

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA SURABAYA

Hetty Murdiyani¹, Abu Rizal Nawawi², Rafly Hernanda³, Rudy Septyanto⁴

¹⁻⁴Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surabaya

¹hettymurdiyani@um-surabaya.ac.id

Article Information	ABSTRAK
Received 19 Januari 2025	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara motivasi fungsional dan motivasi emosional dengan keputusan pembelian telepon pintar merk Samsung di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 80 responden yang telah membeli telepon pintar Samsung dalam satu tahun terakhir. Responden dipilih secara aksidental. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbentuk skala Likert yang terdiri dari Skala Motivasi Fungsional ($\alpha=0,894$), skala Motivasi Emosional ($\alpha=0,882$) dan Skala Keputusan Pembelian ($\alpha=0,843$). Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,016 ($p<0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi fungsional dan motivasi emosional secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen telepon pintar merk Samsung di Surabaya.
Revised: 21 Juli 2025	
Published: 22 Juli 2025	
Keywords: <i>functional motivation, emotional motivation, purchasing decisions, consumers</i>	<i>This study aims to analyze the influence of functional motivation and emotional motivation on Samsung smartphone purchasing decisions in Surabaya. This study uses a quantitative approach with a survey method, involving 80 respondents who have purchased Samsung smartphones in the past year. Respondents were selected accidentally. Data were collected through a Likert Scale questionnaire consisting of a Functional Motivation Scale ($\alpha=0.894$), an Emotional Motivation Scale ($\alpha=0.882$) and a Purchase Decision Scale ($\alpha=0.843$). Hypothesis testing using multiple linear regression techniques showed a significance value of 0.016 ($p<0.05$) so it can be concluded that functional motivation and emotional motivation have an influence on consumer purchasing decisions for Samsung smartphones in Surabaya.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat modern. Salah satu produk teknologi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah telepon seluler pintar yang biasa disebut *smartphone*. Selain menjadi sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga digunakan untuk berbagai aktivitas,

seperti bekerja, belajar, hiburan, hingga pengelolaan bisnis. Ditambah dengan perkembangan globalisasi dan revolusi industri 4.0 telah mengubah aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor bisnis jual beli telepon pintar. Persaingan di pasar smartphone semakin ketat, ditandai dengan banyaknya merek yang menawarkan inovasi dan fitur terbaru. Samsung, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, terus berupaya mempertahankan posisinya dengan menghadirkan produk-produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Meningkatnya persaingan dalam industri telepon pintar ini mendorong konsumen, untuk lebih selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor emosional seperti perasaan dan status sosial, serta faktor rasional seperti kualitas dan harga produk. Motivasi, yang mencakup kebutuhan dan keinginan konsumen, memainkan peran penting dalam menentukan pilihan. Perasaan bangga, bahagia, atau kepuasan emosional sering kali menjadi alasan konsumen memilih merek tertentu. Dalam konteks merek Samsung, aspek-aspek ini menjadi penting untuk diteliti guna memahami bagaimana konsumen di Kota Surabaya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perilaku konsumen telah menjadi fokus penelitian bisang pemasaran selama beberapa dekade. Sejatinya perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Dewanto, 2018). Dalam hubungannya dengan keputusan konsumen, salah satu faktor yang berpengaruh adalah psikologis konsumen. Psikologis ini didasari oleh beberapa dorongan yakni motivasi, *trust* atau kepercayaan, persepsi dan pembelajaran yang dapat membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Motivasi yang dimiliki dapat dibagi menjadi dua jenis yakni motivasi yang berdasarkan fungsional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi fungsional mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan atribut produk yang fungsional dan obyektif, seperti kualitas, harga, dan ketersediaan. Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hasri Rosandi & Nurlatifah, 2022), sedangkan untuk motivasi emosional yaitu dorongan yang didasarkan atas keterburu-buruan konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk tanpa mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang akan terjadi pada masa depan (Dagustani, 2020). Masing-masing motivasi tersebut secara tidak sadar biasa digunakan oleh individu saat melakukan pengambilan keputusan, namun seringkali individu tersebut tidak menyadarinya. Rosandi dan Nurlatifah (2022) mengemukakan bahwa motivasi fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Penelitian Ayu dkk (2015) juga menemukan bahwa motivasi fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Motivasi emosional juga dapat mempengaruhi keputusan dengan cara memicu perasaan dan kesenangan yang terkait dengan produk, seperti meningkatkan status sosial atau peranan merek (Setiadi, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada pendekatan kuantitatif korelasional. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan sedang menggunakan telepon genggam merk Samsung yang tinggal di kota Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 80 orang yang

