

## PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA HARGA DENGAN NIAT BELI *SMARTPHONE* MEREK *SAMSUNG*

Putu Eka Yusdiawan Putra<sup>1</sup>

Ida Bagus Sudiksa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: eka23yusdiawan@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap niat beli produk *Smartphone* merek *Samsung* dengan variabel sikap sebagai variabel pemediasi studi pada remaja di Kota Denpasar. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel harga, sikap dan niat beli. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 remaja, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji sobel dengan menggunakan *path analysis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli produk *Smartphone* merek *Samsung* pada remaja di Kota Denpasar, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk *Smartphone* merek *Samsung* pada remaja di Kota Denpasar, variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *Smartphone* merek *Samsung* pada remaja di Kota Denpasar, variabel sikap memediasi pengaruh harga terhadap niat beli produk *Smartphone* merek *Samsung* pada remaja di Kota Denpasar.

**Kata Kunci:** niat beli, harga, sikap.

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the effect of price toward product purchase intentions of Samsung Smartphone with attitude variable as mediating variable, study in adolescents in the city of Denpasar. Variables examined in this study is price, attitudes and purchase intention. Samples are taken as many as 100 adolescents, using non-probability sampling method in the form of purposive sampling. Data were collected through questionnaires. The analysis technique used is the Sobel test by using path analysis. Based on the analysis found that the price variable have positive and not significant to the purchase intention, the price variable have positive and significant impact to the attitudes on Samsung Smartphone product, variable attitude have positive and significant impact on the product purchase intentions, attitude variables mediate the effect of price on purchase intention Samsung Smartphone products in adolescents in the city of Denpasar.*

**Keywords :** purchase intention, price, attitude

## PENDAHULUAN

Sektor industri teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah teknologi ponsel cerdas (*smartphone*). *Smartphone* menjadi konfigurasi standar di antara berbagai jenis perangkat ponsel. Perubahan teknis dan perkembangan produk baru telah membuat industri ini sangat dinamis, bahkan pangsa pasar sangat terkonsentrasi ditangan beberapa perusahaan saja. Beberapa perusahaan itu antara lain: 5 *vendor* teratas *smartphone* yang sedang bersaing secara global adalah *Samsung*, *Apple*, *Lenovo*, *Huawei* dan *Xiaomi*.

Tabel 1 menjelaskan pasar *smartphone* di seluruh dunia mencatat total 1.432,9 juta unit pengiriman, naik 10,1 persen dari 1.301,7 juta unit pengiriman pada tahun 2014. *Samsung* mengalami kenaikan dalam volume pengiriman produk pada tahun 2015 yaitu 324,8 juta unit yang sebelumnya pada tahun 2014 *Samsung* mengirim produknya sebanyak 318,2 juta unit. Pangsa pasar *Samsung* menurun pada tahun 2015 menjadi 22,7 persen yang pada tahun sebelumnya pangsa pasar *Samsung* mencapai 24,4 persen. *Samsung* mendapatkan persaingan secara nyata dari 2 arah, yaitu dari *Apple* dengan produk *high-end* nya dan dari produsen- produsen China yaitu *Xiaomi*, *ZTE*, *Huawei* dengan produk *low-end* dan produk *midrange* nya. Perubahan dari tahun ke tahun *Samsung* hanya mengalami kenaikan sebesar 2,1 persen jika dibandingkan dengan tahun 2014. Hal ini sangat kontras jika dibandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu *Apple*, dimana *Apple* mengalami kenaikan sebesar 20,2 persen dalam pengiriman produknya pada tahun 2015 yaitu 231,5 juta unit yang sebelumnya pada tahun 2014 hanya dapat mengirim 192,7 juta unit. Berikut ini adalah Tabel 1 Lima

*Vendor Smartphone*, berdasarkan Pengiriman, Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Tahun 2014-2015.

**Tabel 1. Lima Vendor Smartphone Berdasarkan Pengiriman, Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Tahun 2014-2015 di Dunia (Unit dalam Jutaan)**

<i>Vendor</i>	Volume Pengiriman 2014	Pangsa Pasar 2014 (%)	Volume Pengiriman 2015	Pangsa Pasar 2015 (%)	Perubahan dari Tahun ke Tahun (%)
<i>Samsung</i>	318,2	24,4	324,8	22,7	2,1
<i>Apple</i>	192,7	14,8	231,5	16,2	20,2
<i>Huawei</i>	73,8	5,7	106,6	7,4	44,3
<i>Lenovo</i>	59,4	4,6	74,0	5,2	24,5
<i>Xiaomi</i>	57,7	4,4	70,8	4,9	22,8
<i>Others</i>	599,9	46,1	622,2	43,6	4,2
<b>Total</b>	<b>1.301,7</b>	<b>100,00</b>	<b>1.432,9</b>	<b>100,00</b>	<b>10,1</b>

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 2016

Persaingan *vendor smartphone* lokal dengan *smartphone* asing juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis perusahaan riset pasar teknologi *Counterpoint* menunjukkan bahwa pangsa pengiriman *smartphone* di Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Pangsa Pengiriman Smartphone di Indonesia pada Kuartal 4 Tahun 2014 dan Kuartal 3 Tahun 2015**

<i>Vendor</i>	Q4 2014 (%)	Q1 2015 (%)	Q2 2015 (%)	Q3 2015 (%)
<i>Samsung</i>	26,4	32,9	24,2	27,1
<i>Evercoss</i>	13,4	13,1	14,3	12,9
<i>Smartfren</i>	15,4	12,9	10,4	10,0
<i>Advan</i>	7,7	7,1	11,0	8,2
<i>Oppo</i>	8,8	6,1	8,8	7,1
<i>Others</i>	28,3	27,9	31,3	34,7

Sumber : Counterpoint, 2016.

