

Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Samsung Di Toko Tricomsel

Delisama Gulo^{1✉}, Maria Magdalena Bate'e², Yupiter Mendrofa³, Serniati Zebua⁴

Universitas Nias, Indonesia

Abstrak

Penulisan penelitian ini dilakukan untuk menemukan dan menggambarkan pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung di Toko Tricomsel Kota Gunungsitoli. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada penurunan penjualan Samsung meskipun memiliki citra merek yang kuat, sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan persepsi merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung, serta besarnya pengaruh tersebut. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan inferensial (studi pengaruh) dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Populasi penelitian adalah 1.264 konsumen, dan berdasarkan perhitungan Slovin, ukuran sampel yang digunakan adalah 93 responden dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel, serta secara inferensial melalui analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 0,394 atau 39,4%. Faktor-faktor utama yang memengaruhi pembelian meliputi kualitas, citra, harga, kepercayaan, dan inovasi produk, sementara dimensi emosional terhadap merek masih rendah, yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional dan simbolik serta promosi yang disesuaikan dengan karakteristik lokal.

Kata Kunci: Persepsi Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research was conducted to identify and describe the influence of brand perception on consumer purchasing decisions for Samsung products at the Tricomsel Store in Gunungsitoli City. The background of this research is based on the decline in Samsung sales despite its strong brand image. Therefore, the purpose of this study was to determine the significant influence of brand perception on consumer purchasing decisions for Samsung products, and the magnitude of this influence. This research is a descriptive and inferential study (influence study) with a quantitative approach, using a questionnaire as the main instrument and analyzed using simple linear regression. The study population was 1,264 consumers, and based on Slovin's calculations, the sample size used was 93 respondents using a purposive sampling technique. Data were collected through a survey method using a structured questionnaire, then analyzed descriptively to describe respondent characteristics and variable distribution, and inferentially through simple linear regression analysis. The results showed that brand perception significantly influenced purchasing decisions, with a coefficient of determination of 0.394 (39.4%). The main factors influencing purchases include product quality, image, price, trust, and innovation. However, the emotional dimension of brand loyalty remained low, which could impact consumer loyalty. This study recommends marketing strategies that emphasize emotional and symbolic aspects, as well as promotions tailored to local characteristics.

Keywords: Brand Perception, Purchase Decisions.

Copyright (c) 2025 Delisama Gulo

✉ Corresponding author :

PENDAHULUAN

Pasar *smartphone* di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan tren yang terus berubah seiring waktu. *International Data Corporation* (IDC) menyebutkan bahwa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia begitu besar. Penjualan *smartphone* naik pertumbuhan sebesar 27,4% year-over-year (YoY), dengan total penjualan mencapai 10 juta unit pada kuartal pertama tahun 2024 (*International Data Corporation* (IDC), 2024b). Peserta utama di pasar *Smartphone* Indonesia dapat dilihat dalam laporan pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia data IDC, 2023, terdiri dari Samsung, OPPO, Vivo, Xiaomi, Transsion, dan lainnya (*International Data Corporation* (IDC), 2024a). Daftar dibawah ini berserta persentasi penjualan pasar.

Tabel 1. Pasar Smartphone Indonesia

Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2023 (Shipments in millions)					
Company	2023 Shipment	2023 Market Share	2022 Shipment	2022 Market Share	YOY Growth
1. Samsung	6.9	20.0%	7.6	21.7%	-8.8%
2. OPPO	6.6	19.1%	7.8	22.4%	-15.6%
3. vivo	5.6	16.2%	6.3	17.9%	-10.7%
4. Xiaomi	5.1	14.8%	5	14.2%	3.5%
5. Transsion	4.5	13.1%	3.3	9.3%	38.9%
Others	5.8	16.7%	5.1	14.5%	13.6%
Total	34.6	100.0%	35	100.0%	-1.2%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q23

Note:
* All figures are rounded off

Sumber: International Data Corporation (IDC), 2024a)

Dari data Tabel 1. 1, segmen *smartphone* di Indonesia pada 2023 dipimpin oleh Samsung dengan pangsa pasar 20,0%. Namun pada tahun 2024, pada laporan statistik dari *Canalys*, Samsung berada di urutan kedua dengan pangsa pasar 16%. Berdasarkan data dari *Canalys.com*, 2024, menunjukkan pangsa pasar Samsung sempat mengalami keunggulan pada tahun 2022-2023, namun pada tahun 2024 mengalami penurunan (*Canalys.com*, 2024). Menurut Hadi (2015), penurunan penjualan Samsung di segmen *smartphone* kelas menengah dipengaruhi oleh beberapa beberapa faktor, salah satunya terkait dengan persaingan dari merek-merek China seperti Asus, Vivo, Oppo, Xiaomi, Huawei, Meizu, dan OnePlus (R. A. Setiawan & Muhamid, 2022). Penurunan ini sangat dipengaruhi pada keputusan pembelian konsumen.

