

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

(Skripsi)

Oleh

DEWI MONICA P.R



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

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

Oleh

DEWI MONICA P.R

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 disebarlang langsung di *counter handphone* Urip *Celluler* serta disebarlang melalui *google form* ke sosial media. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini di analisis dengan menggunakan regresi linear sederhana dengan hasil 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

ABSTRACT

THE EFFECT OF FAMILY INFLUENCE STRATEGIES TOWARDS HANDPHONE SAMSUNG GALAXY A SERIES PURCHASING DECISIONS IN BANDAR LAMPUNG

By

DEWI MONICA P.R

This research aims to find out the influence of family influence strategies on Samsung Galaxy A Series mobile phone customer 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 variable results of Family Influence Strategies has a significant effect on customer'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

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

Nama Mahasiswa : **Dewi Monica Prihartini Ramadona**

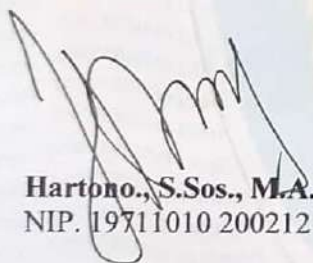
Nomor Pokok Mahasiswa : 1716051025

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

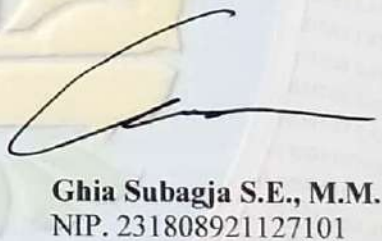
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

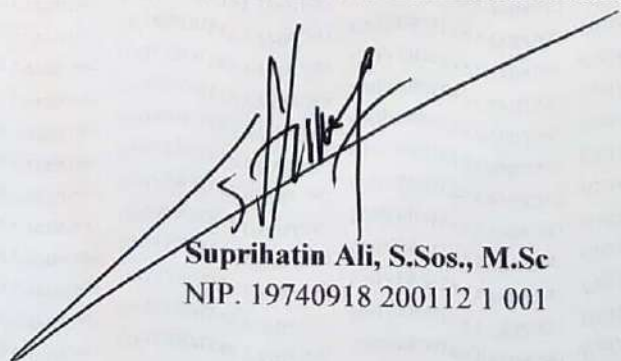


Hartono., S.Sos., M.A.
NIP. 19711010 200212 1 001



Ghia Subagja S.E., M.M.
NIP. 231808921127101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

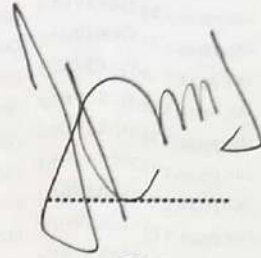


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hartono., S.Sos., M.A.



Sekretaris : Ghia Subagja S.E., M.M



Penguji Utama : Deddy Aprilani., S.A.N., M.A



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 November 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 31 Oktober 2023
Yang membuat pernyataan,



Dewi Monica P.R
NPM 1716051025

MOTTO

“You’re still here, you have grown, you’ve taken damage, and have a lot of scars.
But they’re scars of beauty, it’s the beauty of life. It’s what makes it magical.”
– DPR +IAN

“When times are hard, remember you’re harder.” – DPR +IAN

“Never underestimate yourself. You can learn from failure. You can’t learn
anything if you never even tried in the first place.” – Jay Park

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrahim

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas berkat rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT dengan segala kerendahan hati, saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tua saya tercinta

Bapak S. Haryono (Alm) dan Ibu Eni Murtini

Atas segala cinta dan kasih sayang serta doa dan pengorbanan

Yang telah diberikan kepada Saya.

Mbak ku satu-satunya Eka Dian Ramadona

Atas dukungan, doa, dan nasihatnya.

Keponakan yang paling aku sayangi Nadhira Niswata Karariza (Alm) dan

Amanda

Atas kegemasan dan semangat yang diberikan.

EXO, DPR +IAN, DPR LIVE, SEVENTEEN

Atas motivasi serta karyanya.

Almamater tercinta

UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul *“Pengaruh Influence Strategies Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy A Series di Bandar Lampung”* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Penyelesaian sampai selesainya skripsi ini mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Untuk kedua orang tua ku tercinta mamak dan bapak yang paling berharga di dalam hidupku, Bapak S. Haryono (Alm) dan Ibu Eni Murtini. Terimakasih atas segala perjuangan, pengorbanan, kasih sayang, kekuatan, kesabaran, semangat, nasihat serta motivasi yang telah kalian berikan kepada ku selama ini, sehingga aku bisa sampai ke jenjang sarjana. Terimakasih atas segala do'a serta dukungan yang telah kalian panjatkan disetiap langkah-langkah ku. Do'a ku untuk mamak yang paling aku sayangi semoga Allah SWT selalu meberikan kesehatan, kekuatan, kebahagiaan, kesabaran, kelancaran dalam segala hal, serta keselamatan di dunia maupun di akhirat. Untuk bapak ku tercinta semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik di sisi-Nya dan semoga kelak kita sekeluarga dapat dipertemukan kembali di tempat terindah milik-Nya.
2. Untuk mbak ku satu-satunya yang paling aku sayangi, Eka Dian Ramadona. Terima kasih atas segala nasihat, bimbingan, tingkah laku dan motivasi yang diberikan, semoga kita berdua menjadi pribadi yang lebih baik lagi, menjadi orang yang sukses dan bisa membahagiakan serta menaikkan derajat orang tua dan keluarga.

3. Untuk keponakan ku satu-satunya yang paling lucu sedunia dan telah menjadi bibadari Surga, Nadhira Niswata Karariza (Alm). Terima kasih atas waktu singkat yang telah diberikan untuk menemaniku mengerjakan skripsi ini. Terimakasih karena sempat hadir dan menghiasi hari-hariku dengan segala kegemasan tingkah laku dan semangat yang diberikan walau hanya sebentar. Semoga engkau menjadi tabungan pahala untuk mamah papahmu, dan semoga kelak kita akan dipertemukan lagi di Surganya bersama orang-orang yang kita sayangi.
4. Untuk keponakanku, Manda. Terimakasih karena telah menemaniku mengerjakan skripsi ini dan membuatku tersenyum setiap hari karena tingkah-tingkah randomnya. Semoga kelak menjadi anak yang sholehah dan berbakti kepada kedua orang tua.
5. Ibu Dra. Ida Nurida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Arif Sugiono, M.Si, selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S. Sos., M.A selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan kesabaran dalam proses penyusunan sampai dengan selesainya skripsi.

