

Refleksi Persepsi dan Preferensi Merek Terhadap Instiusional Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Yuyun Yuniati Yuningsih¹, Galih Raspati^{2*}, Andi Riyanto³, Yuri Rahayu⁴

^{1,2}STIE Pasim Sukabumi

^{3,4}Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹yuyunyuniati37@gmail.com, ²galih_raspati@yahoo.com, ³andi.iio@bsi.ac.id, ⁴yuri.yru@bsi.ac.id

| Diterima | Direvisi | Disetujui |
|------------|------------|------------|
| 01-02-2022 | 16-02-2022 | 18-02-2022 |

Abstrak - Pandemi Covid-19 sangat berperan dalam menekan tingkat penjualan ponsel pintar dari produsen ponsel pintar di seluruh dunia. Permasalahan yang terjadi secara global tersebut turut mempengaruhi persepsi dan preferensi merek terhadap instiusional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung Galaxy A12. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan lebih detail mengenai refleksi dari persepsi dan preferensi merek terhadap instiusional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tipe ponsel Samsung Galaxy A12 di Erafone area Sukabumi pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan hasil kuesioner dari responden dengan jumlah populasi sebanyak 162 yang diambil dari periode Juli sampai Desember 2021 dalam kondisi pandemi Covid-19 dan sampel ditetapkan dengan menggunakan pendekatan Slovin sebesar 62 responden yang merupakan konsumen Erafone area Sukabumi. Uji statistik diterapkan dalam menganalisis data angket. Uji prasyarat analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan adanya refleksi dari variabel persepsi merek dan preferensi merek secara bersama-sama terhadap instiusional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Merek, Preferensi Merek, Keputusan Pembelian

Abstract - The Covid-19 pandemic has played a major role in suppressing the level of smartphone sales from smartphone manufacturers around the world. The problems that occur globally also affect brand perceptions and preferences of institutional consumers in making purchasing decisions for the Samsung Galaxy A12 mobile phone product. This study aims to reveal in more detail the reflection of brand perceptions and preferences on consumer institutions in making purchasing decisions for the Samsung Galaxy A12 cell phone type in the Erafone area of Sukabumi during the Covid-19 pandemic. This study uses a quantitative method based on the results of a questionnaire from respondents with a total population of 162 taken from the period July to December 2021 in conditions of the Covid-19 pandemic and the sample is determined using the Slovin approach of 62 respondents who are Erafone consumers in the Sukabumi area. Statistical tests were applied in analyzing the questionnaire data. The analysis prerequisite test uses validity and reliability tests as well as classical assumption tests consisting of normality and heteroscedasticity tests. The results of the study indicate that there is a reflection of the variables of brand perception and brand preference together on institutional consumers in making purchasing decisions.

Keywords: Brand Perception, Brand Preference, Purchase Decision

PENDAHULUAN

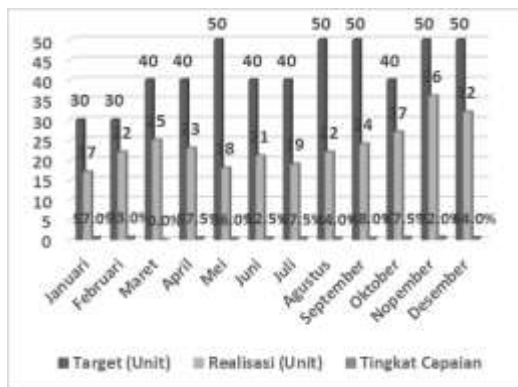
Ketatnya persaingan bisnis telekomunikasi seluler di Indonesia akhir-akhir ini semakin meningkat. Tingkat penetrasi telekomunikasi seluler bagi penduduk Indonesia masih besar, banyak industri tertarik untuk menggarap sebagai pasar potensial yang besar (Minarti & Segoro, 2014). Pesatnya kemajuan teknologi ponsel telah menyebabkan pasar yang relevan untuk menggantikan *handset* lama dengan teknologi yang terdepan sehingga mengakibatkan persaingan antar perusahaan dalam menyediakan produk di pasar seluler, maka hal ini turut mempengaruhi strategi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya

(Tanskanen, 2013). Hal inilah yang menyebabkan tingkat *turnover* di pasar ponsel sangat tinggi (ITU, 2009). Meskipun ponsel biasa memiliki masa pakai sekitar 10 tahun, sebagian besar pelanggan mengganti ponsel mereka sesekali setiap 12 hingga 24 bulan (Huang, Yatani, Truong, & Kientz, 2009). Preferensi merek terhadap kualitas produk premium diharapkan dapat membantu perusahaan mempertahankan dan memperluas pangsa pasar dimana hal ini turut mempengaruhi persepsi masyarakat.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pelanggan telepon seluler di Indonesia pada tahun 2020 adalah 131,66 per 100 orang. Terjadi peningkatan 2,3% dari tahun sebelumnya 128,7 per 100 penduduk (BPS, 2021). Tetapi pengiriman

smartphone Indonesia turun 6% *Year on Year* (YoY) pada kuartal ketiga tahun 2021 terutama karena meningkatnya pandemi Covid-19, dimana Samsung mencatat tingkat pengiriman sebesar 19% (Counterpoint, 2021). Seiring dengan merebaknya pandemi Covid-19 membuat perilaku konsumsi berubah, saat ini ada dua tipe perilaku konsumsi yang utama: membeli kebutuhan dan peralatan pelindung, dan membatasi waktu luang di luar rumah (Cruz-Cárdenas, Zabelina, Guadalupe-Lanas, Palacio-Fierro, & Ramos-Galarza, 2021). Namun, prospek pertumbuhan industri *smartphone* Indonesia menjelang kuartal ketiga menunjukkan tanda-tanda pemulihan seiring dengan *trend* meningkatnya permintaan konsumen serta terus meredanya infeksi harian Covid-19 dan aktivitas ekonomi yang cenderung kembali normal.

Menurut konsultan riset dan teknologi Gartner, lebih dari 1,04 miliar ponsel pintar terjual dalam tiga kuartal pertama tahun 2021, meningkat hampir 88,6 juta unit dari sembilan bulan pertama tahun 2020 dan ponsel Samsung Galaxy A12 sebagai salah satu ponsel terlaris sepanjang tahun 2021 (Republika, 2022). PT. Erafone merupakan salah satu vendor retail yang bertindak sebagai penjual ponsel merek Samsung dan telah menguasai pasar penjualan berbagai produk ponsel pintar, *gadget* dan aksesoris pendukungnya di Indonesia dan salah satu area penjualannya adalah Sukabumi. Walaupun tingkat penjualan ponsel pintar sempat mengalami penurunan saat pandemi Covid-19 yang membuat tertundanya produksi ponsel pintar secara global, tidak mempengaruhi *brand* Samsung secara keseluruhan karena pada tahun 2021 Samsung tetap sebagai *top brand* ponsel pintar dengan indek 37,1% (TBI, 2022) tetapi dari segi penjualan tipe ponsel Samsung Galaxy A12 terjadi *trend* penurunan. Ini terlihat dari tabel 1 dimana target penjualan produk Samsung Galaxy A12 di Erafone area Sukabumi selama periode Januari hingga Desember 2021 realisasinya tidak tercapai.



Sumber: Erafone, 2022.

Gambar 1. Target dan Realisasi Pencapaian Volume Penjualan Samsung Galaxy A12 Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan dari total target penjualan ponsel Samsung Galaxy A12 sebanyak 510 unit pada tahun 2021 mengalami fluktuatif. Realisasi penjualan tertinggi pada periode Februari dimana target penjualan sebesar 30 unit dan realisasinya sebanyak 22 unit dengan tingkat capaian 73%. Sedangkan realisasi penjualan terendah pada periode Mei dengan target penjualan sebesar 50 unit dan realisasi hanya 18 unit atau sebesar 36%.

Branding adalah alat pemasaran penting yang membantu dalam memberikan produk identitas unik untuk tujuan membedakannya dari produk sejenis lainnya yang melakukan fungsi yang sama (Kadembo, 2016). Persepsi dan preferensi merek merupakan faktor-faktor yang turut mempengaruhi pemasaran produk.