didapatkan dengan teknik sampling insidental. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert yaitu Skala Motivasi Fungsional, Skala Motivasi Emosional dan Skala Keputusan Pembelian. Kuesioner disebarluaskan melalui daring menggunakan aplikasi google form.

Tabel 1. Pengujian Alat Ukur Penelitian

No	Alat Ukur	Jumlah Aitem Valid	Alpha Cronbach	Kesimpulan Pengujian
1	Skala Motivasi Fungsional	4	0,894	Reliabel
2	Skala Motivasi Emosional	4	0,891	Reliabel
3	Skala Keputusan Pembelian	6	0,843	Reliabel

Pengujian alat ukur penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan *reliability analysis* menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16. Hasil pengujian menunjukkan skala motivasi fungsional terdiri dari 4 (empat) aitem valid dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,894. Skala motivasi emosional terdiri dari 4 (empat) aitem valid dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,891. Sementara skala keputusan pembelian menghasilkan 6 (enam) aitem valid dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,843. Nilai Cronbach Alpha dari ketiga skala tersebut mengindikasikan sebagai alat ukur yang reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran karakteristik subyek penelitian dijabarkan dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Subyek Penelitian (N=80)

Deskripsi	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	33,75
	Perempuan	53	66,25
Usia	21 – 30 tahun	44	55
	31 – 40 tahun	19	23,75
	41 – 50 tahun	17	21,25

Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel pintar merk Samsung di Surabaya, terdiri dari 66,25% perempuan (53 orang) dan 33,75% laki-laki (27 orang). Rentang usia subyek antara 21-30 tahun sebanyak 44 orang (55%), 31-40 tahun sebanyak 19 orang (23,75%), dan sebanyak 17 orang berusia 41-50 tahun (12,7%) .

Hasil perhitungan dengan metode analisis regresi dengan bantuan *software SPSS versi 16* terhadap hubungan antara motivasi fungsional dan motivasi emosional dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.102	.079	3.378

a. Predictors: (Constant), Motiv Fungsional, Motiv Emosional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0.320 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang lemah antara motivasi emosional dan fungsional dengan keputusan pembelian. Sedangkan nilai R Square sebesar 0.102 berarti bahwa 10,2% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh motivasi emosional dan fungsional, sedangkan sisanya (89,8%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.003	2	50.002	4.381	.016 ^a
	Residual	878.747	77	11.412		
	Total	978.750	79			

a. Predictors: (Constant), Motiv Fungsional, Motiv Emosional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.016 ($p < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, motivasi emosional dan motivasi fungsional secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.241	2.553		4.011	.000
Motiv Emosional	.200	.190	.142	1.052	.296
Motiv Fungsional	.367	.233	.213	1.576	.119

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel motivasi emosional sebesar 0,296 ($p>0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel motivasi emosional tidak memiliki hubungan yang signifikan secara parsial dengan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai signifikansi variabel motivasi fungsional juga tidak signifikan secara parsial ($sig. = 0.119 > 0.05$). Namun demikian, jika dilihat dari nilai F sebesar 4,381 mengindikasikan bahwa variabel motivasi fungsional dan motivasi emosional secara bersama-sama tetap berhubungan secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Penjabaran hasil statistik diatas dapat disimpulkan bahwa dalam hasil penelitian ini ditemukan antara motivasi emosional dan motivasi fungsional secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial keduanya tidak menunjukkan hubungan signifikan. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya: misalnya, studi oleh Sarah Dwi Fauzia dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (mirip dengan motivasi emosional) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Indonesia, terutama ketika dipadukan dengan kepercayaan merek. Demikian pula Tirtayasa dkk (2024) menemukan bahwa motivasi hedonik dan gaya hidup belanja berperan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif, menunjukkan keterkaitan erat antara emosi dan keputusan pembelian.