Tabel 2 menunjukkan bahwa *Samsung* masih menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan memiliki pangsa pasar teratas pada empat kuartal terakhir. *Samsung* masih menguasai industri *smartphone* Indonesia dengan pangsa pasar tertinggi. Kuartal kedua tahun 2015 terjadi penurunan dari 32,9 persen menjadi 24,2 persen. Kuartal tiga *Samsung* berhasil meningkatkan penjualannya

menjadi 27,1 persen berkat kehadiran *Samsung* seri J. *Samsung* seri J merupakan jajaran *smartphone* kelas menengah milik *Samsung*

Penelitian ini membahas mengenai *Smartphone* merek *Samsung*. Di Indonesia *Samsung* masih menjadi pemimpin pasar pada tahun 2015, namun mengalami penurunan pada kuartal kedua tahun 2015 dari 32,9% menjadi 24,2%. Pada kuartal kedua 2015 *Samsung* masih belum meluncurkan produk yang menasar kalangan menengah ke bawah yaitu seri J yang harganya lebih terjangkau. Sikap konsumen terhadap harga bervariasi, terutama pada produk *Smartphone*, terdapat beberapa Konsumen yang melihat Harga yang tinggi sebagai dasar untuk membeli produk *smartphone* karena dianggap harga yang lebih tinggi menjamin produk yang lebih berkualitas. Namun, beberapa konsumen juga tertarik untuk membeli *smartphone* karena harga yang rendah, terlepas kualitas yang akan dirasakan oleh konsumen.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (Tjiptono, dalam Prawira: 2014). Untuk menciptakan barang atau jasa dengan harga yang pantas sesuai dengan konsumen, sebuah perusahaan memerlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, konsumen akan mencoba merek tersebut dan membelinya berulang-ulang

(Prasetijo dan Ihalauw, 2005:17). Diantara sikap dan pengambilan keputusan tersebut terdapat niat beli konsumen.

Niat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Kumala (2012) mengemukakan bahwa niat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Faktor penentu dalam memunculkan niat beli maupun keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Sari (2012) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2004).

Penelitian ini dilakukan di Denpasar karena Pendapatan Domestik Regional Bruto Daerah (PDRB) Kota Denpasar selalu meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa tiap tahunnya PDRB Kota Denpasar

selalu meningkat tiap tahunnya. Oleh karena laju pertumbuhan yang terus meningkat ini tentunya akan meningkatkan daya beli masyarakat di Kota Denpasar. Berikut ini merupakan data Pendapatan Domestic Regional Bruto Daerah Kota Denpasar pada tahun 2010-2013.

**Tabel 3. Pendapatan Domestik Regional Bruto Daerah Kota Denpasar 2010-2013 (Harga Konstan )**

Sektor	Tahun							
	2010		2011		2012		2013	
	Rupiah (juta)	%	Rupiah (juta)	%	Rupiah (juta)	%	Rupiah (juta)	%
<b>Pertanian</b>	5.745.590	19,89	5.873.100	19,09	6.070.530	18,51	6.155.520	17,69
<b>Pertambangan</b>	188.66	0,65	208.49	0,68	240.28	0,73	262.41	0,75
<b>Industri Pengolahan</b>	2.936.450	10,17	3.027.990	9,84	3.210.840	9,79	3.427.550	9,85
<b>Listrik dan Air Bersih</b>	438.59	1,52	470.83	1,53	513.57	1,57	557.47	1,60
<b>Bangunan</b>	1.146.120	3,97	1.236.390	4,02	1.467.170	4,47	1.558.180	4,48
<b>Perdagangan, Hotel, Restoran</b>	9.209.070	31,88	10.012.390	32,55	10.575.060	32,24	11.181.370	32,14
<b>Angkutan/ Komunikasi</b>	3.190.610	11,05	3.381.200	10,99	3.636.780	11,09	3.854.630	11,08
<b>Bank/Keu/ Perum</b>	2.041.020	7,07	2.167.880	7,05	2.366.830	7,21	2.544.370	7,31
<b>Jasa</b>	3.986.380	13,80	4.382.500	14,25	4.723.320	14,40	5.246.460	15,08
<b>Total</b>	28.882.490	100	30.760.770	100	32.804.380	100	34.787.960	100
<b>Laju Pertumbuhan</b>		-		7		7		6

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Denpasar, 2013.

Berdasarkan fenomena dan riset gap di atas, peneliti melakukan pengujian pengaruh harga terhadap niat beli produk *smartphone* merek *Samsung* dengan menguji sikap sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada remaja di Kota Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap niat beli produk *Smartphone* merek *Samsung* pada remaja di Kota Denpasar yang dimediasi oleh variabel sikap.

Kotler (2013: 235) menyatakan bahwa proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilalui konsumen. Lee (2009) menyatakan bahwa perilaku pembelian hijau konsumen cenderung mengacu pada konsumsi produk yang baik/bermanfaat bagi lingkungan, dapat di daur ulang/*conservable*, atau peka/tanggap terhadap masalah ekologi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Kinneer, 1995). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang.