12. Bapak Ghia Subagja S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan kesabaran dalam proses penyusunan sampai dengan selesainya skripsi.
13. Bapak Deddy Aprilani., S.A.N., M.A. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan dalam melakukan perbaikan skripsi ini.
14. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini sangat berjasa, membantu dan memberikan arahan serta memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
15. Sahabat random dan seperjuangan ku SANG (Serly, Ratih, Desti, Dinda) yang selalu menemaniku dan mendukung ku dari dulu hingga saat ini. Semoga kita menjadi orang-orang yang sukses.
16. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2017 khusus nya teman terdekat ku (Nevi, Nur, Rahmi, Retno) yang telah menjadi teman terbaik di masa-masa perkuliahan.
17. Teman Ilmu Administrasi Bisnis 2017, Munir Tamara yang selalu menemaniku dari seminar usul hingga tahap terakhir mengerjakan skripsi serta mengurus berkas-berkas di kampus.
18. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017, atas kebersamaan dan persahabatan yang terjalin selama ini.
19. Untuk We Are One EXO!!! Jonginnie, Sehunie, Chanyeol, Suho, Baekhyun, Xiumin, Chen, Kyungsoo, Yixing. Terimakasih karena selama ini kalian telah menemaniku melalui banyak hal, menginspirasi melalui pencapaian-pencapaian yang telah kalian dapatkan. Semoga kita segera dipertemukan dalam konser EXO.
20. Terimakasih kepada DPR IAN, DPR LIVE, DPR Cream, dan crew DPR We Gang-Gang karena telah menemani ku dalam menyelesaikan skripsi ini melalui karya musiknya. Memberikan *quotes* yang sangat memotivasi untuk menjalani kehidupan. Memberikan semangat kepadaku melalui postingan-postingannya di sosial media. Semoga kita segera dipertemukan

di kehidupan nyata dan berteriak “DPR We Gang-Gang” bersama dengan Dreamers lainnya.

21. Terimakasih kepada SEVENTEEN yang telah menemani kelelahan ku dalam mengerjakan skripsi melalui konten-konten Going Seventeen dan karya musiknya. Semoga rezeki aku setebal dompet Woozi agar kita bisa segera bertemu.
22. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan. Terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 02 November 2023

Penulis

Dewi Monica P.R

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dewi Monica Prihartini Ramadona, lahir di Bandar Lampung 10 Desember 1999. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak S. Haryono (Alm) dan Ibu Eni Murtini. Penulis memiliki satu saudara perempuan yang bernama Eka Dian Ramadona.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Aisyah 2 Kedaton Kota Bandar Lampung pada tahun 2005, SD Muhammadiyah 1 Kota Bandar Lampung pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 10 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014, serta melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 9 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017.

Tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Pada tahun 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Wira Jaya, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji. Pada Juli 2020, penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Inti Bharu Mas pada divisi accounting.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pemasaran	9
2.2. Perilaku Konsumen	10
2.3. Strategi	11
2.4. <i>Influence Strategis</i> Keluarga	12
2.5. Keputusan Pembelian	14
2.6. Penelitian Terdahulu.....	15
2.7. Kerangka Berfikir.....	17
2.8. Hipotesis	18
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Populasi Dan Sampel.....	19
3.2.1. Populasi	19
3.2.2. Sampel	20
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4 Jenis Sumber Data	23
3.4.1. Data Primer.....	23
3.4.2. Data Sekunder.....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Skala Pengukuran Variabel	24
3.7 Teknik Pengujian Instrument	25

3.7.1.	Uji Validitas	25
3.7.2.	Uji Reliabilitas	26
3.8	Teknik Analisis Data	27
3.8.1.	Statistik Deskriptif	27
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik	28
a.	Uji Normalitas	28
b.	Uji Heterokedastisitas	28
c.	Uji Linearitas	29
3.8.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana	29
3.8.4.	Koefisien Determinasi	30
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.2.	Visi Samsung <i>Group</i>	34
4.1.3.	Misi Samsung <i>Group</i>	34
4.1.4.	Gambaran Umum <i>Handphone</i> Samsung Galaxy A Series	35
4.1.5.	Produk <i>Handphone</i> Samsung Galaxy A Series	37
a.	Samsung Galaxy A3	37
b.	Samsung Galaxy A5	38
c.	Samsung Galaxy A7	39
d.	Samsung Galaxy A8	40
e.	Samsung Galaxy A9	41
f.	Samsung Galaxy A10	41
g.	Samsung Galaxy A13	42
h.	Samsung Galaxy A20	43
i.	Samsung Galaxy A30	44
j.	Samsung Galaxy A31	44
k.	Samsung Galaxy A32	45
l.	Samsung Galaxy A33	46
m.	Samsung Galaxy A51	47
n.	Samsung Galaxy A52	48
o.	Samsung Galaxy A53	48
p.	Samsung Galaxy A71	49
q.	Samsung Galaxy A72	50
r.	Samsung Galaxy A73	51
4.2	Hasil Analisis Data	52
4.2.1.	Hasil Analisis Deskriptif	52
a.	Karakter Responden.....	52
b.	Analisis Jawaban Responden	58
4.2.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
a.	Uji Normalitas	65

b. Uji Heterokedastisitas	66
c. Uji Linearitas	66
4.2.3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	67
4.2.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.3 Pembahasan.....	69
Pengaruh <i>Influence Strategies</i> Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Galaxy A Series.....	69
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	21
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	26
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	27
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	31
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Jawaban Responden.....	59
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Influence Strategies</i> Keluarga.....	60
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian .	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Uji <i>Glejser</i>	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas	67
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengiriman <i>Smartphone</i> Indonesia (Kuartal I – 2022)	2
Gambar 1.2 Samsung Galaxy A Series	3
Gambar 1.3 Persentase Penduduk yang Memiliki/ Menguasai Telepon Seluler atau <i>Handphone</i> Menurut Klasifikasi Daerah, 2010-2019	6
Gambar 2.1 Ilustrasi Model Perilaku Konsumen Menurut Philip Khotler	10
Gambar 2.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Samsung <i>Group</i>	32
Gambar 4.2 Logo <i>Handphone</i> Samsung Galaxy	35
Gambar 4.3 Samsung Galaxy A3	38
Gambar 4.4 Samsung Galaxy A5	39
Gambar 4.5 Samsung Galaxy A7	39
Gambar 4.6 Samsung Galaxy A8	40
Gambar 4.7 Samsung Galaxy A9	41
Gambar 4.8 Samsung Galaxy A10	42
Gambar 4.9 Samsung Galaxy A13	42
Gambar 4.10 Samsung Galaxy A20	43
Gambar 4.11 Samsung Galaxy A30	44
Gambar 4.12 Samsung Galaxy A31	45
Gambar 4.13 Samsung Galaxy A32	45
Gambar 4.14 Samsung Galaxy A33	46
Gambar 4.15 Samsung Galaxy A51	47
Gambar 4.16 Samsung Galaxy A52	48
Gambar 4.17 Samsung Galaxy A53	49
Gambar 4.18 Samsung Galaxy A71	50

