

**ANALISIS PENGARUH *AESTHETIC, PRICE, BRAND, PRODUCT  
FEATURE, SOCIAL INFLUENCE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *INTENTION TO BUY SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY*  
A02S**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E.)*

F.X Armando Anggara Putra Budiyanto

00000023381

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2021**

## Lembar Pengesahan Tugas Akhir

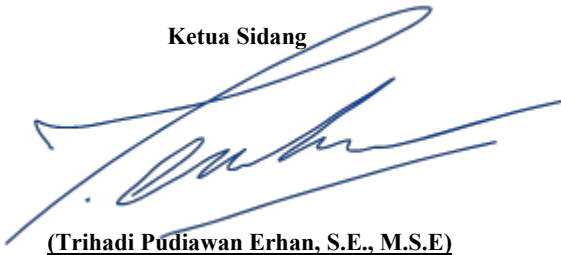
**ANALISIS PENGARUH *AESTHETIC, PRICE, BRAND, PRODUCT FEATURE, SOCIAL INFLUENCE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *INTENTION TO BUY SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A02S***

Disusun Oleh:

Nama : F.X Armando Anggara P.B  
NIM : 00000023381  
Fakultas : Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Tangerang Selatan, 3 Juli 2021

Ketua Sidang



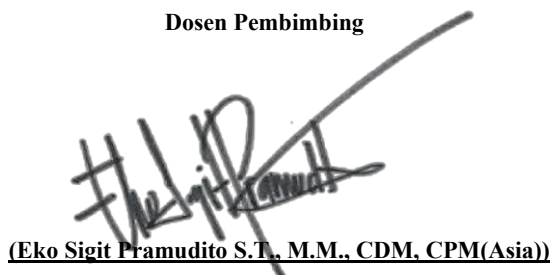
(Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E)

Dosen Penguji



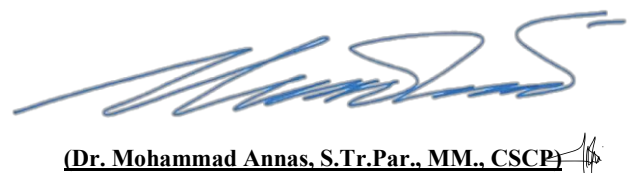
(Boby Arinto, S.E., M.M.)

Dosen Pembimbing



(Eko Sigit Pramudito S.T., M.M., CDM, CPM(Asia))

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., MM., CSCP)

## **Lembar Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat Dalam Penyusunan Skripsi**

Saya, F.X Armando Anggara Putra Budiyanto yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Aesthetic, Price, Brand, Product Feature, Social Influence, dan Electronic Word of Mouth terhadap Intention to Buy Smartphone Samsung Galaxy A02s** merupakan hasil dari tulisan saya sendiri. Dengan ini, saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan skripsi ini, tidak ada sebagian maupun keseluruhan hasil tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui sebagai pendapat atau tulisan saya sendiri, tanpa pengakuan terhadap penulis yang asli.

Apabila di kemudian hari ditemukan kecurangan ataupun plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak universitas

Tangerang Selatan, 3 Juli 2021

Pembuat Pernyataan



F.X Armando Anggara Putra Budiyanto

NIM: 00000023381

## Abstraksi

*Smartphone* merupakan perangkat yang digunakan orang untuk menunjang aktivitas mereka seperti belajar, bekerja, atau hiburan. Salah satu produsen *smartphone* yang terbesar di dunia adalah Samsung yang mendominasi pangsa pasar dunia. Namun hal tersebut berbeda dengan yang terjadi di Indonesia, dimana Samsung dikalahkan oleh produsen *smartphone* China. Hal tersebut terjadi akibat pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan ekonomi Indonesia sehingga daya beli masyarakat melemah. Karena melemahnya daya beli masyarakat tersebut sehingga merubah tren pasar *smartphone* di Indonesia, dimana masyarakat lebih mencari *smartphone* di segmen *low-end* dengan harga terjangkau namun memiliki spesifikasi yang mumpuni untuk menunjang aktivitas mereka dirumah seperti pembelajaran jarak jauh (PJJ) dan *work from home* (WFH). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa Samsung dapat kalah bersaing dengan produsen asal China dan faktor apa saja yang dipertimbangkan seseorang untuk dapat memiliki minat dalam membeli *smartphone* khususnya Samsung Galaxy A02s. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan tipe *judgemental sampling* dengan kriteria responden merupakan orang yang rela mengeluarkan uang sebesar Rp.1.000.000,- sampai Rp.2.000.000,- , orang yang menggunakan *smartphone* untuk beraktivitas, dan mengetahui produk Samsung Galaxy A02s. Hasil dari penelitian yang menggunakan 130 responden , ditemukan bahwa harga, merek, fitur produk, pengaruh sosial, dan ulasan secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang dalam membeli *smartphone*.