Harga merupakan sejumlah uang yang akan ditukarkan oleh sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk manfaat dalam menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2013). Ardiansyah (2013) menyatakan harga merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sikap adalah sesuatu yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi yang diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang dinamis terhadap perilaku (Sangadji dan Sopiah, 2013:194). Larasati (2013) menyatakan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu bentuk perasaan atau pernyataan dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *Oriflame*. Pendapat ini serupa dengan penelitian Annafik (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap niat beli sepeda motor *Yamaha*. Penelitian yang lain dari Rustamat dan Andjarwati (2013) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi niat beli produk *Samsung Galaxy Tab* secara searah.

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk *Smartphone* Merek *Samsung* pada remaja di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto (2015) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen di pada Produk elektronik Polytron Penelitian Anvar dan Venter (2014) mendapatkan hasil bahwa harga secara positif mempengaruhi sikap individual terhadap produk elektronik ramah lingkungan di Afrika Selatan. Penelitian yang dilakukan Chaudary (2014) menghasilkan temuan bahwa harga yang rendah memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu di Pakistan.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap remaja di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Xie dan Chaipoopirutana (2014) menghasilkan temuan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli *product smartphone* merek *Xiaomi*. Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2013) menghasilkan bahwa sikap konsumen sikap terhadap atribut Mobil Toyota Agya berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya. Penelitian Nasehifar dan Haghi (2014) menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli produk pakaian berbahan dasar kulit.

H3: Sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli *Smartphone* Merek *Samsung* pada remaja di Kota Denpasar.

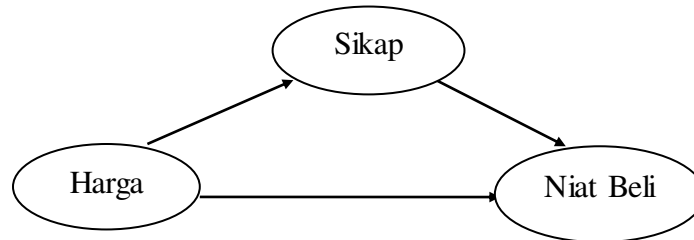
Penelitian Annafik (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap niat beli sepeda motor *Yamaha*. Penelitian Chaudary (2014) menghasilkan temuan bahwa harga yang rendah memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu palsu. Penelitian yang dilakukan oleh Jaafar *et al.* (2013) menghasilkan bahwa sikap konsumen secara signifikan mempengaruhi niat pembelian produk makanan *private* label. Kristianto (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara harga dan sikap konsumen dalam memediasi niat beli.

H4: Sikap konsumen memediasi pengaruh harga dengan niat beli

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif dengan menggunakan mediasi. Penelitian kuantitatif berbentuk asosiatif (hubungan) yaitu penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Rahyuda dkk, 2004:17). Penelitian ini bertujuan untuk melihat

pengaruh harga terhadap sikap, sikap terhadap niat beli, harga terhadap niat beli, kemudian variabel sikap yang memperkuat pengaruh harga terhadap niat beli.



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

*Sumber: Choudhury et al. (2012), Anvar dan Venter (2014), Jaafar et al. (2013), Nasehifar dan haghi (2014), Yao dan Wang (2012), Annafik (2012), Kristianto (2013)*

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan pertimbangan bahwa Kota Denpasar merupakan pusat kota di Bali dengan peminat pengguna *smartphone* yang mengalami peningkatan tiap tahunnya. Kebutuhan akan media komunikasi yang cepat dan efisien menyebabkan peningkatan minat penggunaan *smartphone* di Kota Denpasar.

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2006). Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama penulis (Sekaran, 2006). Variabel terikat pada penelitian ini adalah niat beli. Variabel mediasi merupakan variabel yang berperan menjadi mediasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah sikap.

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2014). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjabaran responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan

terakhir. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan diketahui jumlahnya dan dapat dihitung (Sugiyono, 2014). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil tabulasi tanggapan responden dari daftar pertanyaan yang ada dalam kuisisioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang bersumber dari penyebaran kuisisioner secara langsung kepada remaja yang berada di Kota Denpasar dan data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Denpasar yang memberikan informasi terkait jumlah penduduk, berita - berita *online*, dan studi-studi empiris yang berkaitan dengan variabel harga, sikap konsumen, dan niat beli.

**Tabel 4 Indikator Variabel Penelitian**

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1	Harga (X)	1. <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> harganya terjangkau. (X.1) 2. Harga <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> lebih murah dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain. (X.2) 3. Harga <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. (X.3)	Lembang (2010), Sulistiyari (2012), Rustamat dan Andjarwati (2013)
2	Sikap (Y1)	1. Saya lebih berminat membeli <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> dibandingkan merek lain. (Y1.1) 2. Saya lebih menyukai <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> dari pada merek lain. (Y1.2) 3. Saya membeli <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> karena fiturnya komplit. (Y1.3)	Edi (2013), Larasati (2013), Jaafar <i>et al.</i> (2013)
3	Niat Beli (Y2)	1. Saya akan mencari informasi tentang produk <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> . (Y2.1) 2. Saya ingin segera membeli produk <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> . (Y2.2) 3. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> . (Y2.3) 4. Saya pastikan memilih produk <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> . (Y2.4)	Tanoni (2012), Rustamat dan Andjarwati (2013), Mandasari (2013)

Sumber: data primer diolah, (2016)

Definisi variabel penelitian secara operasional yang berkaitan dengan obyek penelitian, dibatasi oleh faktor penentu (indikator) variabel, yaitu harga (X), sikap (Y1), dan niat beli (Y2). Definisi variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2013:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* di Kota Denpasar yang belum jelas berapa jumlahnya atau tak terbatas (*infinite*).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116). Sekaran (2006) mengemukakan beberapa aturan dalam penentuan jumlah sampel, antara lain: ukuran sampel berkisar antara 30 – 500, untuk sampel yang dipecah menjadi beberapa kategori minimal sebanyak 30 sampel dalam kategori, dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya 5 -10 kali lebih besar dibandingkan jumlah variabel dalam studi, dan untuk penelitian dengan kontrol eksperimen yang ketat menggunakan jumlah sampel sebanyak 10 – 20 sampel.