Gambar 4.19 Samsung Galaxy A72	50
Gambar 4.20 Samsung Galaxy A73	51
Gambar 4.21 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.22 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.23 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal.....	54
Gambar 4.24 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 4.25 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	56
Gambar 4.26 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Budget</i> yang Dikeluarkan..	56
Gambar 4.27 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemauan Pribadi Dalam Membeli Produk.....	57
Gambar 4.28 Karakteristik Responden Berdasarkan Keikutsertaan Keluarga Dalam Melakukan Pembelian Produk	58
Gambar 4.29 Hasil Uji Normalitas Data	65

DAFTAR RUMUS

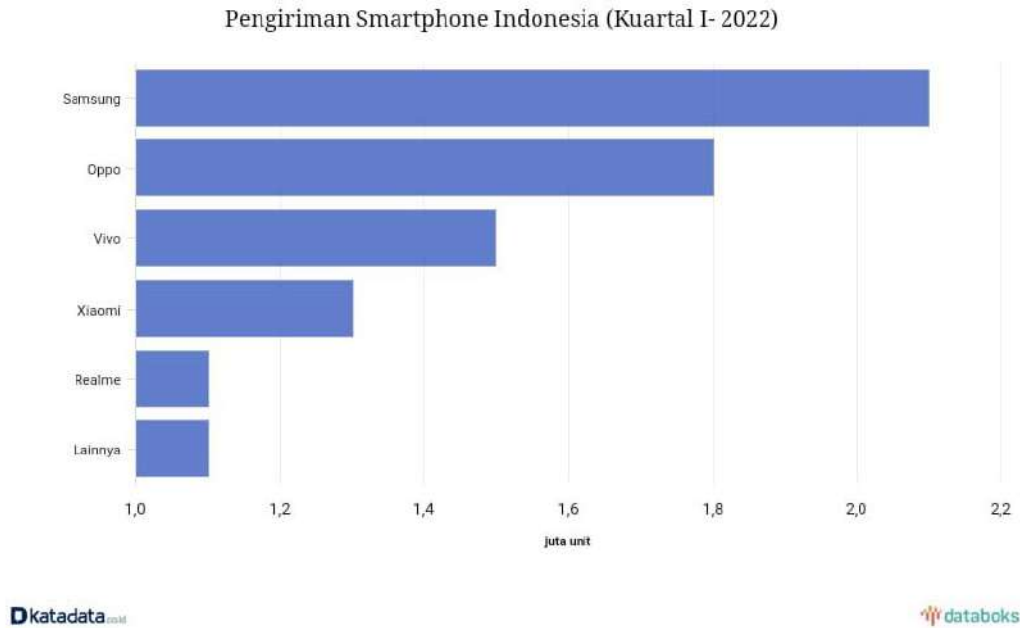
	Halaman
Rumus 3.1 <i>Cochran</i>	20
Rumus 3.2 Uji Validitas	25
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	27
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	30
Rumus 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	68

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Untuk dapat menjalankan proses interaksi maka dibutuhkan alat sebagai perantara dalam berkomunikasi. Salah satu contohnya yaitu barang elektronik seperti *handphone*.

Handphone merupakan salah satu barang elektronik yang sudah tidak asing lagi dan telah menjadi kebutuhan oleh semua kalangan. *Handphone* adalah salah satu barang elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh dan mudah dibawa kemana-mana. Pada era sekarang ini, *handphone* semakin canggih dan memiliki banyak fitur di dalamnya. Lembaga riset digital *marketing E-marketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dilansir dari 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. Oleh karena itu masyarakat membeli *smartphone* dengan kebutuhan masing-masing. *Samsung Galaxy A Series* merupakan salah satu dari banyaknya merek *handphone* yang sedang *trend* di Indonesia. Memiliki desain yang mewah, warna yang kekinian, kamera foto yang jernih dan memberikan kualitas terbaik, serta fitur aplikasi yang terbilang lengkap menjadikan *Samsung Galaxy A Series* menjadi salah satu *handphone* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.



Sumber: *databoks.katadata.id* (2022)

Gambar 1.1 Pengiriman Smartphone Indonesia (Kuartal I – 2022)

Menurut *databoks.katadata.co.id* Samsung berhasil menyalip posisi Oppo dengan merajai pengiriman *smartphone* di Indonesia. Pangsa pasar *smartphone* asal Korea Selatan itu mencapai 23,3%. Berdasarkan laporan *International Data Corporation* (IDC), Samsung berhasil mengirimkan 2,1 juta unit *smartphone* di Indonesia 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%. Seiring kontribusi yang besar, Samsung kemudian akan meluncurkan Galaxy A Series terbaru, yaitu Galaxy A23, Galaxy A33, Galaxy A53 dan Galaxy A73. Galaxy A Series lebih unggul daripada seri lain karena sudah mengakomodasi teknologi internet generasi kelima atau 5G.



Sumber: www.samsung.com (2022)

Gambar 1.2 Samsung Galaxy A Series

Keberhasilan *Samsung* didorong strategi perusahaan merilis beberapa model utama, seperti seri andalan *Galaxy S22* dan model *Galaxy A03*, dan sejumlah seri A lainnya. *Samsung GalaxySeries A53 5G*, *A52 5G*, dan *S22* yang baru dirilis mendorong pangsa pasar *Samsung* di segmen 5G hingga 40%. Menurut IDC, *Samsung* berhasil mencapai posisi teratas di Indonesia di kuartal pertama. Keberhasilan *Samsung* didorong strategi perusahaan merilis beberapa model utama, seperti *Galaxy A03* dan sejumlah seri A lainnya. Di bawah *Samsung*, ada *Oppo* yang tercatat mengirimkan *smartphone* ke Indonesia sebesar 1,8 juta unit pada tiga bulan pertama. Jumlah ini turun 26,8% dibanding sebelumnya.