Penurunan keputusan pembelian konsumen *smartphone* dikarenakan meningkatnya persaingan di pasar *smartphone*, baik untuk produk sejenis maupun produk teknologi lainnya. Menurut, ada beberapa hal yang menyebabkan penurunan pembelian dimulai dari minat beli konsumen, citra merek, dan suasana toko yang masih rendah (Purwianti & Ricarto, 2018). Saat ini banyaknya jenis dan merk *smartphone* yang diproduksi dan dipasarkan dipasaran yang membuat banyaknya variasi pilihan bagi konsumen yang menyebabkan tindakan selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Penurunan signifikan dalam penjualan *smartphone* Samsung di CV. Tricomsel, Kota Gunungsitoli selama periode 2022-2024 mencerminkan dinamika pasar yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Tahun 2022 - 2023 cukup stabil pada titik datar rata sekitar angka 100 unit, namun pada tahun 2024 terjadi penurunan tajam pada bulan maret dan akhir tahun bulan November dan desember. Arfah (2022), dalam studinya menemukan bahwa citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Penurunan signifikan dalam penjualan ini mencerminkan sebuah pergeseran dalam

persepsi merek yang dibangun oleh konsumen terhadap Samsung di pasar lokal. Pada awalnya, merek Samsung dikenal luas dengan kualitas yang sangat baik, daya tahan produk, dan inovasi yang terus berkembang. Namun, seiring berjalannya waktu, konsumen mulai membangun persepsi baru terkait dengan merek ini yang sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal dan internal yang terjadi di pasar.

Dari uraian fenomena dinamika pangsa pasar penjualan *smartphone* merek Samsung baik secara nasional hingga lokal yang terjadi di Kota Gunungsitoli, di CV. Tricomsel, Kota Gunungsitoli selama periode 2022-2024. Menunjukkan ada berbagai faktor yang menentukan keputusan pembelian terutama persepsi merek yang dibangun. Persepsi ini dapat dibentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, cerita orang lain, dan faktor emosional. Sesuai fenomena pasar dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang merek suatu produk sangat dan akan mempengaruhi persepsi konsumen, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian..

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Merek

Kotler & Amstrong, (2018) menjelaskan bahwa persepsi adalah cara seseorang menyeleksi, mengolah, dan memahami informasi untuk membentuk pandangan mereka tentang suatu produk atau merek. Proses ini sangat penting dalam pemasaran karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen akan berdampak langsung pada pilihan belanja mereka. Menurut Gunawan (2017), persepsi dalam pemasaran terbentuk melalui pengalaman individu terhadap berbagai objek dan kejadian, di mana mereka mengolah informasi yang diterima untuk memahami berbagai stimulus. Proses ini melibatkan pemilihan dan pengenalan terhadap berbagai data indrawi yang berasal dari lingkungan sekitar.

Kotler & Amstrong (2018) menekankan bahwa persepsi bukan hanya sekadar menerima rangsangan dari lingkungan, tetapi juga melibatkan proses seleksi, organisasi, dan interpretasi yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti sikap, keyakinan, dan pengalaman masa lalu. Misalnya, iklan yang unik, menarik, dan relevan dengan target audiens akan lebih mudah diingat dan membentuk persepsi positif terhadap merek(Z. Setiawan et al., 2024). Pemahaman tentang proses persepsi penting bagi produsen atau pembuatnya. Pilihan konsumen dalam membeli produk sangat bergantung pada ciri-ciri atau nilai tambah yang sengaja dibangun oleh pemasar untuk produk tersebut. Berupa atribut yang dapat diberikan atau dipinjamkan oleh pemasar kepada produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi serangkaian tahapan kognitif dan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih, memperoleh, hingga mengevaluasi produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Kotler & Amstrong, 2018). Menurut Andriyani & Zulkarnaen (2017), mekanisme ini mencakup identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, eksekusi pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian, yang secara kolektif membentuk indikator pemecahan masalah konsumen.