Penelitian ini menggunakan 10 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 50 – 100 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah

*purposive sampling* dengan kriteria Berusia 15 sampai 21 tahun, memiliki niat untuk membeli produk *smartphone* merek *Samsung* dan berdomisili di Kota Denpasar.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode wawancara dengan kuesioner. Kuesioner adalah alat atau instrumen pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disebarikan kepada responden (Sugiyono, 2014). Kuesioner penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi harga dan sikap konsumen terhadap niat beli *Smartphone* merek *Samsung* oleh remaja di Kota Denpasar. Data primer wawancara dilakukan terhadap beberapa mahasiswa untuk mendapatkan data/informasi yang lebih konkret mengenai gambaran umum niat beli *Smartphone* merek *Samsung* dan hal-hal lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Pengujian instrumen penelitian yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Data yang telah terkumpul diuji dengan bantuan program SPSS 17.0.

Teknik analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan model deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan sebuah keadaan atau sebuah konsep atau sebuah faktor dengan analisis yang dihasilkan tersebut sebagai *meansurement* model karena model ini digunakan untuk mengukur kuatnya struktur dari dimensi-dimensi yang membentuk sebuah faktor (Utama, 2010:177). ). Tabel 5 nilai validitas dalam analisis faktor konfirmatori.

**Tabel 5. Nilai Validitas dalam Analisis Faktor Konfirmatori**

Nilai Validitas	Cutt-Off Value
KMO ( <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> )	≥ 0,50
<i>Chi square</i>	Diharapkan besar
<i>Significance probability</i>	< 0,05
<i>Eigen value</i>	>1,00
Varians kumulatif	≥ 60 persen
<i>Anti-image</i>	≥ 0,50

Sumber: Utama, 2010

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Ghozali (2011:249) mendefinisikan analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan hubungan antara tiga variabel atau lebih dalam mengkonfirmasi ataupun menolak hipotesis.

a) Persamaan Sub-struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e \dots\dots\dots (1)$$

b) Persamaan Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_2 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- Y2 = niat beli
- X = harga
- Y1 = sikap
- β1-β2 = koefisien regresi variabel
- e = error

Uji Sobel adalah metode pengujian signifikansi efek mediasi. Uji Sobel pada dasarnya adalah uji t khusus yang menyediakan metode untuk menentukan apakah pengurangan efek dari variabel independen, setelah termasuk mediator dalam model adalah penurunan yang signifikan dan oleh karena itu apakah efek mediasi signifikan secara statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing instrumen penelitian yang diperoleh dari jawaban kuesioner sangat diperlukan untuk memperoleh hasil penelitian yang *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. *Reliable* berarti instrumen penelitian tersebut dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Untuk mengukur keandalan dan ketepatan instrumen yang digunakan, Validitas instrumen penelitian dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* ( $r$ ) > 0,3 yang merupakan nilai pembanding minimal untuk mendapatkan korelasi yang valid (Sugiyono, 2013:178). Standar nilai reliabilitas instrumen memiliki nilai  $r > 0,6$ . Sehingga indikator-indikator tersebut *reliable* dan dapat disebar kepada responden.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Harga (X)	X.1	0.861	Valid	0.810	Reliabel
	X.2	0.889	Valid		
	X.3	0.809	Valid		
Sikap (Y1)	Y1.1	0.858	Valid	0.797	Reliabel
	Y1.1	0.853	Valid		
	Y1.3	0.823	Valid		
Niat Beli (Y2)	Y2.1	0.746	Valid	0.780	Reliabel
	Y2.2	0.775	Valid		
	Y2.3	0.721	Valid		
	Y2.4	0.863	Valid		

Sumber : data primer diolah, (2016)

Berdasarkan data diatas dapat dinyatakan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan kuisisioner dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel sehingga dapat dilaksanakan ke analisa selanjutnya.

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menjelaskan hasil dari pengolahan data dan penghimpunan instrumen sehingga dibutuhkan pendeskripsian variabel penelitian yang baik. Data yang telah dikumpulkan melalui instrumen penelitian dengan metode penelitian berupa penyebaran kuesiner secara langsung kepada responden yang dibuat terhadap variabel harga, sikap dan niat beli produk *smartphone* merek *Samsung* pada remaja di Kota Denpasar.

Variabel harga pada penelitian ini merupakan variabel bebas, yang disimbolkan dengan X1 serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan dengan menggunakan 5 poin Skala Likert. Hasil jawaban responden dari variabel harga dalam Tabel 7.

**Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap Harga**

No.	Pertanyaan Tentang Harga (X1)	Jawaban Responden					Jml Resp.	Jml Skor	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5				
1	<i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> harganya terjangkau (X1.1)	4	11	11	74	0	100	355	3.55	Setuju
2	Harga <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> lebih murah dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain. (X1.2)	1	16	19	46	18	100	364	3.64	Setuju
3	Harga <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. (X1.3)	0	7	19	46	28	100	395	3.95	Setuju
Rata-rata								3,71	Setuju	

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 7 Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Harga *Smartphone* merek *Samsung* sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.” dengan rata-rata 3,95 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa harga *Smartphone* merek *Samsung* sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan.

Variabel sikap pada penelitian ini merupakan variabel mediasi, yang disimbolkan dengan Y1 serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan dengan menggunakan 5 poin Skala Likert. Hasil jawaban responden dari variabel harga dalam Tabel 8

**Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap Sikap**

No	Pertanyaan Tentang Sikap	Jawaban Responden					Jml Resp.	Jml Skor	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5				
1	Saya lebih berminat membeli <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> dibandingkan merek lain. (Y1.1)	1	10	36	38	15	100	356	3.56	Setuju
2	Saya lebih menyukai <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> dari pada merek lain. (Y1.2)	0	21	43	34	2	100	317	3.17	Cukup Setuju
3	Saya membeli <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> karena fiturnya komplit. (Y1.3)	0	16	33	37	14	100	349	3.49	Setuju
Rata-rata									3,41	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2016 .

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa rata-rata skor dari 3 (tiga) pernyataan mengenai sikap yaitu sebesar 3,41 yang berada pada kisaran 3,41 - 4,20 yang berarti kategori setuju. Hal ini berarti remaja Kota Denpasar yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai sikap adalah setuju mempengaruhi niat beli.

Variabel niat beli pada penelitian ini merupakan variabel terikat, yang disimbolkan dengan Y2 serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan dengan menggunakan 5 poin Skala Likert. Hasil jawaban responden dari variabel harga dalam Tabel 9

**Tabel 9. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap Niat Beli *Smartphone* Merek *Samsung***

No	Pertanyaan Tentang Niat Beli <i>Smartphone</i> Merek <i>Samsung</i>	Jawaban Responden					Jml Resp.	Jml Skor	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5				
1	Saya akan mencari informasi tentang produk <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> . (Y2.1)	0	9	36	33	22	100	368	3.68	Setuju
2	Saya ingin segera membeli produk <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> . (Y2.2)	0	15	28	57	0	100	342	3.42	Setuju
3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> . (Y2.3)	0	14	54	29	3	100	321	3.21	Cukup Setuju
4	Saya pasti akan memilih produk <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> . (Y2.4)	0	19	35	38	8	100	335	3.35	Setuju
Rata-rata									3.41	Setuju

Sumber : data primer diolah, (2016)

Berdasarkan data pada Tabel 9 terlihat bahwa rata-rata skor dari 3 (tiga) pernyataan mengenai niat beli produk *Smartphone* merek *Samsung* yaitu sebesar 3,41 yang berada pada kisaran 3,41 - 4,20 yang berarti kategori setuju. Hal ini berarti remaja Kota Denpasar yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai niat beli *Smartphone* merek *Samsung* adalah setuju.

10 indikator dari variabel harga, sikap dan niat beli produk *Smartphone* merek *Samsung* sudah memenuhi kriteria KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*)  $\geq 0,50$ , *Chi square* diharapkan besar, *Significance probability*  $< 0,05$ , *Eigen value*  $> 1,00$ , Varians kumulatif  $\geq 60$  persen, *Anti-image*  $\geq 0,50$  (Utama, 2010). Nilai MSA (*Anti-image*)  $\geq 0,50$  yang berarti model layak digunakan dalam analisis faktor dan nilai muatan faktor (*loading factor*)  $> 0,5$  menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi atau hubungan yang kuat dengan indikator lainnya. Nilai PCA sudah lebih besar dari 0,5 maka model analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) mampu membentuk kombinasi linier dengan variabel-variabel observasi dan mempertimbangkan variasi total dari data yang diamati.

### Hasil *Path Analysis*

Ridwan dan Kuncoro (2011:152) menyebutkan langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan *path analysis* sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktur

Persamaan Sub-struktur 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e$$

$$Y_1 = 0,494 X + e$$

Persamaan Sub-struktur 2

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_2 Y_1 + e$$

$$Y_2 = 0,091 X + 0,725 Y_1 + e$$

Berdasarkan hasil analisis  $\varepsilon_1$  dan  $\varepsilon_2$  maka dapat dihitung koefisien

determinasi total sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (\varepsilon_1)^2 - (\varepsilon_2)^2 = 1 - (0,96)^2 - (0,67)^2 \\ &= 1 - (0,92) - (0,45) = 0,586 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,586 mempunyai arti bahwa sebesar 58,6 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh variasi harga dan variasi sikap, sedangkan sisanya sebesar 41,4 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

(1) Pengaruh langsung (*direct effect*)

a) Pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap niat beli ( $Y_2$ ):

$$X_1 \longrightarrow Y_2 = \rho_{yx} = 0,108$$

b) Pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap sikap ( $Y_1$ ):

$$X_1 \longrightarrow Y_1 = \rho_{mx} = 0,531$$

c) Pengaruh variabel sikap ( $Y_1$ ) terhadap niat beli ( $Y_2$ )

$$Y_1 \longrightarrow Y_2 = \rho_{ym} = 0,797$$

(2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Pengaruh variabel harga ( $X$ ) terhadap niat beli ( $Y_2$ ) dengan sikap ( $Y_1$ )

sebagai variabel perantara:

