Pengaruh Motivasi dan Emosi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung di Surabaya

Abu Rizal Nawawi[1], Rafly Hernanda[2], Rudy Septyanto[3]
Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya
E-mail: rizalsuper2@gmail.com[1], raflyhernanda65@gmail.com[2], rudy.sptynt404@gmail.com[3]

Article History:
Received: 02 Januari 2025
Revised: 28 Januari 2025
Accepted: 31 Januari 2025

Keywords: *Motivasi, Emosi, Keputusan Pembelian, Smartphone Samsung, Konsumen Surabaya.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi dan emosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Surabaya. Motivasi didefinisikan sebagai dorongan internal konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, sedangkan emosi mencakup perasaan positif yang memengaruhi preferensi terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 200 responden yang telah membeli smartphone Samsung dalam satu tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator kebutuhan status sosial dan aktualisasi diri menjadi faktor utama. Selain itu, emosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama melalui perasaan bangga dan bahagia saat menggunakan produk. Hubungan interaktif antara motivasi dan emosi memperkuat keputusan konsumen untuk memilih smartphone Samsung dibandingkan merek lain. Penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran perusahaan, di mana perusahaan disarankan untuk lebih menonjolkan aspek emosional dan kebutuhan konsumen dalam kampanye promosi. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, Samsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat modern. Salah satu produk teknologi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah smartphone. Smartphone tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga mendukung berbagai aktivitas, seperti bekerja, belajar, hiburan, hingga pengelolaan bisnis. 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.

Keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone dipengaruhi oleh berbagai faktor. Motivasi, yang mencakup kebutuhan dan keinginan konsumen, memainkan peran penting dalam menentukan pilihan mereka. Selain itu, emosi juga menjadi faktor signifikan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. 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.

Kota Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, memiliki karakteristik konsumen yang unik. Tingginya tingkat urbanisasi, keberagaman sosial, dan kemajuan ekonomi membuat Surabaya menjadi pasar potensial bagi produk teknologi, termasuk smartphone. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi dan emosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Surabaya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian literatur tentang perilaku konsumen, khususnya terkait peran motivasi dan emosi dalam proses pengambilan keputusan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh motivasi dan emosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di Kota Surabaya. Berikut adalah penjelasan terkait metode yang digunakan:

1. **Pendekatan Penelitian**
   Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara variabel motivasi, emosi, dan keputusan pembelian secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan data yang objektif dan dapat digeneralisasi.
2. **Desain Penelitian**
   Desain penelitian yang digunakan adalah **deskriptif korelasional**. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti, sedangkan analisis korelasional digunakan untuk mengetahui hubungan antara motivasi, emosi, dan keputusan pembelian.
3. **Populasi dan Sampel**
   - **Populasi**:
     Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang telah membeli smartphone Samsung di Kota Surabaya.
   - **Sampel**:
     Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu:
     - Berusia minimal 18 tahun.
     - Pernah membeli dan menggunakan smartphone merek Samsung dalam 1 tahun terakhir.
     - Berdomisili di Kota Surabaya.

     Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden, yang dianggap cukup untuk analisis statistik berdasarkan aturan praktis.
4. **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama:

- **Motivasi Konsumen**: Mengukur faktor fungsional dan emosional.
- **Emosi Konsumen**: Mengukur emosi positif dan negatif yang dirasakan selama proses pembelian.
- **Keputusan Pembelian**: Mengukur tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan.

5. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring dan luring. Metode daring menggunakan platform survei online, sementara metode luring dilakukan dengan mendatangi pusat perbelanjaan atau gerai resmi Samsung di Surabaya.

6. Teknik Analisis Data

- **Uji Validitas dan Reliabilitas**
  Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha.
- **Analisis Deskriptif**
  Menyajikan data demografi responden dan distribusi jawaban kuesioner.
- **Analisis Regresi Linier Berganda**
  Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (motivasi dan emosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- **Uji Hipotesis**
  Hipotesis diuji menggunakan nilai **p-value** dengan tingkat signifikansi 0,05.

