Jurnal Kompetitif Bisnis
Volume 1, Nomor 13, Desember 2023, pp. 1365-1371
E-ISSN 2775-7781

PENGARUH *INFLUENCE STRATEGIES* KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE SAMSUNG GALAXY A SERIES* DI BANDAR LAMPUNG

THE EFFECT OF FAMILY INFLUENCE STRATEGIES ON SAMSUNG GALAXY A SERIES MOBILE PHONE COSTUMER PURCHASING DECISIONS IN BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Dewi Monica P.R, Hartono, Ghia Subagja
Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: dewimonicaprr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu pengaruh *influence strategies* keluarga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy A Series di Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Influence Strategies* Keluarga (X) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung di *counter handphone* Urip *Celluler* serta disebarkan melalui *google form* ke sosial media. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana dengan hasil secara simultan variabel *influence strategies* keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy A Series di Bandar lampung dengan nilai *R Square* sebesar 0,453 atau 45,3%.

Kata Kunci : *Influence Strategies* Keluarga, Keputusan Pembelian, Samsung Galaxy A Series

ABSTRACK

This research aims to find out the effect of family influence strategies on Samsung Galaxy A Series mobile phone costumer purchasing decisions in Bandar Lampung. The independent variable that used in this research are Family Influence Strategies (X) and Purchasing Decisions as dependent variable. The data in this research are primary data taken using a questionnaire distributed directly at the Urip Cellular mobile phone counter and distributed via google form that shared via social media. The samples in this research amounted to 100 samples that taken by using purposive sampling techniques. The data in this research was analyzed by using simple linear regression with simultaneous variable results of Family Influence Strategies has a significant effect on custome's purchasing decisions for Samsung Galaxy A Series mobile phones in Bandar Lampung with a value of R Square is 0.453 or 45.3%.

Keywords : *Family Influence Strategies, Purchasing Decisions, Samsung Galaxy A Series Mobile Phone.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat seiring berjalannya waktu membuat barang-barang canggih semakin diminati oleh masyarakat. Komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat penting sekali bagi seluruh umat manusia. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan melakukan interaksi satu sama lain. Salah satu contohnya yaitu barang elektronik seperti *handphone.* Menurut databoks.katadata.co.id, Indonesia menempati posisi keempat dengan 170,4 juta pengguna smartphone. Penetrasi *smartphone* di dalam negeri juga telah mencapai 61,7% dari total populasi.

Samsung Galaxy A Series merupakan salah satu dari banyaknya merek *handphone* yang sedang *trend* di Indonesia. Pangsa pasar Samsung mencapai 23,3%. Berdasarkan laporan *International Data Corporation* (IDC), Samsung berhasil mengirimkan 2,1 juta unit *smartphone* di Indoesia pada kuartal I-2022. Jumlah pengiriman tersebut meningkat 2,9% dibandingkan periode tahun sebelumnya sebanyak 2 juta unit. Pangsa pasar *smartphone* Samsung di Indonesia pun naik dari tahun lalu yang hanya sebesar 18,7%. Menurut IDC, Samsung berhasil mencapai posisi teratas di Indonesia di kuartal pertama setelah 2,5 tahun. Berdasarkan laporan dari *Counterpoint*, Galaxy A Series telah menyumbangkan 59% penjualan *smartphone* Samsung per kuartal IV 2021. Samsung Galaxy A Series juga menyumbang 56% dari penjualan pada kuartal pertama tahun lalu. Adapun pada kuartal II 60% dan kuartal III 57%.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keluarga. *Influence strategies* keluarga merupakan cara dimana anggota keluarga mempengaruhi anggota keluarganya untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan oleh anggota keluarga tersebut. Dalam *influence strategies* ada dua jenis cara yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu strategi persuasi dan strategi tawar-menawar. Strategi persuasi merupakan cara untuk memaksa seseorang untuk mengambil keputusan yang tidak ingin mereka buat. Sedangkan strategi tawar-menawar adalah situasi dimana kedua belah pihak mendapat manfaat atau keuntungan sebagai imbalan untuk memenuhi pihak lain.

