

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MILENIAL DALAM MEMILIH SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA

¹Imam Ady Mujahid, ² Dr.Nurvita Trianasari S.SI, M.STAT

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹imamady@student.telkomniversity.ac.id, ²nurvitatrianasari@telkomniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi generasi milenial dalam memilih smartphone samsung. Atribut faktor dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan September 2020 sampai dengan bulan Januari 2021.

Objek penelitian ini adalah Samsung. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* adalah teknik *convenience sampling* dengan populasi yaitu seluruh pengguna smartphone Samsung. Analisis data ini menggunakan *Principal Component Analysis (PCA)*. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor baru yang terbentuk sebanyak dua komponen faktor. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi generasi milenial dalam memilih smartphone samsung adalah faktor fitur produk dan faktor ketergantungan.

Kata kunci: Milennial, Samsung, *Principal Component Analysis (PCA)*

Abstract

This study aims to analyze of factors affecting millennials in selecting smartphone Samsung in Indonesia. Consumer preference can be done by measuring the level of usability and the most appropriate price. This research was conducted from September 2020 to January 2021.

The object of this research is Samsung. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique using nonprobability sampling is a purposive sampling technique with a population that is all consumers of Samsung. This data analysis uses Principal Component Analysis (PCA). The results of the study state that the new factors formed are two components of the factor. The dominant factor that shapes factors affecting millennials in selecting smartphone Samsung is the factor of product feature and dependability factors.

Keywords: Milenial, Samung, *Principal Component Analysis (PCA)*

1. Pendahuluan

Perkembangan *smartphone* yang semakin berkembang pesat serta tingginya angka pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun yang didukung data dari hasil survey (Databoks, 2019) dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun 2016 yaitu 62 juta pengguna sampai dengan 2019 yaitu 92 juta pengguna atau sebesar 63,3%, sementara lembaga survey (Newzoo, 2018) menunjukkan bahwa Negara Indonesia masuk peringkat ke 6 dari 50 Negara yang memiliki pasar terbesar dalam penggunaan dan penetrasi *smartphone*, dan menurut survey (Databoks, 2019) Indonesia menjadi peringkat pertama pengguna *smartphone* di Asia Tenggara yaitu mencapai angka 92 juta pengguna pada tahun 2019.

Fenomena seperti ini terjadi karena masyarakat Indonesia semakin membutuhkan *smartphone* untuk kebutuhan sehari-hari yang mengakibatkan permintaan akan *smartphone* bertambah dan keputusan akan pemilihan suatu merek atau spesifikasi *smartphone* semakin spesifik, data dari (topbrand-award.com, 2020) mengatakan bahwa 5 merek *smartphone* yang paling diminati di Indonesia pada tahun 2020 yaitu Samsung, Oppo, Xiaomi, Realme, dan Vivo yang mengakibatkan persaingan bisnis antar kompetitor merek *smartphone* semakin ketat, sehingga para perusahaan *smartphone* akan berusaha memberikan penawaran produk yang paling unggul dari segi spek RAM, spek ketahanan baterai, spek kamera, spek memori penyimpanan, varian ukuran dan varian warna agar dapat bertahan dari persaingan penjualan.

Tingginya daya saing pertumbuhan kompetitor *smartphone* di Indonesia dan kebutuhan konsumen terhadap spek *smartphone* yang terbaik membuat para perusahaan sulit menentukan spesifikasi yang dapat di minati dan dianggap penting oleh konsumen, maka dari itu preferensi

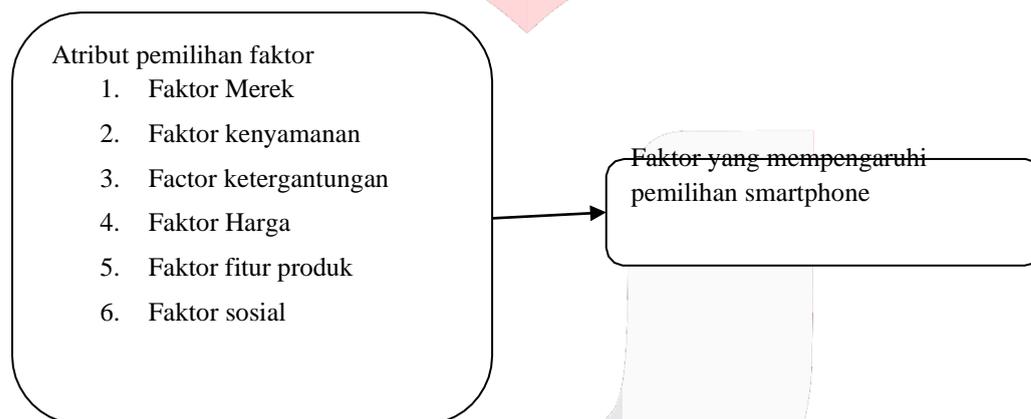
konsumen menjadi nilai yang sangat penting untuk diketahui oleh para perusahaan, agar dapat bersaing dengan para kompetitornya

2. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun pengertian menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan keterlibatan manfaat yang ditawarkan dari suatu produk dan jasa melalui pengembangan dari suatu produk atau jasa tersebut.

Dapat di simpulkan dari definisi di atas, dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk atau jasa dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga penting bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk atau jasa agar lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memutuskan pembelian Smartphone Lay- Yee, Siew, & Yin-Fah, (2013) telah meneliti atribut yang dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih smartphone. Dalam survey literature nya atribut yang digunakan adalah:

1. Merek
2. kenyamanan
3. Ketergantungan
4. Harga
5. Fitur Produk
6. Sosial



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah satu bentuk peneltitian ilmiah yang mengkaji satu bentuk permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Metode kuantitatif juga digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada Sugiyono (2015:8). Penelitian dilakukan smartphone samsung dengan menggunakan analisis faktor menggunakan *software SPSS* versi 23.

Penilaian kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala *Likert*. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen milenial pengguna samsung yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Berdasaekan perhitungan rumus Bernoulli, diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

Teknik pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan perhitungan statistik variabel yang penulis teliti dinyatakan valid dan reliabel. Teknis analisis data

yang dipakai adalah analisis deskriptif dan *Principal Component Analysis (PCA)* menggunakan bantuan software SPSS. Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah untuk dipahami. Statistik deskriptif hanya menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu data dan fenomena. PCA adalah salah satu metode analisis faktor yang menggunakan total varian dalam analisisnya.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa pengguna smartphone Samsung berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sama jumlahnya; mayoritas berusia 21 hingga 30 tahun; dan mayoritas bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa. Penulis melakukan analisis deskriptif terhadap jawaban dari setiap butir pertanyaan yang telah dijawab responden. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap 6 faktor yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Faktor yang mempengaruhi milenial dalam memilih smartphone samsung

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Merek	1723	71,79%
2	Kenyamanan	1724	71,83%
3	Ketergantungan	1442	60,08%
4	Harga	1682	70,08%
5	Fitur Produk	1712	71,33%
6	Sosial	1365	56,88%
Total Skor		9648	67%

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk faktor yang mempengaruhi milenial dalam memilih smartphone samsung adalah 9648. Dengan demikian faktor faktor yang mempengaruhi milenial dalam memilih smartphone samsung berada pada kategori baik.

Analisis faktor digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi milenial dalam memilih smartphone samsung sehingga akan menghasilkan komponen atau faktor baru. Proses analisis faktor menggunakan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) versi 23 for Windows*. Uji KMO dan *Bartlett Test Sphericity* dalam analisis faktor digunakan untuk melihat kecukupan sampel dan korelasi antar faktor secara simultan. Hasil penghitungan harus menghasilkan nilai KMO minimal 0,5 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 2 KMO dan *Bartlett Test*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	345,422
	df	15

Sig.	,000
------	------

Hasil KMO dan *Bartlett Test* adalah 0,758 dengan signifikansi 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO dan *Bartlett Test* lebih dari 0,5 (0,758) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000). Maka, variabel dan sampel dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan teknik analisis faktor.

Tabel 3 *Anti Image Matrics*

No.	Faktor-faktor	MSA
1	Merek	0,833
2	Kenyamanan	0,806
3	Ketergantungan	0,510
4	Harga	0,883
5	Fitur	0,825
6	Sosial	0,521

Hasil penghitungan *Anti Image Matrics* menunjukkan bahwa nilai MSA yang berada pada angka diatas 0,5 adalah seluruhnya. Ini berarti bahwa setiap faktor dapat diprediksi dan dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4 *Communalities*

	Initial	Extraction
Merek	1,000	0,779
Kenyamanan	1,000	0,778
Ketergantungan	1,000	0,838
Harga	1,000	0,688
Fitur	1,000	0,777
Sosial	1,000	0,837

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa faktor dapat menyalurkan kreatifitas memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,837 yang berarti sekitar 83,7% varian variabel dapat menyalurkan kreatifitas dapat dijelaskan oleh komponen baru yang terbentuk. Faktor Harga memiliki nilai 0,688 yang berarti sekitar 68,8% varian faktor tersebut dapat dijelaskan oleh komponen baru. Begitu pula halnya dengan faktor-faktor lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai *communalities* yang dihasilkan, berarti semakin erat hubungan antara faktor yang ada dengan faktor baru yang terbentuk.