Dewi et al. (2020) mengembangkan framework lima tahap identifikasi masalah konsumen dalam proses pembelian yang merefleksikan model perilaku konsumen klasik. Tahapan ini

dimulai dari: (1) kesadaran akan kebutuhan (need recognition), di mana terjadi gap antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan; (2) pencarian informasi (information search) melalui sumber internal maupun eksternal; (3) evaluasi alternatif (alternative evaluation) berdasarkan kriteria tertentu; (4) keputusan pembelian (purchase decision) yang mungkin melibatkan heuristik tertentu; hingga (5) perilaku pasca-pembelian (post-purchase behavior) yang mencakup evaluasi kognitif dan tindakan konkret.

Ha: Ada pengaruh persepsi merek Samsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tricomsel Kota Gunungsitoli

H0: Tidak ada pengaruh persepsi merek Samsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tricomsel Kota Gunungsitoli

METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menekankan pada proses sistematis dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data numerik melalui instrumen standarisasi (Siregar, 2021). Variabel dalam penelitian ini ada 2 yaitu : Variabel Bebas (X) adalah Persepsi merek dan Variabel Terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Perspsi Merk (X)	Menurut (Kotler & Keller, 2018; Setiyaningrum, 2015) indikator utama yang membentuk persepsi merek di antaranya adalah : <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk 2. kesadaran merek, 3. citra merek, 4. kepercayaan terhadap merek, 5. hubungan emosional dengan merek, 6. komunikasi pemasaran, 7. harga dan nilai yang diterima, 8. desain dan inovasi produk 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Dewi dkk. (2020) menguraikan lima indikator kunci dalam perjalanan keputusan konsumen: <ol style="list-style-type: none"> (1) kesadaran akan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) eksekusi pembelian (5) keterlibatan pasca-beli. 	Skala Likert

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian ini berpatokan pada jumlah penjualan smartphone Samsung di Toko Tricomsel sebagai dasar dalam menentukan populasi. Berdasarkan data penjualan tahun 2024, terdapat 1.264 unit smartphone Samsung yang terjual. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat sekitar 1.264 konsumen yang melakukan pembelian smartphone Samsung di toko tersebut sepanjang tahun 2024. Dengan demikian, angka ini

digunakan sebagai estimasi populasi sementara, sesuai dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian produk Samsung di Toko Tricomsel, Kota Gunungsitoli.

Dalam metodologi penelitian kuantitatif, sampel merujuk pada subset representatif yang dipilih dari populasi melalui teknik sampling tertentu untuk memenuhi kebutuhan analisis statistic (I. Santoso & Madiistriyatno, 2021). Studi ini menerapkan teknik purposive sampling dengan pertimbangan kriteria inklusi berikut: (1) riwayat pembelian produk Samsung di Toko Tricomsel, (2) usia minimal 17 tahun sebagai batas legal kapasitas pengambilan keputusan, serta (3) kesediaan berpartisipasi dalam pengisian instrumen penelitian. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (jika tidak diketahui, dapat diperkirakan dari jumlah pelanggan rata-rata dalam periode tertentu)

e = *margin of error* yang diinginkan (10% atau 0.1)

Jika jumlah populasi berdasarkan data penjualan adalah 1.264 konsumen, dan margin of error yang digunakan 10% (0,1), maka ukuran sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1264}{1 + 1264(0,1)^2}$$

$$= 92,7 = 93$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 93 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin (1-5) yang memungkinkan responden mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Menurut Teguh et al. (2023), teknik survei merupakan pendekatan sistematis yang mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik variabel penelitian dalam suatu populasi tertentu. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diproses menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23 melalui beberapa tahapan analisis. Tahap pertama adalah uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel dengan konsisten dan tepat. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji homoskedastisitas, dan uji autokorelasi untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan dalam analisis regresi. Setelah itu, peneliti membangun model regresi guna menganalisis hubungan antarvariabel, yang kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji t untuk melihat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan pula penghitungan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Uji autokorelasi juga dilakukan sebagai langkah tambahan untuk

memastikan tidak adanya korelasi antar-residual yang dapat mengganggu validitas model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kategori Usia dengan Daerah Tempat Tinggal