Keluarga dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang disatukan dalam cara tertentu, keluarga terdiri dari beberapa anggota yang memainkan peran tertentu, interaksi dan komunikasi dalam keluarga akan menciptakan dan memelihara budaya atau hanya akan dimiliki oleh keluarga tersebut. Ukuran keluarga tergantung pada faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, ketersediaan alat kontrasepsi dan agama (Michael R. Solomon, 2017:492).

Anggota keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam melakukan pembelian *handphone.* Setiap anggota keluarga memainkan peran yang berbeda dalam membuat keputusan pembelian. Pemasar menyadari bahwa kebutuhan dan pengeluaran keluarga berubah dari waktu ke waktu. Suatu organisasi seperti keluarga, dalam pengambilan keputusan memiliki perannya masing-masing, diantaranya adalah: (1) *Initiators*; (2) *Users*; (3) *Influencer; (4) Deciders; (5) Approvers; (6) Buyers; (7) Gatekeepers. Initiator* adalah anggota keluarga yang mengeluarkan ide atau mengidentifikasi suatu kebutuhan. *Gatekeeper* adalah anggota keluarga yang melakukan pencarian informasi dan mengontrol aliran informasi yang tersedia untuk kelompok, dalam konteks organisasi gatekeeper mengidentifikasi kemungkinan vendor dan produk untuk seluruh kelompok untuk dipertimbangkan. *Influencer* adalah anggota keluarga yang mencoba untuk mempengaruhi hasil proses keputusan pembelian. *Buyer* adalah anggota keluarga yang secara actual melakukan pembelian. *User* adalah anggota keluarga menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *influence strategies* keluarga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung Galaxy A Series* di Bandar Lampung dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling.*

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H_o1 : *Influence strategies* keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *Handphone Samsung Galaxy A Series* di Bandar Lampung.

H_a1 : *Influence strategies* keluarga berpengaruh signifikan terhadap pembelian handphone di Bandar Lampung.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel yang diukur dengan data berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik. Sedangkan populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah anggota keluarga yang pernah membeli atau memiliki *Handphone Samsung Galaxy A Series* serta berdomisili di Bandar Lampung. Untuk menyebarkan kuesioner pada penelitian ini digunakan *google form* dan *survey* lapangan di *counter* Urip *Celluler.* Teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan rumus *Cochran* sehingga terpilih 100 sampel.

$$\boldsymbol{n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2} = 96,04}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96,04 responden, digenapkan menjadi 100 responden yang pernah membeli dan memiliki *Handphone Samsung Galaxy A Series.* Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 26* untuk melakukan pengujian asumsi klasik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil olah data dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel}. Oleh karena itu, setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang akan diuji menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka60 lebih jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dianggap reliabel.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Alpha Cronbach's*	keterangan
Influence Strategies Keluarga	0,781	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,733	