Proses *factoring* dalam penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui faktor-faktor baru yang terbentuk. Adapun proses *factoring* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dengan berlandaskan pada nilai *eigenvalues*. Jika nilai *eigenvalues* pada komponen >1 maka komponen tersebut dapat dipertahankan dalam analisis faktor, akan tetapi jika nilai *eigenvalues* pada komponen <1 maka komponen tersebut tidak dapat dipertahankan dan tidak diikutsertakan dalam model baru.

Tabel 5 Proses *Factoring*

Componen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
		e	e %		e	e %		e	e %
1	3,100	51,664	51,664	3,100	51,664	51,664	2,999	49,980	49,980
2	1,599	26,646	78,310	1,599	26,646	78,310	1,700	28,330	78,310
3	,412	6,863	85,173						
4	,359	5,985	91,158						
5	,290	4,831	95,989						
6	,241	4,011	100,000						

Berdasarkan Tabel 5 dimana terdapat dua faktor yang dilakukan analisis faktor, dengan masing-masing faktor memiliki varian=1. Total varian yang dihasilkan adalah $6 \times 1 = 6$. Jika 6 faktor tersebut diringkas kedalam faktor terbentuk, maka penghitungannya seperti dibawah ini:

Component 1 = 49,98%

Component 2 = 28,33%

Dari penghitungan tersebut total dari kedua faktor terbentuk akan dapat menjelaskan 78,31% dari keseluruhan faktor.

Tabel 6 *Rotated Component Matrix*

	Component	
	1	2
Merek	.875	-,116
Kenyamanan	.873	-,129
ketergantungan	,287	.869
Harga	.791	-,251
Fitur	.872	-,130
Sosial	,323	.856

Pada Tabel 6 dapat terlihat bahwa faktor-faktor telah tersebar secara sempurna ke dalam faktor-faktor baru 1 dan 2. Angka yang diberi warna kuning pada tabel diatas menunjukkan angka dengan nilai *loading factor* terbesar pada setiap komponennya. *Component* Faktor I sendiri memiliki nilai *variance* terbesar yaitu 49,98% sehingga faktor ini menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi milenial dalam memilih smartphone samsung. *Component* Faktor II ini menjadi faktor dominan kedua yang mempengaruhi milenial dalam memilih smartphone samsung. Adapun nilai varian dari *Component* Faktor II ini adalah 28,33%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan digunakan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan mengenai Analisis faktor yang mempengaruhi milenial dalam memilih smartphone Samsung. Maka diperoleh beberapa kesimpulan yang didapat oleh penulis sebagai berikut :

1. Faktor faktor yang mempengaruhi milenial dalam memilih smartphone Samsung dalam penelitian ini ada enam faktor yang terdiri dari merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur produk, dan sosial.
2. Faktor baru yang menjadi pembentuk milenial dalam memilih smartphone Samsung terdapat sebanyak dua komponen yang disebut *Component* Faktor I dan *Component* Faktor II. *Component* Faktor I diberi label fitur yang terdiri dari merek, kenyamanan, harga, dan fitur. Sedangkan *Component* Faktor II diberi label ketergantungan yang terdiri dari ketergantungan dan sosial.
 - a. *Component* Faktor I lebih dominan dibandingkan *Component* Faktor II. Pada *Component* Faktor I faktor yang paling dominan yaitu fitur karena memiliki nilai *Loading Factor* tertinggi. Sedangkan pada *Component* Faktor II faktor yang paling dominan yaitu ketergantungan..

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Saran bagi Samsung
 - a) Samsung diharapkan bisa meningkatkan fitur produk dan mempelajari fitur apa yang paling dibutuhkan oleh pengguna smartphone Samsung sehingga dapat menciptakan inovasi fitur yang terbaru dan diperlukan oleh pengguna.
 - b) Samsung diharapkan bisa memberikan inovasi dan kreatifitas untuk meningkatkan minat beli konsumen serta menimbulkan ketergantungan terhadap smartphone samsung.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi yang akan meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi milenial dalam memilih smartphone Samsung, dapat dilakukan dengan menambahkan faktor lainnya seperti faktor internal, faktor eksternal, serta faktor persuasif.