Responden Crosstabulation

Tabel 2. Kategori Usia dengan Daerah Tempat Tinggal Responden Crosstabulation

Kategori Responden	Usia	Daerah Tempat Tinggal Responden						Total
		Kota Gunungsitoli	Nias Utara	Nias Selatan	Nias Barat	Nias Induk		
Kategori Usia Responden	16-20 tahun	8 44,4%	3 16,7%	1 5,6%	2 11,1%	4 22,2%	18 100,0%	
	21-25 tahun	30 56,6%	10 18,9%	8 15,1%	1 1,9%	4 7,5%	53 100,0%	
	26-30 tahun	16 69,6%	2 8,7%	2 8,7%	0 0,0%	3 13,0%	23 100,0%	
	31-35 tahun	3 75,0%	0 0,0%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 100,0%	
	Total	57 58,2%	15 15,3%	12 12,2%	3 3,1%	11 11,2%	98 100,0%	

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS 23, oleh Peneliti, 2025

Pengolahan angket

Variabel Persepsi Merek (X) diukur menggunakan 16 butir pernyataan. Responden diminta memberikan jawaban dengan skala Likert 1-5. Sedangkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan 10 butir pernyataan. Responden diminta memberikan jawaban dengan skala Likert 1-5

Uji Instrumen Data

Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen penelitian (seperti kuesioner atau tes) mampu mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan pengukurannya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Terhadap 16 Item Pada Variabel Persepsi Merek

No	Butir Pertanyaan Variabel Persepsi Merk	Nilai r hitung	Nilai r Tabel (df = 96 dan $\alpha = 0,10$)	Keterangan r Kritis
1	Produk Samsung memiliki kualitas yang baik dan tahan lama	0.646	0.165	Valid
2	Saya merasa puas dengan performa produk Samsung yang saya gunakan	0.717	0.165	Valid
3	Saya mudah mengenali merek Samsung dibandingkan dengan merek lain	0.737	0.165	Valid

Uji	4	Saya mengetahui berbagai produk yang ditawarkan oleh Samsung	0.778	0.165	Valid	Sumber: Data Primer Diolah di SPSS 23, oleh Peneliti, 2025
	5	Samsung memiliki reputasi yang baik di mata konsumen	0.744	0.165	Valid	
	6	Saya percaya bahwa Samsung adalah merek yang inovatif dan berkualitas	0.708	0.165	Valid	
	7	Saya yakin bahwa produk Samsung dapat diandalkan dalam jangka panjang	0.799	0.165	Valid	
	8	Saya merasa aman dalam memilih Samsung dibandingkan merek lain	0.867	0.165	Valid	
	9	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek Samsung	0.789	0.165	Valid	
	10	Saya lebih memilih Samsung meskipun ada produk lain dengan fitur serupa	0.854	0.165	Valid	
	11	Iklan dan promosi Samsung menarik perhatian saya	0.859	0.165	Valid	
	12	Saya tertarik membeli produk Samsung setelah melihat iklannya	0.839	0.165	Valid	
	13	Harga produk Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan	0.797	0.165	Valid	
	14	Saya merasa harga produk Samsung sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan	0.855	0.165	Valid	
	15	Saya menyukai desain produk Samsung yang modern dan menarik	0.795	0.165	Valid	
	16	Teknologi yang digunakan dalam produk Samsung selalu mengikuti perkembangan zaman	0.813	0.165	Valid	

Validitas Terhadap 10 Item Pada Keputusan Pembelian

No	Butir Pertanyaan Keputusan Pembelian	Variabel	Nilai r hitung	Nilai r Tabel (df = 96 dan $\alpha = 0,10$)	Keterangan
1	Produk Samsung sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya	0.876	0.165	Valid	
2	Saya mempertimbangkan fitur dan spesifikasi sebelum membeli produk Samsung	0.823	0.165	Valid	
3	Saya mencari informasi tentang produk Samsung sebelum membeli	0.782	0.165	Valid	