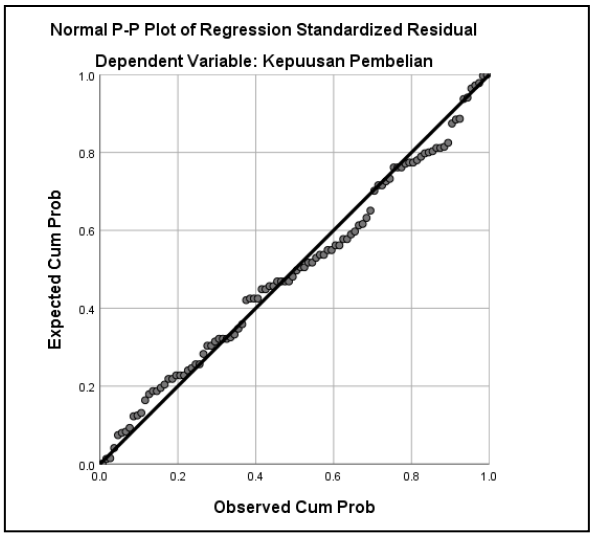
Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan keseluruhan dalam kuesioner memenuhi kriteria standar dalam uji reliabilitas. Nilai *Alpha Cronbach's* yang dihasilkan > 0,60. Instrumen pada penelitian ini cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengandata yang pertama kali diperoleh meskipun pengambilan data dilakukan secara berulang.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode uji Normal *P-Plot Regression Standarized Residual* dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. ika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi suatu asumsi normalitas.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan Normal *P – Plot Regression Standarized Residual* menunjukkan variabel yang diuji berdistribusi secara normal karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal. Hal ini juga menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner penelitian telah terdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji hereroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Kriteria keputusan apabila nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut bebas dari heteroskedastisitas. Artinya data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah sama.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	1.719	1.999		.860	.392
	Influence Strategies Keluarga	.047	.065	.073	.726	.469
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas (variabel independen) yaitu *Influence Strategies* Keluarga sebesar 0.469. Maka, dapat disimpulkan jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* < 0,05 maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Uji Linearitas dalam penelitian ini harus memiliki hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Influence Strategies Keluarga	Between Groups	(Combined)	2167.282	18	120.405	8.602	.000
		Linearity	1493.815	1	1493.815	106.724	.000
		Deviation from Linearity	673.467	17	39.616	2.830	.001
	Within Groups		1133.758	81	13.997		
	Total		3301.040	99			

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai *Deviation from Linearity* pada hasil uji linearitas < 0.05 yaitu sebesar 0.001, maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan variabel bebas (independen) yaitu *Influence Strategies* Keluarga (X) dan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series.

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.996	2.991		2.339	.021
	Influence Strategies Keluarga	.869	.097	.673	9.000	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai Constant (a) sebesar 6.996 dan nilai *Influence Strategies* Keluarga (b/ koefisien regresi) adalah sebesar 0.869, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,996, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 6,996.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,869 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Influence Strategies* Keluarga, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,869. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *influence strategies* keluarga (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Dalam penelitian ini uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besarpengaruh variabel independen *Influence Strategies* Keluarga secara simultan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Galaxy A Series.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Errorof the Estimate
1	.673[a]	.453	.447	4.29431
a. Predictors: (Constant), Influence Strategies Keluarga				

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 6, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,673 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy A Series dengan variabel *Influence Strategies* Keluarga adalah sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dapat diketahui melalui tabel R *Square* adalah sebesar 0,453, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Influence Strategies* Keluarga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 45,3%.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi sederhana pada variabel *influence strategies* keluarga (X) sebesar 0,869. Berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai *Influence Strategies* Keluarga, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,869. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *influence strategies* keluarga (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Hal ini di dukung oleh hasil statistik deskriptif jawaban responden yang memberikan nilai tertinggi pada variabel *influence strategies* keluarga (X), indikator yang berada di atas nilai rata-rata (3.83) terletak pada indikator komunikasi, pengambilan keputusan (*deciders*), ekonomi dan indikator *influencer*. Indikator tersebut meliputi diskusi dengan cara mengkomunikasikan dengan keluarga, pengambilan keputusan pembelian berdasarkan anggota keluarga, harga produk, dan anggota keluarga memberikan informasi terkait produk.

Pada variabel *influence strategies* keluarga, item dengan penilaian tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 4.19 yang terletak pada item "Anggota keluarga memberikan informasi mengenai produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series". Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen setuju bahwa pada saat melakukan keputusan pembelian produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series, anggota keluarga sangat berperan dalam memberikan informasi terkait produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series. Dengan demikian, hal ini sejalan dengan pendapat Virmani (2013) yang berpendapat bahwa pada dasarnya pengambilan keputusan keluarga memperlihatkan anggota keluarga yang berinteraksi dan mempengaruhi anggota keluarga lainnya.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang berada di atas rata-rata (3.36) terletak pada indikator tujuan membeli produk, kemantapan membeli produk dan keputusan setelah membeli produk. Indikator tersebut meliputi tujuan pembelian produk karena *Handphone* Samsung Galaxy A Series memiliki desain yang elegan dan menarik, iklan yang ditawarkan oleh produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series, kepuasan konsumen saat menggunakan *handphone* Samsung Galaxy A Series, serta keputusan untuk merekomendasikan produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series, dan ketertarikan konsumen melakukan membelian ulang produk Samsung Galaxy A Series.