Oppo termasuk salah satu *brand* besar yang memiliki beragam *handphone* terbaik di kelasnya masing-masing. Salah satu seri terbaiknya yaitu *Oppo A5S* yang merupakan *smartphone* yang dirilis pada tahun 2019. *Oppo A5S* dibekali dengan spesifikasi layar 6,2 inci dengan panel IPS resolusi 720×1520 piksel. Memiliki rasio 19,9 lengkap dengan teknologi *Gorilla Glass* dari *Corning*. Terdapat kamera *selfie* dengan resolusi 8MP serta dua sensor kamera belakang dengan resolusi 13MP dan 2MP dilengkapi dengan *LED flash* dan fitur *fingerprint*. Dari segi

mesin, Oppo A5S ditenagai oleh *chipset Mediatek Helio P35* yang dikombinasikan dengan RAM 2GB dan memori internal 32GB. Sedangkan *software* Oppo A5S dijalankan dengan sistem operasi Android 8.1.

Namun spesifikasi *handphone* Oppo masih jauh berada di bawah jika dibandingkan dengan Samsung Galaxy A Series. *Handphone* Samsung Galaxy A Series memiliki spesifikasi yang lebih tinggi. Samsung Galaxy A23 mengandalkan kamera utama 50MP dan dilengkapi dengan *ultrawide*, 2MP kamera *macro*, dan 2MP kamera *depth*, serta kamera depan beresolusi 8MP. Galaxy A23 juga mengandalkan *chipset* dari *Qualcomm* yakni *Snapdragon* 680. Sementara itu, Galaxy A53 mengandalkan *chip* *Exynos* 1200. Ponsel ini juga memiliki layar *Super AMOLED* dengan *refresh rate* 120Hz. Sedangkan Samsung Galaxy A73 memiliki ukuran layar 6.7 inci dan sudah dilengkapi dengan IP67 sehingga tahan terhadap air hingga kedalaman 1 meter selama 30 menit. Spesifikasi Galaxy A73 hadir dalam 6GB dan 8gb. Sementara itu, memori internalnya yaitu 128GB dan 256GB. Kapasitas baterai yang ditawarkan yaitu 5000mAh dan dilengkapi dengan fitur *fast charging*. Galaxy A73 juga telah dilengkapi oleh fitur *OIS* sehingga dalam merekam video akan menghasilkan video yang stabil dan berkualitas bagus karena beresolusi 4K di kecepatan 30FPS. Galaxy A73 mempunyai komposisi kamera utama 108MP, dilengkapi dengan 8MP kamera telephoto, 12MP kamera *ultrawide*, 5MP kamera *macro* dan 32MP kamera depan. Ponsel ini mempunyai layar *Super AMOLED* dengan *refresh rate* 90Hz.

Tidak bisa dipungkiri, 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).

Keluarga memiliki peran penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Unit keluarga dapat berbentuk Keluarga yang diperluas (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambahkan setidaknya seorang kakek/nenek, paman, bibi, yang hidup bersama. Serta keluarga orang tua tunggal (*single-parent family*), yaitu terdiri dari satu orang tua dan setidaknya satu orang anak, terjadi karena perceraian, perpisahan, dan kelahiran di luar perkawinan. Anggota keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam melakukan pembelian *handphone*. Setiap anggota keluarga memainkan peran yang berbeda dalam membuat keputusan pembelian.

FLC (*Family Life Cycle*) adalah salah satu segmentasi demografi yang mengkategorikan tahapan kehidupan berdasarkan usia dan struktur keluarga seseorang. Siklus hidup keluarga menggambarkan susunan dari perubahan-perubahan yang terjadi dalam perkembangan setiap individu dalam sebuah keluarga. Selain itu menggambarkan evolusi yang terjadi dari sebuah hubungan perkawinan.

Pemasar menyadari bahwa kebutuhan dan pengeluaran keluarga berubah dari waktu ke waktu, maka dari itu pemasar menerapkan konsep *Family Life Cycle* untuk mengelompokkan keluarga. Suatu organisasi seperti keluarga, dalam pengambilan keputusan memiliki perannya masing-masing, diantaranya adalah *Initiators, Users, Influencers, Deciders, Approvers, Buyers*, dan *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 aktual melakukan pembelian. *User* adalah anggota keluarga menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Keller, 2012).

Banyak produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga, sehingga perusahaan berkepentingan untuk mempelajari perilaku pembelian keluarga terutama barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Diantaranya adalah produk rumah tangga, ada produk yang proses penggunaan dan pembeliannya melibatkan beberapa anggota keluarga. Produk elektronik seperti *handphone* merupakan salah satu contohnya.



Sumber: *bps.go.id* (2021)

Gambar 1.3 Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler atau *Handphone* Menurut Klasifikasi Daerah, 2010-2019.

Berdasarkan Gambar 1.3 pada tahun 2019, persentase penduduk di Indonesia yang telah memiliki/menguasai telepon seluler tercatat sekitar 63,53 persen. Nilai ini jauh meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2010 yang baru mencapai 38,05 persen. Selama periode 2010-2019, rata-rata peningkatan persentase penduduk yang telah memiliki/menguasai telepon seluler sebesar 2,83 persen per

tahun. Jika dilihat berdasarkan klasifikasi daerah, pedesaan lebih besar rata-rata pertumbuhan penduduk yang memiliki telepon seluler yaitu 3,10 persen sedangkan perkotaan 2,34 persen. Hal ini menunjukkan kuatnya penetrasi telepon seluler sampai ke pelosok pedesaan.

Hasil survei menunjukkan *smartphone* telah dapat dijangkau oleh daya beli masyarakat dengan tingkat penghasilan di bawah satu juta per bulan. Semakin banyaknya *smartphone* berharga murah yang dijual diprediksi akan meningkatkan penetrasi *smartphone* khususnya kalangan masyarakat dengan tingkat penghasilan rendah (Ananda Syaifullah, 2018)

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Amily Fikry & Norina Ahmad Jamil (2010) dengan judul *The Effect of Malaysian Teenagers' Ethnicities, Influence Strategies and Family Purchase Decisions of Mobile Phones* ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara *influence strategies* persuasi dan tawar-menawar terhadap remaja. menunjukkan Perbedaan yang signifikan namun tidak ada perbedaan yang signifikan antara strategi tawar menawar.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Felisianus Dwito Unggala Putra (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung dengan hasil keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung.