4	Saya mendapatkan informasi produk Samsung melalui internet, iklan, atau rekomendasi teman	0.689	0.165	Valid
5	Sebelum membeli, saya membandingkan produk Samsung dengan merek lain	0.686	0.165	Valid
6	Saya memilih produk Samsung karena memiliki keunggulan dibanding merek lain	0.801	0.165	Valid
7	Saya memilih Samsung sebagai pilihan utama dalam membeli smartphone	0.849	0.165	Valid
8	Faktor utama saya membeli produk Samsung adalah kualitas, harga, dan fitur yang ditawarkan	0.865	0.165	Valid
9	Saya puas dengan keputusan saya membeli produk Samsung	0.792	0.165	Valid
10	Saya akan merekomendasikan produk Samsung kepada teman atau keluarga	0.799	0.165	Valid

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS 23, oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan data uji validitas butir pertanyaan variabel persepsi merek Samsung yang seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.165), yang berarti semua item dinyatakan valid. Berdasarkan data uji validitas butir pertanyaan variabel Keputusan Pembelian Samsung, seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.165), yang berarti semua item dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Merek

		Correlations	
		Total Ganjil Persepsi Merk	Total Genap Persepsi Merk
Total Ganjil Persepsi Merk	Pearson Correlation	1	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Total Genap Persepsi Merk	Pearson Correlation	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS 23, oleh Peneliti, 2025

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations	
		Total Ganjil Keputusan Pembelian	Total Genap Keputusan Pembelian
Total Ganjil Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Total Genap Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS 23, oleh Peneliti, 2025

Pengujian reliabilitas pada variabel Persepsi Merek menghasilkan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0.940, dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.10$), yang menunjukkan bahwa korelasi antara dua bagian item sangat tinggi dan signifikan dan Pengujian reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0.928, dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.10$), yang menunjukkan bahwa korelasi antara dua bagian item sangat tinggi dan signifikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas dengan Chi-Square Test

Variabel Persepsi Merk	Variabel Keputusan Pembelian
Test Statistics	Test Statistics
Keputusan_Pembelian	Keputusan_Pembelian
Chi-Square	25.857 ^a
df	20
Asymp. Sig.	.171
a. 21 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 4,7.	a. 21 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 4,7.
X ² tabel ($\alpha = 0,1$): 36.741	X ² tabel ($\alpha = 0,1$): 28.514

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS 23, oleh Peneliti, 2025

Nilai Chi-Square (hitung X²) estimasi untuk variabel Persepsi Merek adalah 32,857, lebih rendah daripada nilai tabel Chi-Square (tabel X²) sebesar 36,741 (dengan 27 derajat kebebasan pada ambang batas signifikansi $\alpha = 10\%$). Nilai X² estimasi (32,857) $<$ X² tabel (36,741) menunjukkan bahwa variabel Persepsi Merek berdistribusi normal. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 25,857, lebih rendah daripada nilai tabel Chi-Square (tabel X²) sebesar 28,514 (dengan 27 derajat kebebasan pada tingkat signifikansi 10%). Estimasi X² (25,857) lebih rendah daripada tabel X² (28,514), yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Output Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Persepsi Terhadap Merek	1.000	1.000

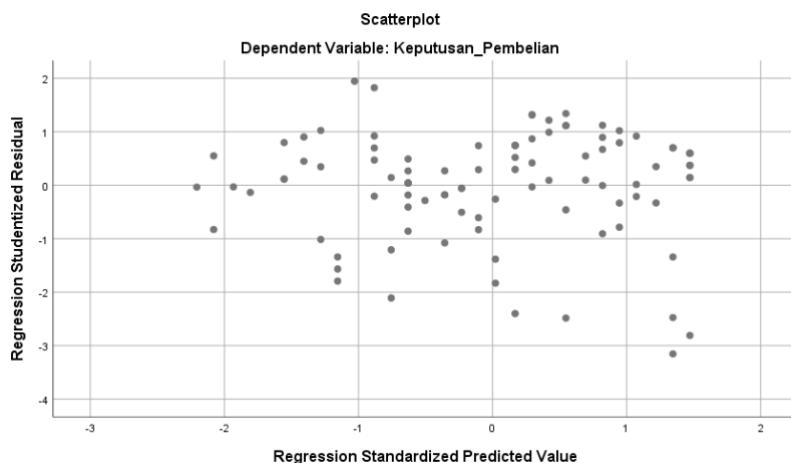
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS 23, oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan output *Collinearity Statistics*, nilai *Tolerance* = 1,000 dan *VIF* = 1,000. Interpretasi untuk *Tolerance* (Toleransi), Nilai 1,000 berarti 100% varians dari variabel Persepsi Terhadap Merek tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model. Semakin mendekati 0, semakin tinggi multikolinearitas. Interpretasi nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dengan *VIF* = 1,000 menunjukkan tidak ada multikolinearitas. Dimana *VIF* (1) < 5 (Tidak ada masalah multikolinearitas). Kesimpulan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini. *VIF* = 1,000 (jauh di bawah 5 atau 10) dan *Tolerance* = 1,000 (sempurna, tidak ada overlap dengan variabel lain). Ini berarti variabel Persepsi Terhadap Merek benar-benar independen dan tidak berkorelasi dengan variabel lain dalam model ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Output Scatterplot