Salah satu penyebab naik turunnya realisasi penjualan suatu produk adalah keyakinan dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Persepsi merek menjadi penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen akan menyimpulkan informasi tentang pengalaman berdasarkan kepercayaan dari merek. Pertimbangan konsumen terhadap produk yang diinginkan mampu membuat konsumen membayar biaya yang cukup mahal untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi merek terhadap produk tertentu yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen dapat menilai keunggulan dari produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan didasarkan pada sejumlah pengalaman yang ditempatkan bersama di benak konsumen yang memengaruhi pandangan mereka tentang tujuan kualitas dari suatu produk (Piancatelli, Massi, & Vocino, 2021).

Selain faktor persepsi, faktor preferensi merek turut mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Preferensi merek sebagai penilaian berdasarkan tingkat tren konsumen terhadap produk tertentu yang dikomparasikan dengan produk pesaing yang mengakibatkan konsumen ingin membeli produk tersebut (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003; Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014). Preferensi merek mampu memberikan parameter mengenai komitmen konsumen dan dominasi merek terhadap perusahaan (Wang, 2015). Preferensi merek merupakan salah satu pilihan konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan pengalaman pertama mereka dalam menggunakan merek tersebut.

Institusional konsumen berkaitan dengan kegiatan atau proses pembelian produk atau jasa. Institusional konsumen merupakan suatu studi yang mempelajari bagaimana konsumen memutuskan untuk mengalokasikan sumber daya yang ada (waktu, uang, tenaga, dan energi). Hal inilah yang menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan merupakan pilihan riil, pilihan didefinisikan sebagai tujuan yang hendak dicapai, proses mencapainya baik secara individu maupun kolektif (Fatmawati & Soliha, 2017). Keputusan

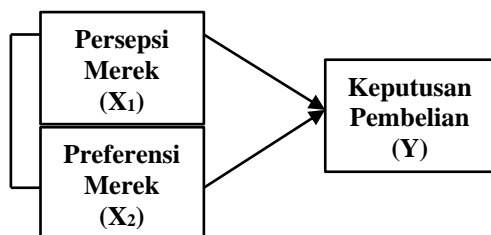
dianggap sebagai suatu proses karena terdiri dari serangkaian kegiatan yang terkait. Keputusan pembelian adalah misi utama dalam fase pembelian. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh informasi produk yang diterima oleh konsumen dari berbagai pihak dan dari berbagai media (Pavlović-Höck, 2021; Fernandes, Venkatesh, Panda, & Shi, 2021), termasuk segmentasi konsumen juga turut mempengaruhi keputusan pembelian (Bakir, Gentina, & de Araújo Gil, 2020; Gil, Kwon, Good, & Johnson, 2012). Studi menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang berkelanjutan juga memiliki karakteristik demografis, seperti perbedaan antar kelompok usia, ditemukan bahwa segmen konsumen yang lebih muda yang dikenal sebagai milenial menunjukkan adanya peningkatan daya beli (Koo, Knight, Yang, & Xiang, 2012). Konsumen sangat ingin mengurangi ketidakpastian tentang suatu produk selama proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi dan preferensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, artinya semakin tinggi persepsi dan preferensi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli (Fernando & Mayliza, 2019); Anissa, 2018; Ariska, 2019; Nasution, 2020). Kemudian hasil penelitian dari (Aryandhana, Bintarti, & Hidayatullah, 2021) menyimpulkan tingkat persepsi konsumen cukup rendah, hanya berperan sebesar 35% terhadap keputusan pembelian karena tidak sesuai dengan pengalaman konsumen. Berbeda dengan faktor preferensi yang cukup kuat sebesar 65% yang disebabkan oleh tingginya informasi yang dipahami oleh konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi instusional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tipe ponsel Samsung Galaxy A12 di Erafone area Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian yang dilandasi oleh landasan teoritis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat dampak dari refleksi persepsi dan preferensi merek terhadap instusional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ponsel Samsung Galaxy A12. *Framework* penelitian berdasarkan representasi variabel dan hipotesis penelitian dapat diadaptasikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. *Framework* Representasi Variabel dan Hipotesis Penelitian

Populasi merupakan seluruh objek penelitian dan sebagai pusat perhatian yang juga berperan sebagai sumber data penelitian. Sampel adalah representasi atau bagian dari populasi yang telah dihilangkan dengan cara tertentu (Nurrahmah et al., 2021). Responden penelitian sebagai populasi adalah 160 konsumen yang membeli produk Samsung Galaxy A12 di Erafone area Sukabumi dari bulan Juli sampai Desember tahun 2021. Penetapan jumlah sampel menggunakan pendekatan Slovin dan diperoleh hasil sebanyak 62 responden.