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (\rho_{mx}) \times (\rho_{ym}) = (0,531 \times 0,797) = 0,423$$

(3) Pengaruh total (*total effect*)

Total pengaruh variabel  $X_1$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$  dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total effect} &= \rho_{yx} + (\rho_{mx}) \times (\rho_{ym}) \\ &= 0,108 + (0,531 \times 0,797) = 0,531 \end{aligned}$$

Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 4.17

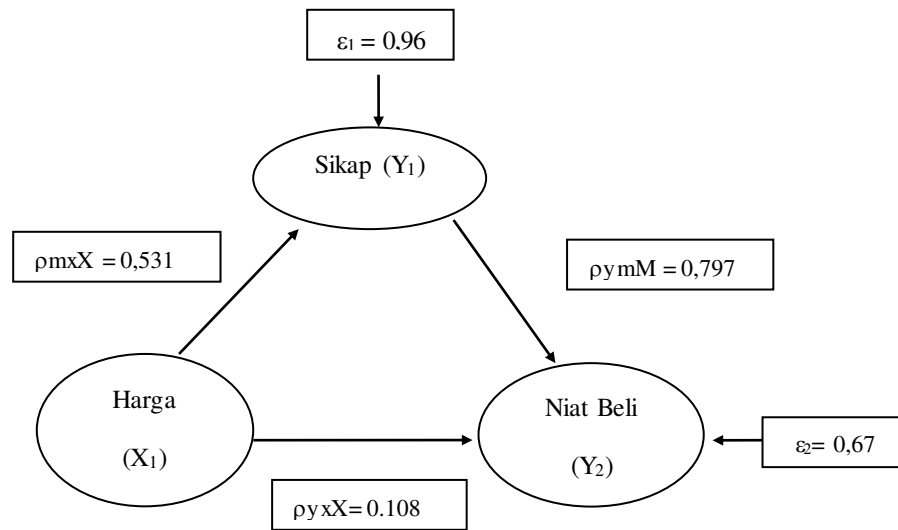
sebagai berikut:

**Tabel 10. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Harga ( $X_1$ ), Sikap ( $Y_1$ ), dan Niat Beli ( $Y_2$ )**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung ( $\rho_{mx}$ ) x ( $\rho_{ym}$ )	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_1$ (a)	0,531	-	0,531
$Y_1 \rightarrow Y_2$ (b)	0,797	-	0,797
$X_1 \rightarrow Y_2$ (c)	0,108	0,423	0,531

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai persamaan struktur, maka dapat disimpulkan bahwa diagram koefisien jalur dari penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur X terhadap Y melalui M**  
*Sumber: Data primer yang diolah, 2016*

3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).

Langkah selanjutnya uji secara keseluruhan hipotesis statistik, mendapatkan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya yaitu harga dan sikap berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli.

4) Menghitung koefisien jalur secara individual

(1) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli

Mendapatkan hasil nilai signifikansi  $0,082 > 0,05$ , maka kesimpulannya adalah H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, ini berarti harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

(2) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap

Mendapatkan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima, ini berarti harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap.

(3) Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli

Mendapatkan Hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, ini berarti sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Interpretasi**

- 1) Besarnya pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap niat beli ( $Y_2$ ) adalah  $= 0,108$ . Angka ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat belanja *online* sebesar 10,8 persen, sedangkan sisanya 89,2 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.
- 2) Besarnya pengaruh harga produk ( $X_1$ ) terhadap sikap ( $Y_1$ ) adalah 0,531. Angka ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap sikap sebesar 53,1 persen sedangkan sisanya 46,9 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.
- 3) Besarnya pengaruh sikap ( $Y_1$ ) terhadap niat beli ( $Y_2$ ) adalah 0,797. Angka ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli sebesar 79,7 persen, sedangkan sisanya 20,3 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

### **Hasil Uji Sobel**

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka langkah uji dalam penelitian adalah:

Rumusan Hipotesis

$H_0$ : Sikap tidak memediasi pengaruh harga dengan niat beli produk *smartphone* merek *Samsung* pada remaja di Kota Denpasar.

H<sub>4</sub>: Sikap memediasi pengaruh harga dengan niat beli produk *smartphone* merek *Samsung* pada remaja di Kota Denpasar

Taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen.

Daerah kritis

Daerah kritisnya adalah  $z(0,05) = 1,96$ .

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>4</sub> ditolak apabila  $z \text{ hitung} \leq z \text{ tabel} = 1,96$

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima apabila  $z \text{ hitung} > z \text{ tabel} = 1,96$

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh nilai  $z \text{ hitung}$  sebesar 6,04

Kesimpulan

Nilai  $z \text{ hitung}$  sebesar  $6,04 > z \text{ tabel}$  sebesar 1,96, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima. Artinya peran sikap memediasi pengaruh harga dengan niat beli produk *smartphone* merek *Samsung* pada remaja di Kota Denpasar.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Tujuan yang pertama dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh harga terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar. Hasil perhitungan pada Tabel 10 menemukan tingkat signifikansi harga sebesar  $0,082 < 0,05$ , dengan nilai beta 0.108, maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan

remaja di Kota Denpasar dan memiliki pengaruh yang positif yang artinya semakin tinggi harga maka niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar semakin tinggi.