Sumber: Data Primer Diolah di SPSS 23, oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan *scatterplot* uji heteroskedastisitas dengan variabel dependen *Keputusan_Pembelian*, berikut hasil output *scatterplot*:

1. Pola sebaran titik: Titik-titik dalam grafik tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah sumbu horizontal (nilai nol) pada sumbu Y.
2. Tidak membentuk pola tertentu: Tidak terlihat pola seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang yang khas dari heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Output Durbin-Watson

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.079 ^a
a. Predictors: (Constant), Persepsi Terhadap Merek	
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian	

Berdasarkan hasil SPSS, skor Durbin-Watson menunjukkan angka mendekati masih dalam angka +2 adalah 2.079, yang menunjukkan bahwa model regresi bebas autokorelasi.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 11. Output Model Persamaan Gregresi (*Coefficients*)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.962	.413		2.328 .022
	Persepsi Terhadap Merek	.755	.095	.628	7.907 .000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS 23, oleh Peneliti, 2025

Persamaan Regresi Linier yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

$$Y_{\text{Keputusan Pembelian}} = 0.962 (\alpha) + 0.755 \text{Persepsi terhadap Merek (X)}$$

1. Konstanta (α) adalah 0,962, yang berarti jika tidak ada variabel Persepsi Merek, keputusan pembelian memiliki nilai 0,962 unit. Jadi, tanpa pengaruh kesan merek, nilai fundamental pilihan pembelian adalah 0,962 unit.
2. Koefisien regresi β (X) adalah 0,755, yang berarti setiap penambahan atau peningkatan nilai persepsi merek meningkatkan probabilitas pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,755. Jadi, untuk setiap peningkatan satu unit dalam persepsi merek, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,755 unit.

Uji Hipotesis

Uji-t dilakukan dengan menghitung statistik-t. Setelah nilai-t diperoleh, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t-tabel atau nilai-p untuk mencapai suatu penilaian. Alasan di balik pilihan ini adalah sebagai berikut:

Menggunakan nilai t-hitung

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ → maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ → maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Menggunakan p-value

Jika probabilitas $> 0,10$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika probabilitas $< 0,10$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Tabel 12. Output Model Persamaan Gregresi (*Coefficients*)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
1	B	Std. Error	Beta			
	(Constant) .962	.413			2.328	.022
Persepsi Terhadap Merek	.755	.095	.628		7.907	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS 23, oleh Peneliti, 2025

Hasil perhitungan probabilitas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Merek (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,000 < 0,10$). Nilai t-hitung sebesar 7,907 lebih besar daripada t-tabel (1,984), dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 $< 0,10$, yang menunjukkan H_a diterima. Hipotesis H_a : Kesan merek Samsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Tricomsel Kota Gunungsitoli. Hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung (7,907) $>$ t-tabel (1,984) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$, sehingga H_a diterima. Artinya, kesan atau persepsi merek Samsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tricomsel Kota Gunungsitoli.

Koefisiensi Determinasi

Tabel 13. Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.388	.44757

a. Predictors: (Constant), Persepsi Terhadap Merek

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS 23, oleh Peneliti, 2025

Angka R Square atau koefisien determinasi adalah 0,394 (dihitung sebagai $0,628 \times 0,628$). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan Persepsi Merek terhadap produk Samsung berkontribusi sebesar 37,4% terhadap variasi Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel output Model Summary Nilai R sebesar 0,628 menunjukkan korelasi/hubungan yang tinggi antara Persepsi Merek dan variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Uji regresi linear sederhana, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,10$), dan t-hitung sebesar 7,907 ($>$ t-tabel 1,984). Temuan ini sejalan dengan penelitian Timang et al. (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi antara kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, dengan sisanya persentase dipengaruhi faktor eksternal seperti dinamika lokal, pengetahuan konsumen, atau keterikatan emosional terhadap merek. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Purbohastuti (2017) dan Arfah (2022) bahwa citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen akan memengaruhi perilaku pembelian mereka, baik secara positif maupun negatif. Hal ini relevan dengan konteks penelitian di Toko Tricomsel, di mana penurunan penjualan Samsung mungkin dipicu oleh faktor lingkungan seperti persaingan merek lokal atau kurangnya edukasi produk kepada konsumen hingga pada keterikatan emosional terhadap merek.