Metode penelitian menggunakan metode regresi yang berfokus pada refleksi persepsi dan preferensi merek terhadap instusional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan teknik penarikan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *random sampling* yaitu suatu teknik pengambilan data secara random tanpa melihat strata yang ada dalam populasi dengan asumsi bahwa populasi bersifat homogen.

Pengumpulan data menggunakan media angket atau kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan media angket ini efektif jika peneliti mengetahui secara pasti data atau informasi apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel yang mewakili informasi yang diinginkan (Otok & Ratnaningsih, 2016). Daftar pernyataan disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (*Likert Scale*). Skala likert di desain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan 5 butir dengan skor sebagai berikut 5, 4, 3, 2, dan 1 (Widagdo, Handayani, & Suharto, 2021).

Teknik analisis data menggunakan uji statistik yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin (gender), usia dan tingkat pendidikan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender)

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | (%) |
|---------------|------------------|------|
| Laki-laki | 19 | 31% |
| Perempuan | 43 | 69% |
| Jumlah | 62 | 100% |

Sumber: Data primer yang di olah, 2022.

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 19 orang atau sebanyak 31% dan responden perempuan sebanyak 43 orang atau sebanyak 69%. Hal ini menunjukkan bahwa dari jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini, responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah Responden | (%) |
|---------------|------------------|------|
| 21 – 25 Tahun | 31 | 50% |
| 26 – 30 Tahun | 12 | 19% |
| 31 – 35 Tahun | 9 | 15% |
| 36 – 40 Tahun | 6 | 10% |
| > 40 Tahun | 4 | 6% |
| Jumlah | 62 | 100% |

Sumber: Data primer yang di olah, 2022.

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa usia responden yang menjadi sampel pada penelitian ini terbanyak pada rentang usia antara 21–25 tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 50%, urutan kedua pada rentang usia 26–30 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 19%. Selanjutnya pada urutan ketiga responden pada rentang usia antara 31–35 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 15%. Responden dengan rentang usia antara 36–40 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 10%. Kemudian respnden dengan rentang usia lebih dari (>) 40 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 5%. Dengan demikian responden terbanyak yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 21–25 tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 50%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Jumlah Responden | (%) |
|--------------------|------------------|------|
| SMA | 31 | 50% |
| Sarjana | 25 | 40% |
| Pascasarjana | 6 | 10% |
| Jumlah | 62 | 100% |

Sumber: Data primer yang di olah, 2022.

Tabel 3 menyatakan bahwa responden berpendidikan SMA sebanyak 31 orang atau sebesar 50%, responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 25 orang atau sebesar 40%, selanjutnya responden berpendidikan pascasarjana sebanyak 6 orang atau sebesar 10%. Dengan demikian responden terbanyak yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan SMA.

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan persamaan korelasi person (*pearson correlation bivariate*). Kriteria validitas adalah jika koefisien korelasi bernilai > 0,30 maka butir dinyatakan valid (Sugiyono, 2017), angka 0,30 merupakan nilai kritis validitas data dengan α 5%. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Pernyataan | Uji Validitas Persepsi Merek (X ₁) | | |
|------------|--|--------------|------------|
| | r Rata-rata | Nilai Kritis | Keterangan |
| 1 | 0.876 | 0.3 | Valid |
| 2 | 0.902 | 0.3 | Valid |
| 3 | 0.929 | 0.3 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-----|-------|
| 4 | 0.860 | 0.3 | Valid |
| 5 | 0.888 | 0.3 | Valid |
| 6 | 0.935 | 0.3 | Valid |
| 7 | 0.935 | 0.3 | Valid |
| 8 | 0.933 | 0.3 | Valid |
| 9 | 0.786 | 0.3 | Valid |
| 10 | 0.923 | 0.3 | Valid |
| 11 | 0.944 | 0.3 | Valid |
| 12 | 0.942 | 0.3 | Valid |
| 13 | 0.925 | 0.3 | Valid |
| 14 | 0.426 | 0.3 | Valid |
| 15 | 0.896 | 0.3 | Valid |