Berdasarkan research dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda-beda, maka penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan mengulas topik tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh *Influence Strategies* Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Samsung Galaxy A Series* di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana *influence strategies* keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung Galaxy A Series* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apakah *influence strategies* keluarga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung Galaxy A Series* di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pemilihan pembelian *handphone*. Adapun dua (2) jenis manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini, manfaat-manfaat tersebut terdiri dari :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian *influence strategies* keluarga diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan dan wawasan serta mengubah pola pikir konsumen menjadi lebih rasional dalam memilih suatu barang terutama ketika ingin membeli *handphone* karena ada berbagai macam faktor yang mempertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi perusahaan terkait untuk mengevaluasi dan memformulasikan strategi pemasaran yang dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap kepuasan pembelian produk *handphone Samsung Galaxy A Series* dengan kualitas baik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

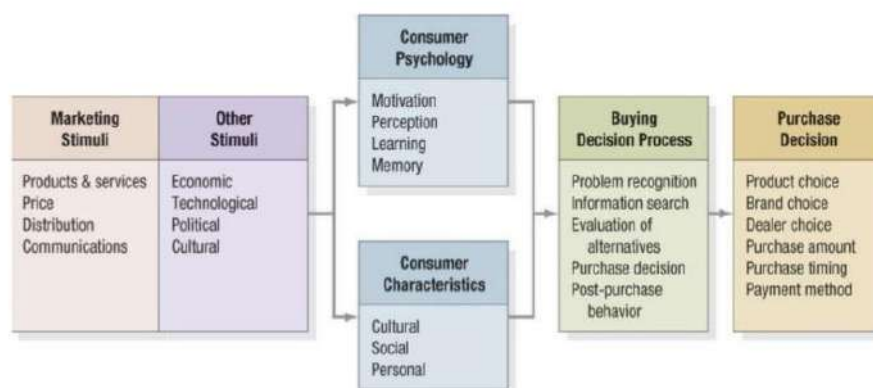
Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sumarwan (Felisianus, 2017) pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi antara produsen dan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen. Menurut William J. Stanton (2012) pemasaran adalah sistem umum kegiatan komersial untuk perencanaan, harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari beberapa definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan jual beli barang atau jasa dengan kemampuan manajerial dalam merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan barang, serta mempromosikan barang. Kegiatan ini terdiri dari konsumen dan produsen yang saling menguntungkan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Michael R. Solomon, 2017).

Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Philip Kotler (2016) memberikan ilustrasi model perilaku konsumen sebagai berikut.



Sumber: Kotler (2016)

Gambar 2.1 Ilustrasi Model Perilaku Konsumen Menurut Philip Kotler (2016).

Model perilaku konsumen di atas memungkinkan untuk memahami bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan dan situasi masyarakat tempat ia tumbuh dan berkembang. Artinya konsumen yang berasal dari strata sosial/lingkungan yang berbeda memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda, konsumen memiliki karakter yang dikonstruksi dan dipengaruhi oleh 1) budaya (*culture*), terdiri dari budaya, *subculture*, budaya dan sosial, kelas sosial dan kepribadian konsumen. 2) sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga dan kependudukan sosial. 3) faktor pribadi. Faktor

pribadi yang dipengaruhi oleh usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri.

Transaksi dimana dua orang atau lebih memberikan atau menerima sesuatu yang bernilai merupakan bagian integral dari pemasaran. Pada tahap awal perkembangannya, perilaku konsumen merupakan proses yang berkesinambungan. Bukan hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit tetapi juga saat melakukan suatu jasa. Konsumen adalah orang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Para konsumen dapat mengambil bentuk organisasi ataupun kelompok. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan individu dan rumah tangga serta menyangkut suatu proses sebelum membeli suatu produk dengan tujuan membeli, mengkonsumsi, hingga menghabiskan suatu produk.

2.3 Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi merupakan hal penting bagi keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari dalam perusahaan.

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint adventure*. Rangkuti (2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pelaksanaan strategi menurut Wheelen dan Hunger dalam Safi'i dan Satlita (2016) adalah proses mewujudkan strategi yang telah diformulasikan ke dalam aksi melalui tiga indikator, yaitu program, anggaran serta prosedur. Konsep strategi menurut Stoner dkk dalam Tania (2018) mendefinisikan konsep strategi berdasarkan 2 perspektif yang berbeda, yaitu perspektif apa organisasi ingin dilakukan dan dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan, yang artinya berdasarkan perspektif yang pertama konsep strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya, dan yang kedua perspektif dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

2.4 *Influence Strategies* Keluarga

Influence strategies merupakan cara dimana seseorang mengubah pikiran, perasaan atau perilaku orang lain secara langsung untuk mempengaruhi pembelian suatu produk atau jasa. Kebutuhan untuk menyesuaikan diri dan mengidentifikasi dengan kelompok menjadi fokus utama untuk mengonsumsi produk dan jasa. Perilaku individu selalu dipengaruhi oleh individu lain dalam kegiatan pembelian, dalam hal ini ada juga perlawanan yang dilakukan sebagai bentuk pembelaan terhadap pengaruh tersebut kemudian individu lain mencoba untuk mengurangi atau menghilangkan dampak dari *influence strategies* (Kirsten Scully & Miguel Moital, 2016).

Ada dua jenis *influence strategies* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu strategi persuasi dan strategi tawar-menawar. Strategi persuasi diartikan juga sebagai cara memaksa seseorang untuk mengambil keputusan yang tidak akan mereka buat. Proses persuasi ini melibatkan dua belah pihak yang menyebarkan *influence strategies* dan yang dibujuk dan mungkin menerima atau menolak persuasi. Sedangkan strategi tawar-menawar adalah situasi di mana kedua belah

pihak mendapat manfaat atau keuntungan sebagai imbalan untuk memenuhi pihak lain. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh keluarga dalam konteks mengambil keputusan pembelian *handphone Samsung Galaxy A Series*, dengan fokus tertentu tentang strategi yang digunakan oleh anggota keluarga untuk persuasi dan penolakan, serta faktor-faktornya yang juga mempengaruhi keberhasilan suatu strategi.