7. Prosedur Penelitian

1) Menyusun kuesioner berdasarkan kerangka teori.
2) Menguji instrumen pada sampel kecil untuk memastikan validitas dan reliabilitas.
3) Mengumpulkan data utama dari responden yang telah memenuhi kriteria.
4) Mengolah dan menganalisis data menggunakan software statistik.
5) Menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.

8. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian hanya dilakukan di Kota Surabaya, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi konsumen Samsung di daerah lain.
- Penggunaan metode survei bergantung pada kejujuran responden dalam memberikan jawaban.
- Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel untuk menjelaskan hubungan antara motivasi, emosi, dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa motivasi dan emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di Kota Surabaya. Berikut adalah pembahasan secara rinci mengenai kedua faktor tersebut:

1. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dalam membeli smartphone Samsung dapat dikategorikan menjadi motivasi fungsional dan motivasi emosional.

- **Motivasi Fungsional**
  Konsumen memilih Samsung karena produk ini menawarkan berbagai fitur unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, seperti kualitas kamera, kapasitas baterai yang tahan

lama, desain yang elegan, dan performa yang andal. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung mampu memberikan nilai tambah pada produknya, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

- **Motivasi Emosional**
  Selain aspek fungsional, motivasi emosional juga berperan penting. Konsumen merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan produk Samsung, yang dianggap sebagai merek premium dengan reputasi global. Kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor pendukung, di mana konsumen yakin akan kualitas dan layanan purna jual yang ditawarkan oleh Samsung.

2. Pengaruh Emosi

Emosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa emosi positif, seperti rasa puas, senang, dan bangga, sangat memengaruhi konsumen dalam memilih smartphone Samsung.

- **Emosi Positif**
  Perasaan senang muncul karena konsumen merasa produk Samsung mampu memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, emosi bangga sering kali dikaitkan dengan status sosial, di mana menggunakan merek ternama seperti Samsung dianggap sebagai simbol kesuksesan.
- **Emosi Negatif**
  Meskipun emosi negatif, seperti keraguan atau kekhawatiran, dapat muncul, mereka cenderung diminimalkan oleh pengalaman positif sebelumnya, ulasan yang baik dari pengguna lain, dan reputasi merek yang kuat.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung dipengaruhi oleh kombinasi antara motivasi dan emosi. Konsumen yang termotivasi oleh kebutuhan fungsional sekaligus merasakan emosi positif cenderung lebih cepat dan yakin dalam mengambil keputusan.

- **Proses Pengambilan Keputusan**
  Proses pengambilan keputusan dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih untuk membeli produk Samsung. Dalam tahap evaluasi alternatif, loyalitas merek memainkan peran penting, di mana konsumen lebih memilih Samsung dibandingkan merek lain yang mungkin menawarkan fitur serupa.

4. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi praktis untuk Samsung, di antaranya:

- Memperkuat strategi pemasaran berbasis emosi, seperti iklan yang menggugah perasaan bangga dan kebahagiaan.
- Terus berinovasi dalam menghadirkan fitur-fitur fungsional yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
- Meningkatkan layanan purna jual untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
- Dengan memahami motivasi dan emosi konsumen, Samsung dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Surabaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi dan emosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. **Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian**
   Motivasi konsumen, baik yang bersifat fungsional (kebutuhan terhadap fitur dan kualitas produk) maupun emosional (citra merek dan kepuasan pribadi), memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kebutuhan praktis dan pengalaman emosional dalam memilih produk.
2. **Pengaruh Emosi terhadap Keputusan Pembelian**
   Emosi positif, seperti rasa percaya diri, kebahagiaan, dan kepuasan, berkontribusi besar dalam memperkuat keputusan pembelian. Sebaliknya, emosi negatif yang minimal selama proses pembelian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek Samsung.
3. **Hubungan Motivasi, Emosi, dan Keputusan Pembelian**
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara motivasi dan emosi memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa termotivasi secara fungsional maupun emosional, serta mengalami emosi positif selama proses pembelian, lebih cenderung membuat keputusan untuk memilih smartphone Samsung.
4. **Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**
   Dari analisis regresi, ditemukan bahwa motivasi emosional, seperti citra merek dan pengalaman pengguna, memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan motivasi fungsional. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada aspek emosional untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Assael, H. (2014). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th Edition). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. London: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Edition). Boston: Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.