Uji Validitas Preferensi Merek (X₂)

| | | | |
|----|-------|-----|-------|
| 1 | 0.982 | 0.3 | Valid |
| 2 | 0.914 | 0.3 | Valid |
| 3 | 0.946 | 0.3 | Valid |
| 4 | 0.884 | 0.3 | Valid |
| 5 | 0.881 | 0.3 | Valid |
| 6 | 0.921 | 0.3 | Valid |
| 7 | 0.946 | 0.3 | Valid |
| 8 | 0.947 | 0.3 | Valid |
| 9 | 0.760 | 0.3 | Valid |
| 10 | 0.945 | 0.3 | Valid |
| 11 | 0.963 | 0.3 | Valid |
| 12 | 0.959 | 0.3 | Valid |

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| | | | |
|----|-------|-----|-------|
| 1 | 0.816 | 0.3 | Valid |
| 2 | 0.768 | 0.3 | Valid |
| 3 | 0.880 | 0.3 | Valid |
| 4 | 0.874 | 0.3 | Valid |
| 5 | 0.922 | 0.3 | Valid |
| 6 | 0.956 | 0.3 | Valid |
| 7 | 0.831 | 0.3 | Valid |
| 8 | 0.878 | 0.3 | Valid |
| 9 | 0.862 | 0.3 | Valid |
| 10 | 0.954 | 0.3 | Valid |
| 11 | 0.865 | 0.3 | Valid |
| 12 | 0.928 | 0.3 | Valid |

Nilai kritis r di ambil dari tabel kritis r pada n = 62 dan α 0,05. Sumber: Data primer yang di olah, 2022.

Tabel 4 merupakan hasil uji validitas masing-masing variabel. Hasil uji validitas persepsi merek (X₁) menunjukkan dari 15 butir pernyataan indikator semuanya dinyatakan valid, artinya semua pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang hendak di ukur yaitu mengukur persepsi merek. Hasil uji validitas preferensi merek (X₂) menunjukkan dari 12 butir pernyataan indikator semuanya dinyatakan valid, artinya semua pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang hendak di ukur yaitu mengukur preferensi merek. Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) menunjukkan 12 butir pernyataan hasilnya valid, artinya semua pernyataan dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu mengukur keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Variabel dikatakan andal (reliabel), jika memiliki nilai *cronbach's alpha* minimal 0,60 dan jika korelasinya dibawah 0,50 maka dianggap tidak reliabel (Basuki & Hariyanto, 2014).

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Butir Pertanyaan | Butir Valid | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--|---------------------|----------------|---------------------|------------|
| Persepsi Merek (X ₁) | 15 | 15 | 0,979 | Reliabel |
| Preferensi Merek (X ₂) | 12 | 12 | 0,980 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 12 | 12 | 0,972 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang di olah, 2022.

Tabel 5 menunjukkan hasil reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian. Nilai reliabilitas variabel persepsi merek, preferensi merek dan keputusan pembelian diperoleh nilai *cronbach's alpha* (α) masing-masing sebesar 0,979, 0,980 dan 0,972 artinya nilai reliabel berada diantara $\alpha > 0,60$ yang berarti seluruh instrumen variabel penelitian sangat reliabel atau dapat sangat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten dan seragam.

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov adalah pengujian untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Indikator yang digunakan dalam uji Kolmogorov-Smirnov dengan pedoman:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka tidak berdistribusi normal (Ayuwardani & Isroah, 2018).

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 117 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.82148472 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .102 |
| | Positive | .050 |
| | Negative | -.102 |
| Test Statistic | | .102 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

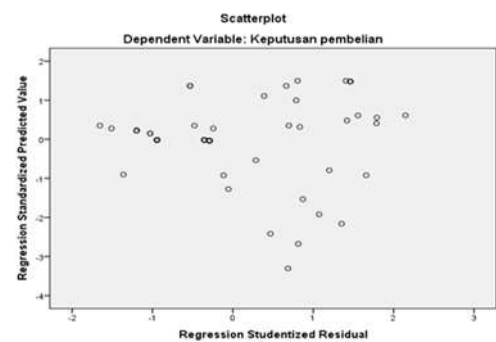
Sumber: Data primer yang di olah, 2022.