Keluarga dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang dihubungkan oleh perkawinan, darah atau adopsi. Berdasarkan pengertian di atas, terdapat gambaran bahwa keluarga adalah 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).

Dalam keluarga setiap anggota keluarga memainkan peran sendiri dan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian, ketika keluarga akan membeli suatu barang biasanya tiap anggota keluarga memainkan lima peran, yaitu sebagai *initiator, influencer, decider, buyer, dan user*. *Influencer* yaitu pihak yang paling mempengaruhi atau mendorong pembelian akan menguatkan minat untuk membeli suatu produk (Maria Hasti Kartika, 2021).

Keluarga memiliki peran penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Anggota keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam melakukan pembelian *handphone*. Setiap anggota keluarga memainkan peran yang berbeda dalam membuat keputusan pembelian. Maka dari itu peran keluarga tidak luput dari *influence strategies* karena setiap anggota keluarga selalu mempengaruhi anggota keluarga yang lainnya.

FLC (*Family Life Cycle*) adalah salah satu segmentasi demografi yang mengkategorikan tahapan kehidupan berdasarkan usia dan struktur keluarga seseorang. Siklus hidup keluarga menggambarkan susunan dari perubahan-perubahan yang terjadi dalam perkembangan setiap individu dalam sebuah

keluarga. Selain itu menggambarkan evolusi yang terjadi dari sebuah hubungan perkawinan.

2.5 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit) (Kotler & Keller, 2009). Basu Swastha dan Irawan (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari serangkaian keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh elemen, yaitu keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjual, keputusan jumlah produk, keputusan tentang kapan harus membeli, dan keputusan tentang cara membayar.

Virmani (2013) menegaskan bahwa pada dasarnya pengambilan keputusan memperlihatkan anggota keluarga yang berinteraksi satu sama lain dan berpengaruh kepada anggota keluarga lainnya. K.S. Chandrasekar & Vinay (2013) meneliti bahwa rasa keadilan pasangan berfungsi sebagai mekanisme bagi pasangan kontemporer untuk menyelaraskan konflik dari waktu ke waktu dalam keputusan keluarga. Pengambilan keputusan suami-istri telah berubah dalam beberapa tahun terakhir karena peran rumah tangga yang berubah.

Kotler (2007) Keputusan pembelian adalah keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan apakah akan membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi yang dia ketahui secara realistis tentang produk tersebut setelah melihatnya.



Sumber: Kotler (2003)

Gambar 2.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan terdapat indikator yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator tersebut terdiri dari (Kotler, 2003) :

1. Tujuan dalam pembelian sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik *brand*.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mencari sumber-sumber referensi yang akan digunakan sebagai acuan dan bahan perbandingan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa referensi penelitian terdahulu yang telah penulis temukan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Amily Fikry & Norina Ahmad Jamil (2010)	<i>The Effect of Malaysian Teenagers' Ethnicities, Influence Strategies and Family Purchase Decisions of Mobile Phones.</i>	<p>Remaja cenderung meniru strategi pengaruh yang digunakan oleh orang tua mereka terhadap diri mereka sendiri. Ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara strategi persuasi, ternyata remaja dari etnis Melayu menunjukkan Perbedaan yang signifikan namun tidak ada perbedaan yang signifikan antara strategi tawar menawar.</p> <p>Remaja melayu lebih persuasif dan orang tua melayu ditemukan lebih mengalah. Hal ini mengakibatkan perilaku orang tua melayu menjadi kurang tegas kepada anaknya dibandingkan dengan orang tua.</p>	<p>Penelitian Amily Fikry & Norina Ahmad Jamil membahas tentang variabel <i>teenegers ethnicities, Influence Strategies and Family Purchase Decisions</i> dan penelitiannya menggunakan metode kualitatif.</p> <p>Sedangkan dalam penelitian ini membahas variabel lain yaitu <i>Influence Strategies</i> Keluargaterhadap pembelian <i>handphone Samsung Galaxy A Series</i> di Bandar Lampung.</p>
2.	Felisianus Dwito Unggala Putra (2017)	Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Android</i> Merek Samsung.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone android</i> merek Samsung. 2. Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone android</i> merek Samsung. 	<p>Penelitian yang digunakan Felisianus Dwito Unggala Putra membahas variabel Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Android</i> Merek Samsung.</p> <p>Sedangkan dalam penelitian ini</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			3. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	membahas variabel lain yaitu <i>Influence Strategies</i> Keluarga terhadap pembelian <i>handphone Samsung Galaxy A Series</i> di Bandar Lampung.
3.	Dr. K S. Chandrasekar & Vinay Raj R (2013)	<i>Family and Consumer Behaviour</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa keadilan pasangan berfungsi sebagai mekanisme bagi pasangan kontemporer untuk menyalurkan konflik dari waktu ke waktu dalam keputusan keluarga. Pasangan ini juga mempertimbangkan persepsi pasangannya tentang keadilan saat mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk ataupun jasa.	Penelitian Dr. K S. Chandrasekar & Vinay Raj R membahas variabel <i>Family and Consumer Behaviour</i> . Sedangkan dalam penelitian ini membahas variabel lain yaitu <i>Influence Strategies</i> Keluarga terhadap pembelian <i>handphone Samsung Galaxy A Series</i> di Bandar Lampung.