Item dengan penilaian tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 4.21 yang terletak pada item "Saya membeli *Handphone* Samsung Galaxy A Series karena memiliki desain yang elegan dan menarik". Hal ini dapat diartikan bahwa saat membeli produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series, konsumen sangat memperhatikan desain yang ditawarkan oleh produk tersebut. Menurut Adittya Wardhana dan Zainuddin Iba (2014) pengetahuan produk merupakan petunjuk instrinsik yang mana petunjuk instrinsik ini sangat penting bagi konsumen untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan evaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dr. K S. Chandrasekar & Vinay Raj R (2013).

Selanjutnya, pada hasil uji R^2 menunjukkan hahwa angka R sebesar 0,673 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy A Series dengan variabel *Influence Strategies* Keluarga adalah sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dapat diketahui melalui tabel R *Square* adalah sebesar 0,453, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Influence Strategies* Keluarga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 45,3%.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen didukung oleh hasil uji hipotesis variabel independen *(influence strategies* keluarga) terhadap variabel

dependen (keputusan pembelian) yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Maka hasil hipotesis pada penelitian ini yaitu H_o1 diterima sedangkan H_a1 ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam memilih sutu produk khususnya *handphone* Samsung Galaxy A Series, konsumen selalu memperhatikan informasi mengenai produk yang diberikan oleh keluarga.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan, yaitu variabel *Influence Strategies* Keluarga (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada saat membeli *Handphone* Samsung Galaxy A Series. Artinya, keluarga berpengaruh pada saat mengambil keputusan dalam membeli *Handphone* Samsung Galaxy A Series.

Respon di atas rata-rata terletak pada indikator komunikasi, pengambilan keputusan (*deciders*), ekonomi dan indikator *influencer*. Indikator tersebut meliputi diskusi dengan cara mengkomunikasikan dengan keluarga, pengambilan keputusan pembelian berdasarkan anggota keluarga, harga produk, dan anggota keluarga memberikan informasi terkait produk. Item dengan penilaian tertinggi yang diberikan oleh responden juga terletak pada item "Anggota keluarga memberikan informasi mengenai produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series". Hal ini dapat diartikan bahwa pada saat konsumen membeli produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series, anggota keluarga sangat berperan dalam memberikan informasi terkait produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series.

Disarankan kepada perusahaan Samsung *Group* untuk terus menerapkan strategi pemasaran terkait dengan kualitas produk serta desain produk yang menarik pada *handphone* Samsung Galaxy A Series mengingat besarnya minat konsumen dalam membeli produk berdasarkan kualitas dan desain yang selama ini telah diberikan oleh *handphone* Samsung Galaxy A Series. Berangkat dari penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy A Series diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. K S. Chandrasekar & Vinay Raj R. 2013. "*Family and Consumer Behaviour". International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR). Volume 2*

Katadata. (2022, Juni 18). Salip Oppo, Samsung Rajai Pengiriman Smartphone di Indonesia pada Kuartal I 2022. Retrieved from databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/18/salip-oppo-samsung-rajai-pengiriman-smartphone-di-indonesia-pada-kuartal-i-2022

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Solomon, Michael. R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being. United States: Pearson Education.*

Virmani M. (2013). *Journal of Sociological Research: Modeling Buying Pattern in Emerging Indian Urban Families.* Vol.4. No. 1.

Wardhhhana Aditya dan Zainuddin Iba. 2014. "Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium di Jawa Barat". Jurnal Kebangsaan. Vol. 3 No.5.