Tabel 6 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0,200 $> 0,05$, maka berdasarkan NPar 1-sample K-S dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi

normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel dependen (SRESID) dengan *error residual* (ZPRED). Jika grafik tidak menunjukkan pola dan tidak menyebar di atas atau di bawah nol pada sumbu y, dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas, atau dapat diartikan bahwa model penelitian yang digunakan sesuai kriteria (Ghozali, 2018).



Sumber: Data primer yang di olah, 2022.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 terlihat sebaran titik yang acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|-------------------|----|----------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2182.412 | 2 | 1091.206 | 369.239 | .000 ^b |
| | Residual | 174.362 | 59 | 2.955 | | |
| | Total | 2356.774 | 61 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Preferensi Merek, Persepsi Merek

Sumber: Data primer yang di olah, 2022.

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $df (n1) = k - 1$ dan $df (n2) = n - k$, sehingga $369,239 > 2,68$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima serta H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara persepsi merek dan preferensi merek secara bersama-sama terhadap institusional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-----------|--------|
| | | | | | | | |
| 1 (Constant) | 1.907 | .559 | | 3.411 | .001 | | |
| Persepsi Merek | .971 | .038 | 1.312 | 25.358 | .000 | .039 | 25.438 |
| Preferensi Merek | -.257 | .041 | -.324 | -6.255 | .000 | .039 | 25.438 |

Sumber: Data primer yang di olah, 2022.

Tabel 8 menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $n - k (62 - 2)$, sehingga $25.358 > 2.0003$ dengan taraf signifikansi $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat dampak yang signifikan dari persepsi merek terhadap institusional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 8 memperlihatkan bahwa preferensi merek memiliki signifikansi $0,000 > 0,05$ dan atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $n - k (62 - 2)$, sehingga $6.255 > 2.0003$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat dampak yang signifikan dari preferensi merek terhadap institusional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi refleksi dari persepsi merek (X_1) dan preferensi merek (X_2) terhadap institusional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Y) dapat dianalisis dengan menggunakan model Koefisien Determinasi (KD).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .962 ^a | .926 | .924 | 1.719 |

a. Predictors: (Constant), Preferensi Merek, Persepsi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: Data primer yang di olah, 2022.

Berdasarkan tabel 9 maka KD dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$KD = (0,962)^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,9254 \times 100 \%$$

$$KD = 92,54 \%$$

Diketahui besarnya angka KD sebesar 0,9254 atau 92,54%. Hal ini memberikan makna bahwa persepsi merek (X_1) dan preferensi merek (X_2) dapat menjelaskan terhadap pengambilan keputusan sebesar 92,54 persen, sedangkan sisanya yang sebesar 7,46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan dengan maksud untuk mengetahui sejauhmana refleksi persepsi merek dan preferensi merek terhadap institusional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 8 diperoleh konstanta 1,907, sedangkan persepsi merek sebesar 0,971 dan -0,257 sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = 1,907 + 0,971X_1 - 0,257X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan: a) Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 1,907 menyatakan bahwa jika persepsi merek dan preferensi merek tidak ada kenaikan atau sama dengan 0, maka besarnya nilai konsistensi keputusan pembelian sebesar 1,907; b) Nilai koefisien regresi persepsi merek sebesar 0,971 dan bertanda positif, artinya jika persepsi merek meningkat sebesar 1 poin, maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,971 poin. Ini menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian; dan c) Nilai koefisien regresi preferensi merek sebesar -0,257 dan bertanda negatif, artinya preferensi merek turun sebesar 1 poin, maka akan menyebabkan keputusan pembelian akan turun juga sebesar -0,257 poin. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Perkembangan dunia digital saat ini turut mempengaruhi strategi pemasaran dari vendor-vendor besar yang bergerak dalam produk ponsel pintar. Dampak pandemi Covid-19 turut pula mengubah strategi pemasaran dari perusahaan-perusahaan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah dengan menyakinkan konsumen bahwa produk yang dipasarkan mempunyai keunggulan dari segi kualitas dibandingkan produk sejenis dengan merek yang berbeda agar memberikan keyakinan terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa persepsi merek dan preferensi merek secara simultan mampu memberikan refleksi terhadap institusional konsumen dalam keputusan pembelian pada produk ponsel Samsung Galaxy A12. Perusahaan harus mampu meningkatkan strategi pemasaran dengan fokus menguatkan *brand* yang sudah mapan dikalangan konsumen pasar seluler.

