W , Xiao, G., and Rob, L., (2015). The influence of online reviews to online hotel

booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
Zhu, F. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product
and Consumer. *Journal of Marketing*