Tujuan yang kedua dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap sikap konsumen pada *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di kota Denpasar. Hasil perhitungan pada Tabel 10 menemukan tingkat signifikansi harga sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai beta 0,531, maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil penelitian ini sejalan dengan rumusan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka dapat meningkatkan sikap positif kalangan remaja di Kota Denpasar terhadap produk *Smartphone* merek *Samsung*.

Tujuan yang ketiga dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar. Hasil perhitungan pada Tabel 10 menemukan tingkat signifikansi sikap sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai beta 0,797, maka dapat dikatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan rumusan hipotesis yang menyatakan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap yang dimiliki remaja, maka niat remaja untuk membeli produk *Smartphone* merek *Samsung* akan meningkat.

Tujuan yang terakhir dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran sikap konsumen dalam memediasi variabel harga terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar. Hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai  $z$  hitung sebesar  $6,04 > z$  tabel sebesar 1,96, maka hipotesis keempat  $H_4$  diterima yang artinya peran sikap memediasi pengaruh harga terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan rumusan hipotesis yang menyatakan sikap secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh harga terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat dihasilkan dengan adanya pembuatan penelitian ini. Pertama, pada variabel harga didapatkan hasil bahwa indikator “Harga *Smartphone* merek *Samsung* sesuai dengan manfaat yang saya rasakan” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, yang artinya bahwa persepsi remaja terhadap harga *Smartphone* merek *Samsung* sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Indikator “*Smartphone* merek *Samsung* harganya terjangkau” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan faktor lainnya. Kesimpulan yang dapat diambil secara keseluruhan sebagian besar remaja belum berpendapatan untuk membeli produk *Smartphone* merek *Samsung*, sehingga harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* merek *Samsung*. Dinyatakan juga harga berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* yang

artinya semakin tinggi harga maka niat beli remaja juga semakin tinggi. Dalam penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap remaja di Kota Denpasar, artinya remaja di Kota Denpasar memiliki preferensi terhadap produk *Smartphone* merek *Samsung* terlepas dari berapapun harga yang ditawarkan, maka penting bagi pihak *Samsung* untuk selalu berinovasi agar konsumen selalu merasakan manfaat dari penggunaan produk *smartphone* merek *Samsung*.

Kedua, pada variabel sikap didapatkan hasil bahwa indikator “Saya lebih berminat membeli *Smartphone* merek *Samsung* dibandingkan merek lain.” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, yang artinya bahwa responden remaja memiliki rasa suka yang tinggi terhadap *smartphone* merek *Samsung* dibandingkan dengan merek lainnya, hal ini menunjukkan bahwa remaja di kota Denpasar lebih berminat membeli *smartphone* merek *Samsung* dibandingkan dengan merek lainnya, maka dari itu penting bagi pihak *Samsung* untuk menjaga *brand image* dan menyediakan fitur-fitur menarik yang dapat menarik minat kalangan remaja untuk membeli *Smartphone* merek *Samsung*

Ketiga, pada variabel niat beli didapatkan hasil bahwa indikator “Saya akan mencari informasi tentang produk *Smartphone* merek *Samsung*.” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, yang artinya bahwa secara keseluruhan responden remaja memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk mencari informasi tentang produk *smartphone* merek *Samsung* baik secara *online* maupun *offline*, maka dari itu penting bagi *Samsung*

untuk menyediakan informasi-informasi tentang produk *smartphone* merek Samsung agar mudah diakses baik secara *offline* maupun *online* oleh kalangan remaja.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan di dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya ingin menguji pengaruh harga terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar dan menguji apakah variabel sikap positif dan signifikan memediasi pengaruh harga terhadap niat beli *smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan masih sangat terbatas, yakni sebesar 100 responden dan sampel yang diambil hanya pada remaja di kota Denpasar dikarenakan keterbatasan, waktu, biaya dan tenaga peneliti. Belum dimasukkan variabel-variabel pendukung lainnya seperti: *brand image*, kualitas produk, promosi, loyalitas konsumen, sikap konsumen dan variabel pendukung lainnya

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada remaja di Kota Denpasar adalah: 1) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli *Smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi juga niat membeli, namun harga tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap niat beli Produk *Smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja

di Kota Denpasar. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap remaja di kota Denpasar. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin tinggi harga maka semakin baik sikap remaja di Kota Denpasar terhadap produk *Smartphone* merek *Samsung*. 3) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *Smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin baik sikap remaja di Kota Denpasar terhadap produk *Smartphone* merek *Samsung* maka semakin tinggi niat pembelian produk *Smartphone* merek *Samsung*. 4) Sikap memediasi pengaruh harga dengan niat beli *Smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga terhadap niat beli *Smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar, maka saran yang dapat diberikan adalah pihak *Smartphone* merek *Samsung* hendaknya untuk selalu berinovasi agar konsumen selalu merasakan manfaat dari penggunaan produk *Smartphone* merek *Samsung* sehingga dapat menarik kalangan remaja untuk berniat membeli produk *Smartphone* merek *Samsung*. Penting bagi pihak *Samsung* untuk menjaga *brand image* dan menyediakan fitur-fitur menarik yang dapat menarik minat kalangan remaja untuk membeli *Smartphone* merek *Samsung*. Penting juga bagi *Samsung* untuk menyediakan informasi-informasi tentang produk *Smartphone* merek *Samsung* agar mudah diakses baik secara *offline* maupun *online* oleh kalangan remaja.