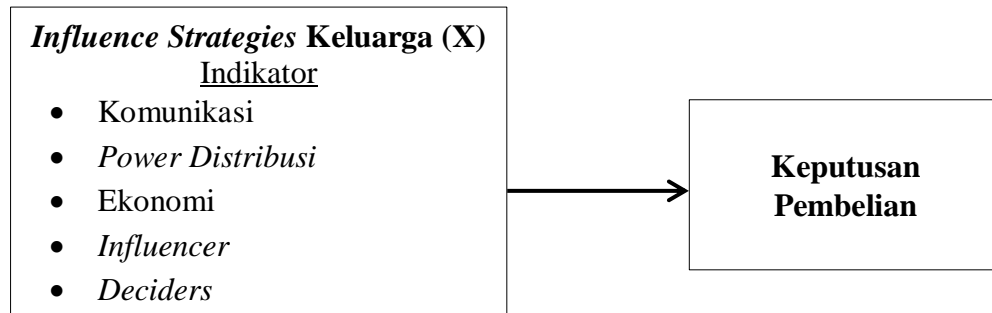
Sumber : hasil kajian penulis, 2021

Berdasarkan penjelasan tabel penelitian terdahulu tersebut sangat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam mengembangkan variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu *influence strategies* keluarga dan keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah gambaran konseptual mengenai suatu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan secara garis besar maksud dan tujuan dilakukannya penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 1 variabel bebas (*Independent Variable*)

yaitu *Influence Strategies* Keluarga (X) dan yang akan mempengaruhi variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah praduga atau jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₀1 : *Influence strategies* keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone Samsung Galaxy A Series* di Bandar Lampung.
- H_a1 : *Influence strategies* keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung Galaxy A Series* di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel yang diukur dengan data berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2016). Sugiyono (2016) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi obyek atau subyek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian pada dasarnya merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti dan dapat merujuk ke sekelompok orang atau benda. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan anggota keluarga, pernah membeli atau memiliki *Handphone Samsung Galaxy A Series*, serta berdomisili di Bandar Lampung untuk menganalisis pengaruh responden dalam pengambilan keputusan keluarga. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, karena tidak tersedia data yang menyebutkan jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini digunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian haruslah representatif untuk kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Adapun kriteria yang dimaksud adalah merupakan anggota keluarga yang pernah membeli atau memiliki *Handphone Samsung Galaxy A Series*.

Untuk mengukur jumlah sampel yang tidak diketahui jumlahnya, dapat dilakukan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e =Tingkat kesalahan sampel (*margin of error*) dengan menggunakan 10%

Maka jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

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

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*.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan penarikan batasan yang menjelaskan tentang suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Sedangkan definisi operasional adalah penjabaran konsep yang bertujuan untuk memudahkan pengukuran variabel.

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Influence Strategies</i> Keluarga (X)	Cara dimana anggota keluarga mengubah pikiran, perasaan atau anggota keluarga lainnya secara langsung untuk mempengaruhi pembelian suatu produk atau jasa.	Pengaruh yang diberikan terhadap anggota keluarga untuk membeli merek <i>handphone</i> yang akan digunakan.	1. Komunikasi	1. Menyampaikan pendapat dengan cara mendiskusikan dengan tiap anggota keluarga dapat membuat keputusan pembelian menjadi lebih rasional.
			2. <i>Power</i> Distribusi	1. Kontrol <i>Influence strategies</i> keluarga sangat penting untuk mengerti perubahan pola-pola interaksi yang disfungsional. 2. Anggota keluarga dapat melihat dan mengambil kepemimpinan dalam aspek kehidupan keluarga. 3. Semua anggota keluarga dapat memberikan masukan dalam keputusan pembelian.
			3. Ekonomi	1. <i>Influence strategies</i> keluarga bergantung dengan keuangan yang dimiliki oleh keluarga tersebut untuk mengambil keputusan pembelian.

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			4. <i>Influencer</i>	1. Memberikan informasi pada anggota keluarga lain mengenai produk <i>Handphone</i> Samsung Galaxy A Series.
			5. Pengambil keputusan (<i>deciders</i>)	1. Menentukan secara sepihak atau bersama-sama untuk keputusan berbelanja, membeli, memakai produk Samsung Galaxy A Series.
Keputusan Pembelian <i>Handphone Samsung Galaxy A Series</i> (Y)	Proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih produk barang atau jasa.	Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang akan dibeli.	1. Tujuan membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian produk <i>Handphone Samsung Galaxy A series</i> karena sesuai dengan kebutuhan. Melakukan pembelian <i>Handphone Samsung Galaxy A series</i> karena memiliki kualitas yang bagus. Melakukan pembelian <i>Handphone Samsung Galaxy A series</i> karena merupakan usulan dari pihak lain.
			2. Kemantapan sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> Terbiasa menggunakan <i>handphone</i> Samsung Galaxy A Series. Merasa puas dengan penggunaan <i>handphone</i> Samsung Galaxy A Series.
			3. Perilaku pasca pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> Tertarik untuk memberi tahu orang lain tentang kualitas produk. Tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk Samsung Galaxy A Series.

Sumber : Kajian Penulis (2023)

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan sumber data berupa data primer. Sugiyono (2016:225) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan langsung melalui wawancara, dengan objek penelitian dan observasi langsung ke lapangan. Pada penelitian ini sumber data primer didapatkan dengan cara metode kuesioner, dimana dengan metode kuesioner peneliti menyusun serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian, kemudian akan dijawab oleh responden.

Danang Sunyoto (2013:21) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus dan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. Arikunto (2013:22) Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) adalah yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* dan kuesioner yang akan disebarkan langsung ke *Counter Urip Celluler* dengan kriteria responden yang pernah membeli dan memiliki produk *handphone Samsung Galaxy A Series*.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti melalui sumber data kedua yang kita butuhkan dalam penelitian ini seperti media elektronik, media cetak, *website* resmi dan informasi data lainnya yang bersifat relevan dalam pelaksanaan penyusunan penelitian ini (Antasari & Akbar, 2019).

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui berbagai macam sumber seperti: jurnal, buku, *website*, dan informasi lainnya yang dianggap relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner dipilih untuk penelitian ini karena merupakan teknik yang sangat cocok dan sangat efisien bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di beberapa kecamatan yang luas. Variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala, pengukuran ini bertujuan untuk menilai jawaban responden dari masing-masing pertanyaan yang kemudian akan dihitung berdasarkan perolehan skor. Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2022 – Desember 2022.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Peneliti mempunyai empat alternatif jawaban yang akan dijawab oleh responden menggunakan satu skala sampai lima skala.