Di satu sisi, temuan bahwa motivasi emosional dan fungsional tidak signifikan secara parsial menimbulkan paradoks dibandingkan dengan studi-studi terpisah yang menyoroti dampak kuat dari motivasi emosional atau nilai emosional konsumen terhadap keputusan pembelian. Dedi Juniansyah (2023) menyampaikan bahwa nilai emosional konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *service innovation* sebagai mediator. Selain itu, Yusa (2022) mengindikasikan hasil penelitiannya secara teoritis bentuk model regresi logistik antara motif rasional dan motif emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yaitu membeli atau menggunakan ponsel Blackberry. Nilai kelayakan model regresi signifikan/probabilitas motif rasional dan motif emosional sebesar 0,957, dimana angka tersebut $> 0,05$, sehingga model layak dipakai untuk analisis selanjutnya.. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks yang lebih terfokus pada satu jenis motivasi emosional, efeknya mungkin lebih kuat, sedangkan dalam penelitian ini yang dapat digarisbawahi adalah bahwa kombinasi motivasi emosional dan fungsional harus dilihat sebagai keseluruhan, dan bahwa dampak individualnya bisa tidak mencolok jika tidak dikaitkan secara bersamaan dengan elemen-elemen lain dalam model keputusan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 80 responden, ditemukan bahwa motivasi emosional dan motivasi fungsional secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0.016 ($p< 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua jenis motivasi tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Namun demikian, ketika diuji secara parsial, baik motivasi emosional maupun motivasi fungsional tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan gabungan faktor emosional dan rasional, bukan dari salah satu aspek semata.

Terkait kesimpulan hasil penelitian tersebut, bagi pelaku usaha atau pemasar, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya menonjolkan aspek fungsional (manfaat atau kegunaan produk) atau emosional (citra atau perasaan), tetapi mengintegrasikan keduanya secara harmonis. Misalnya, kampanye promosi dapat menyentuh sisi emosional (cerita, kepercayaan diri, identitas) sekaligus menjelaskan keunggulan produk secara logis.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, maupun pengalaman konsumen, yang kemungkinan besar berkontribusi terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan motivasi secara terpisah. Dari sisi akademik, temuan ini menambah literatur yang mendukung pendekatan holistik terhadap motivasi konsumen, sekaligus menunjukkan bahwa pengaruh motivasi dalam perilaku konsumen tidak selalu bersifat linier atau tunggal, melainkan saling melengkapi dan kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I. G., Calista, A., & Suparna, G. (2015). Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga diri terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi oleh Gender. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1322–1335.
- Dagustani, D. (2020). Analisis Motivasi Rasional dan Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Pemilihan Partai Politik PKB Dapil 4 Kota Bandung melalui Konstruksi. 1238–1252.
- Dewanto, A., C. Silcyljeova . Moniharapon, Yunita . Mandagie. (2018). “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)” *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3, halaman 1878-1887.
- Fauzia, Sarah Dwi (2024) Pengaruh social media marketing, brand trust, dan hedonic shopping motivation terhadap keputusan pembelian pada toko Uniqlo Daerah Istimewa Yogyakarta. S1 thesis, Universitas Ahmad Dahlan.
- Hasri Rosandi, F., & Nurlatifah, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa. *Jurnal TAMBORA*, 6(2), 59–65. <https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994>.
- Juniansyah, D., Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2023). The Role of Consumer Emotional Value, and Service Innovation on Consumer Purchase Decisions: TAM Theory Approach. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 52–65. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i1.170>.
- Rosandi, F. H. & Nurlatifah, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS Di Minimarket Sumbawa Besa. *Jurnal Tambora*. Volumen 6 Nomor 2. <https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994>.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen : Perspektif Kotemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta : Prenada Media Group (Divisi Kencana).

Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and fashion involvement with impulse buying. International Journal of Business Economics (IJBE), 2(1), 18-28..

Yusa, Viole De. (2015). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung. Derivatif : Jurnal Manajemen. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/40>