Kata kunci : *Smartphone low-end*, pandemi, aktivitas *online*, harga, merek, fitur produk, pengaruh sosial, ulasan *online*.

## **Abstract**

*Smartphones are devices that people use to support their activities such as studying, working, or entertainment. One of the largest smartphone manufacturers in the world is Samsung, which dominates the world market share. However, this is different from what happened in Indonesia, where Samsung was defeated by Chinese smartphone manufacturers. This happened due to the Covid-19 pandemic which caused a decline in the Indonesian economy so that people's purchasing power weakened. Due to the weakening of people's purchasing power, it has changed the trend of the smartphone market in Indonesia, where people are more looking for smartphones in the low-end segment at affordable prices but have qualified specifications to support their activities at home such as distance learning (PJJ) and work from home (WFH). ). Therefore, this study aims to find out why Samsung is unable to compete with manufacturers from China and what factors one considers to be able to have an intention to buy a smartphone, especially the Samsung Galaxy A02s. This study uses a descriptive research design using non-probability sampling with judgmental sampling type with the criteria of respondents being people who are willing to spend Rp. 1,000,000, - to Rp. 2,000,000, - , people who use smartphones for activities, and know about the Samsung Galaxy A02s product. The results of the study using 130 respondents, found that price, brand, product features, social influence, and online reviews had a positive and significant effect on people's intention to buying smartphones.*

*Keywords: Low-end smartphones, pandemic, online activities, price, brand, product feature, social influence, electronic word of mouth, intention to buy smartphone.*

## **Kata Pengantar**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayatnya, saya sebagai penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi ini secara tepat waktu. Penulisan skripsi ini dilakukan berdasarkan penelitian yang wajib ditempuh sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Tak lupa penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya terhadap orang-orang yang telah membantu dan mendukung penulis dalam perjalanan penulis selama pengerjaan tugas akhir ini, yaitu :

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberkati dan menyertai penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua serta saudara penulis yang selalu memberikan semangat dan doa selama proses pengerjaan penelitian tugas akhir skripsi ini.
3. Kepada bapak Eko Sigit Pramudito S.T., M.M., CDM, CPM(Asia) selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan tugas akhir skripsi ini yang memberikan dukungan serta saran yang bermanfaat untuk penyelesaian penelitian ini dengan baik dan benar.
4. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., MM., CSCP selaku Kepala Program Studi Manajemen yang telah membantu penulis dalam mengarahkan serta memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan seluruh rangkaian Tugas Akhir Skripsi ini.

5. Kepada Stefani yang selalu setia menemani dan memberikan doa serta dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
6. Kepada seluruh teman-teman saya khususnya Farrel, Rafi, Brajamusti, Erby, Jeremy, Geo, dan Aldi yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa dalam proses penulisan tugas akhir skripsi ini
7. Kepada Jeremy Ariel dan Naomi Gunadi selaku teman seperjuangan yang telah menemani, membantu, dan berjuang sehingga tugas akhir skripsi ini dapat selesai
8. Seluruh pihak yang ikut terlibat dalam membantu dalam menyelesaikan rangkaian proses tugas akhir skripsi hingga selesai.

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Pengesahan Tugas Akhir</b> .....	ii
<b>Lembar Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat Dalam Penyusunan Skripsi</b> .....	iii
<b>Abstraksi</b> .....	iv
<b>Abstract</b> .....	v
<b>Kata Pengantar</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>BAB 1</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Akademis .....	18
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	18
1.5 Sistematika Penelitian .....	18
<b>BAB 2</b> .....	21
<b>Tinjauan Pustaka</b> .....	21
2.1 Landasan Teori .....	21
2.1.1 Aesthetics.....	21
2.1.2 <i>Price</i> .....	22
2.1.3 <i>Brand</i> .....	22
2.1.4 <i>Product Feature</i> .....	23
2.1.5 <i>Social Influence</i> .....	23
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	24
2.1.7 <i>Intention to Buy Smartphone</i> .....	25
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	26
2.2.1 <i>Aesthetic</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy smartphone</i> Samsung Galaxy A02s.....	26



2.2.2 <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy smartphone</i> Samsung Galaxy A02s.....	27
2.2.3 <i>Brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy smartphone</i> Samsung Galaxy A02s.....	28
2.2.4 <i>Product feature</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A02s.....	29
2.2.5 <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A02s.....	30
2.2.6 <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A02s.....	31
2.3 Model Penelitian.....	33
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33
<b>BAB III.....</b>	<b>37</b>
<b>Metodologi Penelitian .....</b>	<b>37</b>
3.1 Sejarah Perusahaan.....	37
3.2 Desain Penelitian .....	40
3.2.1 Data Penelitian.....	42
3.3 Prosedur Peneltian.....	43
3.3.1 Target Populasi .....	44
3.3.2 <i>Sampling Unit</i> .....	45
3.3.3 <i>Sampling Technique</i> .....	45
3.3.4 <i>Sample Size</i> .....	47
3.3.5 Prosedur Penyebaran Kuesioner .....	49
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian .....	49
3.4.1 Variabel Eksogen.....	49
3.4.2 Variabel Endogen .....	50
3.4.3 Variabel Teramati .....	51
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	51
3.6 Teknik Pengambilan Data .....	63
3.6.1 Metode Analisis Data <i>Pre-test</i> Menggunakan Faktor Analisis .....	63
3.6.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	66
<b>BAB IV .....</b>	<b>77</b>
<b>Analisis dan Pembahasan.....</b>	<b>77</b>
4.1 Deskriptif Hasil Penelitian .....	77

4.2 Profil Responden .....	78
4.2.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.2.2 Profil Berdasarkan Umur .....	79
4.2.3 Profil Berdasarkan Domisili .....	80
4.2.4 Profil Berdasarkan Aktivitas Yang Dilakukan Saat Ini .....	81
4.2.5 Profil Berdasarkan Uang yang Rela Dikeluarkan Untuk Membeli Smartphone.....	82
4.2.6 Profil Berdasarkan Kegiatan dalam Menggunakan <i>Smartphone</i> .....	83
4.2.7 Profil Berdasarkan Pengetahuan terhadap <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A02s.....	84
4.3.1 <i>Aesthetics</i> .....	86
4.3.2 <i>Price</i> .....	88
4.3.3 <i>Brand</i> .....	91
4.3.4 <i>Product Feature</i> .....	94
4.3.5 <i>Social Influence</i> .....	96
4.3.6 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	98
4.3.7 <i>Intention to Buy Smartphone</i> .....	101
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i> .....	103
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	104
4.5 Hasil Analisa Data Structural Equation Model .....	106
4.5.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i> Penelitian .....	106
4.5.2 Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i> .....	113
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	121
4.6.1. Hasil uji <i>aesthetics</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy smartphone</i> Samsung Galaxy A02s.....	121
4.6.2. Hasil uji <i>price</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy smartphone</i> Samsung Galaxy A02s.....	122
4.6.3. Hasil uji <i>brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy smartphone</i> Samsung Galaxy A02s.....	124
4.6.5 Hasil uji <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy smartphone</i> Samsung Galaxy A02s.....	127
4.6.6 Hasil uji <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy smartphone</i> Samsung Galaxy A02s.....	128
4.7 Implikasi Manajerial.....	130

4.7.1 Upaya peningkatan <i>intention to buy smartphone</i> melalui <i>price</i> .....	131
4.7.2 Upaya peningkatan <i>intention to buy smartphone</i> melalui <i>brand</i> .....	134
4.7.3 Upaya peningkatan <i>intention to buy smartphone</i> melalui <i>product feature</i> .....	138
4.7.4 Upaya peningkatan <i>intention to buy smartphone</i> melalui <i>social influence</i> .....	147
4.7.5 Upaya peningkatan <i>intention to buy smartphone</i> melalui <i>electronic word of mouth</i> .....	148
<b>BAB V .....</b>	<b>155</b>
<b>Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>155</b>
5.1 Kesimpulan.....	155
5.2 Saran .....	157
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	157
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	160
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>163</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>170</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Mobile, Desktop, Tablet secara Global .....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Smartphone Global .....	2
Gambar 1.3 Data Pengguna Smartphone di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Pangsa Pasar Smartphone Global Q3 2020.....	4
Gambar 1.5 Data Pangsa Pasar Smartphone Global Q4 2020 .....	5
Gambar 1.6 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Q3 2020 .....	6
Gambar 1.7 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Q4 2020 .....	7
Gambar 1.8 Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia kuartal 3 tahun 2020 .....	11
Gambar 2.1 Pengaruh Variabel Aesthetics dengan Intention to Buy Smartphone .....	26
Gambar 2.2 Pengaruh Variabel Price dengan Intention to Buy Smartphone .....	28
Gambar 2.3 Pengaruh Variabel Brand dengan Intention to Buy Smartphone .....	29
Gambar 2.4 Pengaruh Variabel Product Feature dengan Intention to Buy Smartphone...	30
Gambar 2.5 Pengaruh Variabel Social Influence dengan Intention to Buy Smartphone ..	31
Gambar 2.6 Pengaruh Variabel E-WOM dengan Intention to Buy Smartphone .....	32
Gambar 2.7 Model Penelitian .....	33
Gambar 3.1 Logo Samsung.....	37
Gambar 3.2 Samsung Galaxy A02s .....	39
Gambar 3.3 Klasifikasi Desain Penelitian .....	40
Gambar 3.4 Sampling Design .....	44
Gambar 3.5 Sampling Technique.....	46
Gambar 3.6 Tabel Sample Size.....	48
Gambar 3.7 Variabel Eksogen .....	50
Gambar 3.8 Variabel Endogen.....	50
Gambar 3.9 Proses Penelitian Structural Equation Modelling.....	66
Gambar 3.10 Indikator Variabel Aesthetics.....	69
Gambar 3.11 Indikator Variabel Price .....	70
Gambar 3.12 Indikator Variabel Brand.....	71
Gambar 3.13 Indikator Variabel Product Feature .....	71
Gambar 3.14 Indikator Variabel Social Influence .....	72
Gambar 3.15 Indikator Variabel Electronic Word of Mouth.....	73
Gambar 3.16 Indikator Variabel Intention to Buy Smartphone .....	73
Gambar 3.17 Model Keseluruhan Penelitian .....	76
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin Responden .....	78
Gambar 4.2 Profil Umur Responden.....	79
Gambar 4.3 Profil Domisili Responden .....	80
Gambar 4.4 Profil Aktivitas Responden .....	81
Gambar 4.5 Profil Berdasarkan Uang yang Rela Dikeluarkan Responden.....	82
Gambar 4.6 Profiling Responden Berdasarkan Kegiatan dalam Menggunakan Smartphone .....	83
Gambar 4.7 Profiling Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Smartphone Samsung Galaxy A02s .....	84
Gambar 4.8 Hasil Uji Outer Model.....	107
Gambar 4.9 Hasil Uji Inner Model .....	113
Gambar 4.10 Data Segmen Penjualan Smartphone Global .....	132
Gambar 4.11 Campaign smartphone Samsung Galaxy A02s .....	136

Gambar 4.12 Hasil Uji Chipset MediaTek Helio G80 dan Snapdragon 450 .....	139
Gambar 4.13 Data Orang yang Membaca Online Review.....	149
Gambar 4.14 Customer Support Pyramid .....	151
Gambar 4.15 Ulasan Official Store Samsung .....	153

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Seri Smartphone Berdasarkan Segmentasi .....	8
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Tabel Operasional .....	52
Tabel 3.2 Uji Validitas Pre-test.....	64
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Pre-test.....	65
Tabel 3.4 Parameter Measurement Model .....	68
Tabel 3.5 Uji Structural Model .....	75
Tabel 4.1 Tabel Interval Kelas.....	85
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Aesthetics.....	86
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Price .....	88
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Brand.....	91
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Product Feature .....	94
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Social Influence .....	96
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth .....	98
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Intention to Buy Smartphone .....	101
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Intention to Buy Smartphone .....	102
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pre-test .....	103
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....	104
Tabel 4.12 Hasil Uji Convergent Validity .....	108
Tabel 4.13 Hasil Uji Cross Loading Factor .....	111
Tabel 4.14 Hasil Uji Fornell-Larcker criterion .....	112
Tabel 4.15 Hasil Uji R-Square ( $R^2$ ) .....	114
Tabel 4.16 Hasil Uji Q-Square ( $Q^2$ ) .....	114
Tabel 4.17 Hasil Uji Path Coefficient.....	115