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
2.	Netral (N)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Suatu instrument atau kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan pada instrument atau kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS untuk melakukan uji validitas dan menggunakan uji *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{yx} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan:

- r_{yx} = koefisien validitas
 - n = banyaknya subjek
 - x = nilai pembanding
 - y = nilai dari yang akan dicari validitasnya
- (Ariawaty & Evita, 2018)

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini dihitung menggunakan SPSS, dengan menguji setiap pertanyaan dari masing-masing variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X pada penelitian ini adalah *Influence Strategies* Keluarga dan variabel Y pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Galaxy A Series. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Berikut adalah hasil pengujian instrument setiap variabel yang terdapat pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Item (Influence Strategies Keluarga)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,761	0,195	Valid
X2	0,615		Valid
X3	0,599		Valid
X4	0,452		Valid
X5	0,513		Valid
X6	0,627		Valid
X7	0,709		Valid
X8	0,726		Valid
Item (Keputusan Pembelian)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,615	0,195	Valid
Y2	0,757		Valid
Y3	0,215		Valid
Y4	0,515		Valid
Y5	0,393		Valid
Y6	0,743		Valid
Y7	0,604		Valid
Y8	0,570		Valid
Y9	0,619		Valid
Y10	0,525		Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.3, maka 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.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua

menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2015). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan 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, maka 60 lebih jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dianggap reliabel. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrument

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir atau item

V_t^2 = Variance total

(Siregar, 2017)

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	keterangan
<i>Influence Strategies</i> Keluarga	0,781	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,733	

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.4, 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 dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun pengambilan data dilakukan secara berulang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik pengujian statistik yang digunakan untuk membantu menjelaskan data kuantitatif dan mereduksi data agar data tersebut lebih mudah untuk diinterpretasikan (Morissan, 2015). Statistik deskriptif

merupakan teknik pengujian statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, gambaran suatu data dapat dilihat dari nilai rata-rata, median, modus, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum mengenai semua variabel yang ada.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Data yang digunakan dalam sebuah penelitian khususnya penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, perlu diuji dengan uji *statistic*, uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kecocokan sebuah data yang digunakan untuk diuji menggunakan analisis regresi linear (Ariwaty & Evita, 2018).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi sebagai penguji apakah model regresi pada penelitian memiliki residual yang terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2016). Sebuah data dapat dikatakan baik digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan suatu fenomena apabila data tersebut memiliki distribusi secara normal atau memiliki normalitas data. Dalam uji asumsi klasik sebuah data harus memiliki jumlah sampel di atas 100, hal tersebut dikarenakan untuk mendapatkan data yang jelas sehingga terhindar dari hasil penelitian yang mengakibatkan arah penelitian menjadi tidak jelas. Dalam penelitian ini uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan uji *P – Plot Regression Standarized Residual*. Untuk melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan bantuan SPSS.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi sebagai penguji dalam model regresi untuk menentukan ada tidaknya ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Uji heteroskedastisitas memiliki fungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari

residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016). Model regresi dapat dikatakan baik bila bersifat homoskedastisitas, di mana nilai *variance* dari *residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Uji ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara ZPRED (nilai prediksi variabel terikat) dan SRESID (nilai residual). Uji dilakukan dengan bantuan SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik pada grafik membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik pada grafik tidak membentuk suatu pola, dan menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Linearitas

Uji Linearitas dalam penelitian ini harus memiliki hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terkait dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi pada $linearity < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.
- b. Jika nilai signifikansi pada $linearity > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan yang linear.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linearsederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio. Analisis ini dilakukan dengan tujuan

untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tujuan analisis regresi untuk mendapatkan pola hubungan secara matematis dari variabel X dan variabel Y, dan untuk mengetahui besarnya perubahan variabel X terhadap variabel Y, serta untuk memprediksi variabel Y jika nilai variabel X diketahui. Prinsip dasar pada persamaan regresi sederhana adalah bahwa antara variabel dependen (Y) dengan variabel independennya (X) harus memiliki sifat hubungan sebab akibat atau hubungan kausalitas, berdasarkan teori, dari hasil penelitian sebelumnya, atau juga yang didasarkan dari penjelasan logis tertentu. Model regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Sederhana

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (variabel terikat)
- X = Variabel independent (variabel bebas)
- a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)
- b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

3.8.4 Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dalam sebuah penelitian berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi variabel dependen. Berikut ini adalah pedoman dalam menentukan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2020)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *influence strategies* keluarga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy A Series dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. 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.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *Influence Strategies* Keluarga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy A Series, maka saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

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. Selain itu, Samsung *Group* juga dapat memperluas informasi mengenai spesifikasi produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series salah satunya adalah dengan cara melakukan iklan yang menarik dan lebih detail tentang produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series. Hal tersebut akan semakin membuat konsumen tertarik dan merasa puas untuk membeli produk *Handphone* Samsung Galaxy A Series.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

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 baru seperti *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh *Handphone* Samsung Galaxy A Series. Kemudian, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan serta mengkaji kembali variabel *Influence Strategies* Keluarga yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana. Alfabeta, CV.
- Antasari, W. S., & Akbar, M. 2019. Analisis Pengaruh Fluktuasi Nilai Tukar (Kurs), Inflasi dan Bi Rate Terhadap Harga Saham Pada Sektor Consumer Good Industry Go Public. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 20(2), 171-184.
- Ariawaty, R, N & Evita, S, N. 2018. Metode Kuantitatif Praktis. Bandung. Bima Pratama Sejahtera.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta..
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Bps.go.id. (2021). Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah 2019-2021. <https://www.bps.go.id/indicator/2/395/1/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>
- Creswell, John W. 2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- David, R. 2011. Manajemen Stratejik. Buku 1. Edisi 12 Jakarta: Erlangga.

- Dr. K S. Chandrasekar & Vinay Raj R. 2013. “*Family and Consumer Behaviour*”. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*. Volume 2
- Fikry, Amily dan Norina Ahmad Jamil. 2010. “*The Effect of Malaysian Teenagers’ Ethnicities. Influence Strategies and Family Purchase Decisions of Mobile Phones*”, *Young Consumers*. Vol. 11 Iss 4 pp.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang, Smg: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta : PT Indeks.Gramedia
- Putra, Felisianus Dwito Unggala. 2017. Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Safi’i, F, M dan Satlita. 2016. Pelaksanaan Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan. *Jurnal Pariwisata*. Vol. 5 No. 10. Universitas Negeri Yogyakarta.1-12
- Scully, Kirsten dan Miguel Moital. 2016. “*Peer Influence Strategies in Collectively Consumed Products (Events & Eestivals) : An Exploratory Study Among University Students*”. *Young Consumers*. Vol 17 Iss 1 pp.

- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. DKI Jakarta, JKT: Kencana.
- Solomon, Michael. R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being. United States: Pearson Education*.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono & Agus Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tania, C. 2018. *Implementasi Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah dalam Pengembangan Daerah Wisata Pantai di Kecamatan Pandan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- 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