Besarnya Pengaruh Persepsi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dampak linear persepsi merek terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh koefisien regresi dalam model ini. Persamaan regresi berikut diturunkan dari hasil analisis regresi linear dasar:

$$Y = 0,962 + 0,755X$$

Di mana X adalah bagaimana konsumen memandang merek Samsung dan Y adalah pilihan untuk membeli. Konstanta 0,962 berarti keputusan pembelian tetap pada nilai dasarnya sebesar 0,962 unit ketika persepsi merek tidak ada. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,755 unit untuk setiap peningkatan satu unit persepsi merek, menurut koefisien regresi sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi merek. Dengan nilai p sebesar 0,000 ($<0,05$), uji statistik-t menghasilkan nilai t sebesar 7,907, secara signifikan lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 10%. Hipotesis penelitian ini diterima karena menunjukkan bahwa variabel persepsi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tricomsel Store. Cara konsumen memandang merek Samsung merupakan elemen krusial yang dapat sangat memengaruhi keputusan belanja mereka.

SIMPULAN

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi merek terhadap keputusan konsumen membeli produk Samsung di Toko Tricomsel Kota Gunungsitoli, maka diperoleh kesimpulan bahwa Keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung di Toko Tricomsel Kota Gunungsitoli terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi merek. Hal ini didukung oleh hasil uji-t sebesar 7,907 ($>1,984$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,10$), sehingga hipotesis Ha yang menyatakan adanya pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian dapat diterima dan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi merek berkontribusi sebesar 39,4% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan 60,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan preferensi individu.

Beberapa saran yang disusun peneliti untuk lokasi dan peneliti selanjutnya dan dapat dijadikan bahan pertimbangan yaitu, Pentingnya memperkuat persepsi merek di mata konsumen dengan strategi pemasaran yang konsisten, seperti meningkatkan kualitas layanan purna jual, menghadirkan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal, serta mengedepankan komunikasi merek yang menonjolkan keunggulan produk. Pengelolaan persepsi merek secara berkelanjutan, perlu dilakukan upaya menjaga persepsi merek secara konsisten, baik melalui media digital maupun interaksi langsung dengan konsumen, untuk mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan yang dapat menurunkan minat beli. Menyesuaikan strategi pemasaran dengan konteks lokal masyarakat Gunungsitoli, baik dari sisi pesan, gaya komunikasi, maupun pendekatan promosi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti lingkungan sosial, gaya hidup, promosi digital, atau kepuasan pelanggan guna memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi :

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. *Jakarta: Get Press Indonesia*.

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- AL KHAIRI, M. M. (2018). *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Hunian Green Product (Studi Pada PT. Ciputra Perumahan Citra Raya Tangerang)*.
- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk second pada toko pakaian bekas Cowboy Collection di Air Tawar Padang di era pandemic Covid-19. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 58-72.
- Amelia, R. C. A., Mulyantomo, E., & Rianto, S. (2020). Persepsi Pengguna Jasa Trans Jateng Terhadap Kualitas Pelayanan Angkutan Aglomerasi Perkotaan Trans Jateng (Studi Kasus Trans Jateng Koridor I Semarang (Tawang)-Bawen). *Solusi*, 18(4).
- Anastasia, R., Ruruk, N., Jaya, A., Halik, J. B., & Londong, J. P. (2023). Pengaruh relationship marketing dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen mixue makassar. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 56-70.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), 80-103.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Canalys.com. (2024). *Southeast Asia's Smartphone Market Grew* .
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Djohan, A. J., & MM, F. (2021). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307-316.
- Fichri, M., & Rojuaniah, R. (2022). PENGARUH KARAKTERISTIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL, E-WOM, KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA KERETA API PADA MASA PANDEMIK COVID-19. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 353-366