## REFERENSI

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *In: Organizational Behavior And Human Decision Processes*. Amherst, MA: Elsevier, 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I., & Madden, T.J. 1985. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Annafik, A.F., 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anvar, M. & Marike V., 2014. Attitudes and Purchases Behaviour of Green Products Among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (21). pp: 183-194.
- Ardiansyah, Rizky. 2013. Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1 (1), pp: 149-162.
- Arslan, M. & R. Zaman. 2014. Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), pp: 98-105.
- Baron, Reuben M. & David A. Kenny 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6), pp: 1173-1182
- Chaudary, Muhammad W. T., Furgan A., Muhammad S. G. & Muhammad R., 2014. The Determinants of Purchase Intention of Consumers Towards Counterfeit Shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (3), pp: 20-38.
- Chiu, Weisheng, Kwang-Yong L., dan Doyeon W., 2014. Consumer Behavior Toward Counterfeit Sporting Goods. *Social Behavior and Personality*, 42 (4), pp: 615-624.
- Choudhury, A., Muhammad I. A., Sigma I., 2012. Customers' Attitude Towards Shopping Malls: A Study on Bashundara City Shopping Mall, *D.U. Journal of Marketing*, 1 (5), pp 127-141.
- Dinawan, M., 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Thesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*, Semarang.

- Durianto, D., Sugiarjo dan S., T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Edi, Sarwo. 2013. Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Faryabi, M., & K. Sadeghzadeh., & M. Saed., 2012. The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4 (1), pp: 197-205.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlis, Yuan Revinda Theodor. 2012. Analisis Pengaruh Sikap Pada Private Label Brands, Brands Consciousness, dan Consumer Perceived Value Terhadap Niat Beli Private Label Brand di Lottemart – Surabaya, *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1 (4), pp 1-4.
- Jaafar Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp dan Mohaini Mohamed Naba. 2013. Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2 (8), pp: 73-90.
- Kinney, Thomas C. & James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kristianto, Enggar. 2013. Pengaruh Kewajaran Harga, Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Produk Hijau yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Atas Produk Hijau. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kumala, Octaviantika B. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*, Depok.
- Kurnianto, Muhti. 2013. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga Dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan Implikasinya Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Produk Elektronik Polytron Di Kota Semarang). *Skripsi* Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang

Larasati, Claresta Yanudhita. 2013. Pengaruh Preferensi Dan Harga Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Rasa Cabe Ijo Di Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumer's green purchasing behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2): 87-96.

Lembang, Rosvita Dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Mandasari, Roselina., Ni Putu Novia., dan I Nyoman Nurcaya. 2013. Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya Di Kota Denpasar, *Jurnal Manajemen*, 2 (11), pp: 1434-1448.

Mega, T Maretia., dan Soni Harsono. 2013. Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3 (2), pp: 135-150.

Mowen, John C., dan Michael S. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Nasehifar, Vahid., dan Sayed Mohammad SadiqEs-haghi. 2014. Factors Affecting Consumer Attitudes and Their Impact on Purchase Intention of Leather Clothes. *Nationalpark-Forschung in der Scheiz*, 103 (1), pp: 33-47.

Porter, M. E. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press, 1985.

Prasetijo, R dan Ihalauw, J (2005), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.

Prawira, Bayu., dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone Samsung* Di Kota Denpasar. *E-Journal Universitas Udayana*, Vol 3, No 12 (2014), pp: 3642-3658.

Preacher, Kristopher J., dan Andrew F. Hayes. 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, Vol. 36 (4), pp: 717-731.

Rahyuda, Ketut. 2004. Buku Ajar *Metodelogi Penelitian*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana

- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta
- Rizwan, Muhammad., Anum Ali., Husna Anjum., & Madila Naseer. 2014. Consumers' Purchase Intention Toward Counterfeit Mobile Phones. *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (3), pp: 75-89.
- Rustamat, Clyo Paza Kartika., dan Anik Lestari Andjarwati. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen pada Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (5), pp: 1417-1428.
- Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, S. & Tjiptono, F., 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business; Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Buku 2 edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sihombing, Sabrina Oktoria. 2004. Hubungan Sikap dan Perilaku Memilih Satu Merek: Komparasi Antara Theory of Planned Behavior dan Theory of Trying, *Disertasi*, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Sobel, Michael E. 1986. "Some New Results on Indirect Effects and Their Standard Errors in Covariance Structure". *Sociological Methodology* Vol. 16, pp: 159-186.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyari, Ikanita Novirina., dan Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Diponegoro Journal Of Management*, 1 (1), pp: 1-17.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS + Amos*. Jakarta: In Media.
- Tanoni, Romy Victor. 2012. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di

Surabaya. *Skripsi*, Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.

\_\_\_\_\_, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Andi.

\_\_\_\_\_, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, H. 2009. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Utama, S. M. 2010. *Aplikasi Analisis Kuantitatif (Edisi Ketiga)*. Denpasar: Sastra Utama.

Wirawan, Nata. 2014. *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Inferensial)*. Denpasar: Keraras Emas.

Xie, Xizi., & Sirion Chaipoopirutana. 2014. A Study of Factors Affecting Towards Young Consumers' Purchase Intention of Domestic-Branded Smartphone in Shanghai, Republic of China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*, pp: 31-35.

Yao, Qiong., & Liang Wang. 2012. Consumer Purchase Intention Towards Genetically Modified Food: Beneficial, Price, Socio-Demographic and Label Determinants. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3 (3), pp: 176-182.

Yuliharsi, Islam., dan Ku Amir Ku Daud. Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1), pp: 128-139.