Hasil penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam variabel pemasaran yang dijadikan obyek penelitian, untuk itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel pemasaran lainnya selain persepsi merek dan presensi merek serta institusional konsumen dalam keputusan pembelian.

REFERENSI

- Anissa, U. W. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. Retrieved from <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/2522/>
- Ariska, F. D. (2019). *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Foundation Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Aryandhana, D., Bintarti, S., & Hidayatullah, R. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247>
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 143–158. <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Bakir, A., Gentina, E., & de Araújo Gil, L. (2020). What shapes adolescents' attitudes toward luxury brands? The role of self-worth, self-construal, gender and national culture. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(June), 102208. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102208>
- Basuki, I., & Hariyanto. (2014). *Asemen pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- BPS. (2021). *Jumlah Pelanggan Telepon Indonesia menurut Jenis Penyelenggaraan Jaringan 2018-2020*.
- Counterpoint. (2021). Indonesia Smartphone Shipments Drop 6% YoY in Q3 2021 on COVID-19, Supply Challenges. Retrieved January 23, 2022, from <https://www.counterpointresearch.com/indonesia-smartphone-shipments-q3-2021/>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(November 2020), 102394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>
- Fernando, A. D., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken Pada D'Besto Di Kota Padang Cabang Siteba, 1–10. <https://doi.org/10.31219/osf.io/srg86>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.008>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:3000201>

- 8
- Huang, E. M., Yatani, K., Truong, K. N., & Kientz, J. A. (2009). Understanding Mobile Phone Situated Sustainability: The Influence of Local Constraints and Practices on Transferability. *IEEE Pervasive Computing*, 8, 46–53. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2009.19>
- ITU. (2009). Information Society Statistical Profiles. In *World Telecommunication Development Conference*. Africa.
- Kadembo, E. M. (2016). *Book: Story it! Brand it! Sell it!* CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Koo, W., Knight, D. K., Yang, K., & Xiang, Z. (2012). Generation Y Consumers' Value Perceptions toward Apparel Mobile Advertising: Functions of Modality and Culture. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 56–66. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p56>
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3).
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, Rukyati, A., ... Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Bandung: Media Sains Indonesia. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vm1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=populasi+dan+sampel+2021&ots=N_V8gw m3Dn&sig=xKUCXmI5PakoqeB20XJOVfeOF9k&redir_esc=y#v=onepage&q=populasi+dan+sampel+2021&f=false
- Otok, B. W., & Ratnaningsih, D. J. (2016). *Pengumpulan dan Penyajian Data*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Pavlović-Höck, N. (2021). Herd Behaviour by Information Source Along The Consumer Buying Decisions. *Digital Business*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Piancatelli, C., Massi, M., & Vocino, A. (2021). The role of atmosphere in Italian museums: effects on brand perceptions and visitor behavioral intentions. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 546–566. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1786846>
- Republika. (2022). 7 Smartphone Terlaris Sepanjang 2021. Retrieved January 4, 2022, from <https://republika.co.id/berita/r56jjt368/7-smartphone-terlaris-sepanjang-2021>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanskanen, P. (2013). Management and recycling of electronic waste. *Acta Materialia*, 61(3), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.actamat.2012.11.005>
- TBI. (2022). Top Brand Index Smartphone 2021. Retrieved January 23, 2022, from <https://www.topbrand-award.com/en/2021/01/smartphone-fase-1-2021/>
- Wang, Y.-H. (2015). Does Winning an Award Affect Investors' Brand Preference and Purchase Intention? *International Journal of Management and Marketing Research*.
- Widagdo, B. W., Handayani, M., & Suharto, D. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perilaku Peserta Didik pada Proses Pembelajaran Daring Menggunakan Metode Pengukuran Skala Likert (Studi Kasus di Kabupaten Tangerang Selatan). *Jurnal ESIT (E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi)*, 15(2), 63–70. Retrieved from <http://jurnal-eresha.ac.id/index.php/esit/article/view/188>