REFERENSI

- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen: Fungsi, Proses, dan Pengendalian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amirullah. (2015). Populasi dan sampel. Malang: Banyumedia Publishing Malang
- Atsi.or.id. (2020). Wadah Bagi Penyelenggara Telekomunikasi di Indonesia: ATSI Hadiri FGD Kebutuhan Infrastruktur Telekomunikasi Ibu Kota Negara Baru. ATSI [online]. Tersedia: <https://www.atsi.or.id/atsi-hadiri-fgd-kebutuhan-infrastruktur-telekomunikasi-ibu-kota-negara-baru/> (26 November 2020)
- BOC. (2019). Statistik Pengguna Digital Dan Internet Indonesia 2019. boc.web.id [online]. Tersedia: <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/> (26 November 2020)
- Chandramouli, D. S. (2016). Consumer Choice of Smartphone Attributes: An Application of Conjoint Analysis. The International Journal Research Publication's, www.theinternationaljournal.org Volume 6 Number 6.
- Chowdhury, T. A., & Akter, T. (2018). Fashion Atributes Preferred by Young Bangladeshi Consumers While Buying Casual Clothes. Journal of Fashion, Marketing and Management: An International Journal.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Made, N. D., Istri, C. R., Widiartini, K., et al. (2017). Perilaku Konsumen. Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Databoks. (2020). Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada2025.Databoks.katadata.co.id[online].Tersedia:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025> (26 November 2020)
- Harish, G. A. & Wardhana, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go- Jek di Jakarta. e-Proceeding of Management, Vol. 3, No. 2, Agustus 2016.
- Hustvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer Likelihood of Purchasing Organic Cotton Apparel Influence of Attitudes and Self-Identity. *Journal of Fashion, Marketing and Management: An International Journal*.
- Ibrahim, A. (2018). definisi menurut para ahli. Retrieved from pengertiandefinisi.com: <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-telpon-menurut-ahli/> [26 November 2020]

- Indrawati. (2015). Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama.
- Kompasiana. (2015). Alat Komunikasi Masa Kini. Kompasiana.com [online]. Tersedia: <https://www.kompasiana.com/honey95t/55291bb3f17e61a1368b457a/han-dphone-alat-komunikasi-masa-kini> (26 November 2020)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Limakrisna, N. & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam bisnis, Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mothersbaugh & Hawkins. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 13th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Nugroho, S. (2015). Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Oppo. (2020). Technology as an art form. Oppo.com [online]. Tersedia: <https://www.oppo.com/en/about/> (26 November 2020)
- Pane, Merry Dame Cristy. (2020, 23 November). COVID-19. Alodokter [online]. Tersedia: <https://www.alodokter.com/covid-19> [26 November 2020]
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Rahardjo, S. A. (2017). Analisis Atribut Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk HOMDS Teh Hijau. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.
- Rizal, Adam (2020). IDC Ungkap Lima Brand Smartphone Paling Laku di Indonesia. infokomputer.grid.id [online]. Tersedia: <https://infokomputer.grid.id/read/122158546/idc-ungkap-lima-brand-smartphone-paling-laku-di-indonesia?page=all> (26 November 2020)
- Rothenberg, L., & Matthews, D. (2017). Consumer Decision Making When Purchasing Eco-Friendly Appare. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Samsung. (2020). Menciptakan Masa Depan. samsung.com [online]. Tersedia: <https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/home/> (26 November 2020)
- Sanusi. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G. & Wisenbit J. L. (2015). Consumer Behavior: Eleventh Edition. United States of America: Pearson.
- Shaury, S. (2019). ANALISIS POSITIONING E-WALLET BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPPING. *Journal of Management & Business*, 3(1), 73-82.
- Shidrawi, G. S. & Suyanto, A. M. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Sepatu Berbahan Dasar Kulit di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, Vol. 6, No. 1, April 2019.
- Solomon, M. R. (2015). Consumer Behavior : Buying, Having, and being. 11th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Suatma, Jasa 2013. Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang Semarang: Jurnal STIE Semarang ISSN 2252-7826 Vol 5, No2
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi