

Analisis Hubungan Produk HP Samsung Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Menggunakan Metode Uji *Chi-square*

Isna Nugraha^{1*} dan Friska Aryanti²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : isna.nugraha.ti@upnjatim.ac.id

Received: Feb 26, 2024 / Revised: June 06, 2024 / Accepted: June 06, 2024

Abstrak

Perkembangan gaya hidup yang semakin modern telah meningkatkan kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi khususnya handphone yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana mempermudah aktivitas tetapi juga menyediakan berbagai fitur canggih dan modern. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menjadi lebih inovatif dalam memasarkan produknya, termasuk produk handphone seperti Samsung. Samsung menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di segmen mahasiswa, di tengah banyaknya pilihan produk serupa yang tersedia di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kondisi handphone dan minat beli mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan metode *Chi-square*, penelitian ini melibatkan lebih dari 50 responden mahasiswa Teknik Industri. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai uji *Chi-square* yang dihitung lebih kecil dari nilai *Chi-square* tabel, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kondisi handphone dengan minat beli produk HP Samsung di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" di Jawa Timur.

Kata kunci: *Chi Square, Gaya Hidup, Handphone, SPSS*

Abstract

The development of a more modern lifestyle has increased society's need for communication devices, especially mobile phones, which not only function as a means to facilitate activities but also provide various advanced and modern features. In the midst of increasingly fierce market competition, companies are required to be more innovative in marketing their products, including mobile phone products like Samsung. Samsung faces the challenge of maintaining and increasing consumer purchase interest, especially in the student segment, amidst the many similar products available in the market. This study aims to examine the relationship between mobile phone conditions and the purchase interest of students at UPN "Veteran" East Java. Through a quantitative approach and data analysis using the *Chi-square* method, this study involved more than 50 respondents from the Industrial Engineering students. The analysis results show that the calculated *Chi-square* value is smaller than the table *Chi-square* value, so the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_1) is accepted. From these results, it can be concluded that there is a significant correlation between mobile phone conditions and the purchase interest in Samsung mobile products among students in UPN "Veteran" Jawa Timur.

Keywords: *Chi Square, Lifestyle, Smartphone, SPSS*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat terutama pada mahasiswa/i dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batas. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memilih kemajuan yang sangat pesat yaitu *smartphone*.

Smartphone merupakan sebuah alat komunikasi telpon genggam pintar dengan fokus pada pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera (Faddila et al, 2023). *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan bisnis dan media mengakses sumber ilmu bagi mahasiswa/i

^{1*} Penulis korespondensi

dikarenakan *smartphone* mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, E-mail, media sosial dan internet. *Handphone* (HP) adalah alat komunikasi media elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, dan dapat dibawa kemana-mana sehingga tidak perlu disambungkan lagi dengan jaringan telepon menggunakan kabel (Siagian, 2022). *Handphone* di era sekarang tidak hanya digunakan untuk menelpon saja namun *handphone* juga mempunyai manfaat lainnya seperti pengiriman dan penerimaan pesan singkat, internetan, dan terhubung ke media sosial (Rahminda & Mastanora, 2023). Perkembangan teknologi *handphone* dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat *handphone* haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya yang dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk mereka (Susanti et al, 2021). Banyak merek-merek *handphone* yang beredar dipasaran seperti Samsung, Apple, Asus, Oppo, Nokia, Xiaomi dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat. Banyak sekali vendor *handphone* yang mengeluarkan banyak jenis *handphone* dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan dari masing-masing produk terutamanya di produk *handphone* Samsung.

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik yang sukses dalam memasarkan produknya (Wilyanto et al, 2023). Dengan kualitas produk yang sangat terpercaya sebagai salah satu produk yang paling diminati dari segi kualitas produk, desain produk, dan citra mereknya sehingga dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Dengan gaya hidup masyarakat modern yang semakin berkembang, Indonesia kini menempati peringkat ketiga sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Antara tahun 2016 hingga 2019, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat sebesar 26,8 persen. Pertumbuhan ini telah menciptakan persaingan yang sengit di pasar *smartphone*, yang semakin ketat dari waktu ke waktu. (Faddila et al, 2023). Produk *handphone* Samsung terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang canggih dan modern untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Samsung terus menciptakan produk baru yang disertai spesifikasi dan juga juga fitur-fitur terbarunya yang lebih canggih dan lengkap. Produk *handphone* ini sangat diminati banyak para mahasiswa/i dikarenakan harga yang sangat terjangkau dan kualitasnya yang baik.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen tertarik pada produk Samsung dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli (Waluyo & Trishananto, 2022). Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian dari suatu produk. Penelitian sebelumnya

telah mengungkap terdapat berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *handphone*. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk, yang secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan dari produk yang mereka beli (Lotulung et al, 2023). Efendi & Halim (2020) menyatakan pentingnya kualitas produk dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen.

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Handaruwati, 2023). Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan loyalitasnya terhadap suatu produk. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri (Hidayat, 2023). Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Samsung selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk dengan inovasi yang terbarunya dengan memperbaiki kualitasnya kearah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas dimata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari (Hidayati, 2023). Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Kompetisi di antara segmen pasar industri elektronik semakin ketat. Terlihat dari beragamnya perangkat elektronik yang tersedia, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun di luar negeri. Membanjirnya produk elektronik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang (Sari et al, 2020). Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan dan sebagai gaya hidup masyarakat (Nisak & Sulistyowati, 2022). Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk elektronik semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Riya et al, 2022). Oleh karena itu adapun salah satu produk elektronik yang penjualannya mudah di dapatkan di kota-kota besar yaitu produk Samsung karena produk Samsung ini sudah beredar di kota-kota besar di wilayah Indonesia. Samsung merupakan suatu produk elektronik yang cocok untuk kalangan dari anak-anak muda sampai yang tua yang berkeinginan tampil modern dan gaya hidup sesuai dengan perkembangan zaman.

Menurut pengamatan awal yang penulis lakukan di UPN "Veteran" Jawa Timur, para mahasiswa/i memakai *handphone* Samsung karena kondisinya yang sangat bagus dengan desain yang menarik dan elegan dan material yang berkualitas, sehingga memberikan kesan premium kepada pengguna. Namun beberapa diantaranya mengatakan bahwa jumlah uang yang

dikeluarkan untuk membeli produknya tidak sesuai dengan kualitas produk Samsung itu sendiri. Meskipun secara umum Samsung dikenal karena kualitas produknya namun karena harganya yang lumayan tinggi menyebabkan beberapa konsumen membeli *handphone* dalam keadaan bekas, sehingga terkadang ada beberapa model yang mengalami masalah konsistensi kualitas, seperti masalah layar atau baterai, yang dapat membuat konsumen ragu untuk membeli. Sehingga hal ini menyebabkan calon konsumen meragukan kualitas dan citra merek produk *smartphon* Samsung yang berpengaruh terhadap minat beli para Mahasiswa/i terhadap produk Samsung. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian (Rauf, 2022). Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut, H0: Diduga tidak ada perbedaan minat beli HP Samsung terhadap Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dan tidak ada hubungan antara kondisi HP dengan minat beli HP Samsung terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. H1: Diduga adanya perbedaan minat beli HP Samsung terhadap Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dan adanya hubungan antara kondisi HP dengan minat beli HP Samsung terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

Dalam penelitian yang diusulkan ini, metode uji Chi-square akan digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel seperti metode pembelian (*online* dan *offline*) dan kondisi HP (baru dan bekas Samsung) dengan minat beli konsumen terhadap produk Samsung. Chi-square merupakan sebuah uji statistik yang berguna untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel kategorikal (Kamila et al., 2023). Selain itu, jenis HP Samsung yang umumnya digunakan oleh responden juga akan diperhitungkan dalam analisis ini.

Penelitian ini akan mengisi celah dalam literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Samsung dengan mempertimbangkan kedua variabel tersebut secara bersamaan. Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks teknologi konsumen seperti produk HP. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam mengoptimalkan strategi pemasaran Samsung dan meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen terkini. Sehingga, manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai preferensi konsumen terhadap produk Samsung berdasarkan metode pembelian dan kondisi HP yang digunakan. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan Samsung dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik

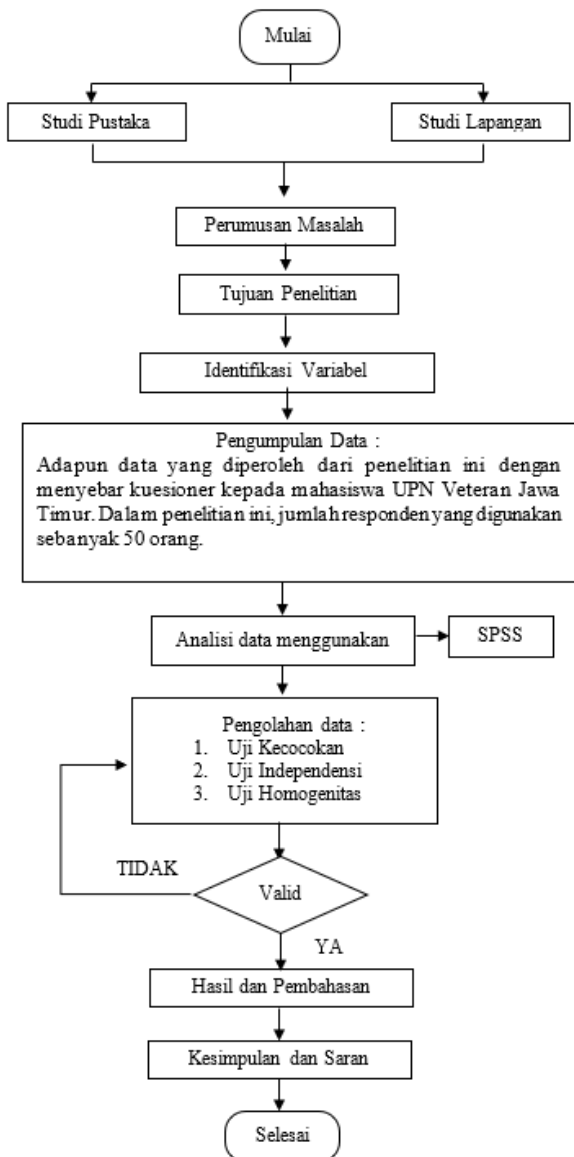
konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada akademisi dalam bidang statistik dan pemasaran, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi industri teknologi.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data yang diperoleh melalui kuisisioner mengenai minat beli HP Samsung terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dengan empat level yaitu sangat minat, minat, tidak minat dan sangat tidak minat. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu metode beli (*online* dan *offline*) dan kondisi HP (baru dan bekas), serta satu variabel terikat, yaitu minat beli HP Samsung terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Data yang dikumpulkan melalui kuisisioner *Google Formulir* diolah menggunakan teknik uji Chi Square dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis tingkat hubungan keterkaitan antar variabel penelitian.

Tahap pertama yaitu "Mulai", di mana proses penelitian dimulai. Setelah itu, dilakukan studi pustaka dan studi lapangan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari literatur serta data langsung di lapangan terkait dengan topik penelitian. Studi pustaka merupakan proses pencarian, pembacaan, dan analisis literatur atau referensi yang relevan dengan topik penelitian. Sedangkan studi lapangan melibatkan pengumpulan data dari sumber langsung di lapangan, seperti observasi atau wawancara. Tahap selanjutnya adalah perumusan masalah, kemudian penentuan tujuan penelitian, dan identifikasi variabel.

Tahap pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 50 responden. Data yang terkumpul selanjutnya di-*entry* kedalam komputer dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik yaitu SPSS. Setelah itu, pengolahan data dilakukan dengan melakukan uji kecocokan, uji independensi, dan uji homogenitas. Hasil analisis data disajikan dalam tahap hasil dan pembahasan. Hasil analisis digunakan sebagai solusi pemecahan masalah, dengan harapan dapat menyajikan detail yang terperinci dan logis terhadap setiap permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Proses penelitian ini diakhiri dengan perumusan kesimpulan. Kesimpulan dari hasil penelitian ditarik dan implikasinya dianalisis dalam konteks penelitian yang telah dilakukan. Dengan demikian, langkah-langkah ini membentuk alur kerja yang sistematis dalam proses penelitian. Langkah-langkah penelitian ini tersaji secara visual dalam diagram *flowchart* yang disajikan pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Flowchart

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Data Penelitian

Tabel 3.1 berikut merupakan data hasil kuisioner tentang minat pembelian HP Samsung yang didasarkan pada masing-masing variabel.

Tabel 3.1 Data Hasil Kuisioner

| Nama | Metode Beli | Kondisi HP | Minat Beli |
|---------|-------------|------------|------------|
| Julpan | 2 | 1 | 2 |
| Mukhlis | 2 | 2 | 3 |
| Muftah | 2 | 2 | 2 |
| Irene | 1 | 1 | 2 |
| Amelia | 1 | 1 | 1 |
| Nadya | 2 | 1 | 2 |
| Ariq | 2 | 2 | 3 |
| Pian | 1 | 2 | 2 |
| Nopal | 1 | 1 | 1 |
| Ziya | 2 | 2 | 4 |
| Viki | 2 | 1 | 1 |
| Adji | 1 | 2 | 3 |
| Annes | 2 | 2 | 2 |
| Aisyah | 2 | 1 | 4 |
| Antii | 2 | 1 | 2 |
| Bintang | 1 | 1 | 2 |

| | | | |
|----------|---|---|---|
| Dian | 2 | 2 | 3 |
| Jani | 1 | 1 | 1 |
| Abiyan | 1 | 1 | 2 |
| Erlangga | 1 | 2 | 1 |
| Yafi | 1 | 1 | 1 |
| Khabib | 1 | 1 | 2 |
| Ulwan | 1 | 2 | 2 |
| Dimas | 1 | 1 | 1 |
| Faris | 1 | 2 | 1 |
| Salis | 1 | 1 | 1 |
| Aneke | 1 | 1 | 1 |
| Dini | 1 | 2 | 2 |
| Dina | 1 | 1 | 1 |
| Anne | 1 | 1 | 1 |
| Fery | 1 | 1 | 2 |
| Anggino | 1 | 1 | 1 |
| Rozi | 1 | 1 | 2 |
| Abdi | 1 | 1 | 1 |
| Abdan | 1 | 1 | 2 |
| Rara | 1 | 2 | 1 |
| Billy | 1 | 2 | 1 |
| Ryan | 1 | 1 | 1 |
| Avril | 2 | 1 | 1 |
| Keysa | 2 | 2 | 3 |
| Dinda | 1 | 1 | 3 |
| Alfin | 1 | 1 | 2 |
| Bima | 1 | 2 | 2 |
| Risa | 1 | 1 | 2 |
| Agatha | 1 | 2 | 1 |
| Sandro | 1 | 2 | 2 |
| Fadli | 1 | 2 | 1 |
| Kezia | 2 | 2 | 4 |
| Yani | 2 | 1 | 4 |

3.2. Uji Kecocokan

Minat_Beli

| | Observed N | Expected N | Residual |
|--------------------|------------|------------|----------|
| Sangat Minat | 20 | 12.5 | 7.5 |
| Minat | 19 | 12.5 | 6.5 |
| Tidak Minat | 7 | 12.5 | -5.5 |
| Sangat Tidak Minat | 4 | 12.5 | -8.5 |
| Total | 50 | | |

Gambar 3.1 Minat Beli HP Samsung

Dari *output* SPSS di atas, dapat dilihat pada kolom *observed* bahwa terdapat 20 responden yang menunjukkan minat beli dengan skala sangat minat, 19 responden dengan skala minat, 7 responden dengan skala tidak minat, dan 4 responden dengan skala sangat tidak minat. Sementara pada kolom *expected*, nilai yang seharusnya didistribusikan merata untuk setiap skala adalah sebanyak 12,5 responden. Selanjutnya, *residual* merupakan perbedaan antara nilai dalam kolom *observed* dan *expected*.

a. Pengambilan Keputusan Uji Kecocokan Minat Beli

| Test Statistics | |
|-----------------|---------------------|
| | Minat_Beli |
| Chi-Square | 16.080 ^a |
| df | 3 |
| Asymp. Sig. | .001 |

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 12.5.

Gambar 3.2 Test Statistics Minat Beli HP Samsung

Hipotesa:

H0 = Tidak ada perbedaan minat beli HP Samsung terhadap Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

H1 = Ada perbedaan Minat Beli HP Samsung terhadap Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

Parameter:

Jika Nilai *Chi-square* hitung < *Chi-square* tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika nilai *Chi-square* hitung > *Chi-square* tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Dari *output software* SPSS di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Chi-square* tabel untuk df = 3 dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 7,815. Karena nilai *Chi-square* hitung (16,080) lebih besar dari *Chi-square* tabel (7,815), maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan minat beli HP Samsung terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur, baik itu sangat minat, minat, tidak minat, dan sangat tidak minat.

3.3. Uji Independensi

| | Case Processing Summary | | | | | |
|--------------------------|-------------------------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Cases | | | | | |
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Minat_Beli * Metode_Beli | 50 | 100.0% | 0 | 0.0% | 50 | 100.0% |

Gambar 3.3 Case Processing Summary

Dari *output* di atas, terlihat bahwa jumlah data (N) yang valid adalah sebesar 100% dari total 50 data yang ada. Pada tabel tersebut juga diketahui bahwa tidak ada data yang hilang (*missing*) atau tidak lengkap karena nilai yang ditunjukkan oleh N pada kolom *missing* adalah sebanyak 0, dengan presentase 0.0%. Dengan demikian, diketahui bahwa total jumlah data yang valid adalah sebanyak 50 dengan presentase keseluruhan sebesar 100%.

a. Analisis Variabel Kondisi HP

| | | Kondisi_HP * Minat_Beli Crosstabulation | | | | Total |
|-----------------|----------------|---|-------|--------------------|--------------------|-------|
| | | Minat_Beli | | Sangat Tidak Minat | | |
| | | Sangat Minat | Minat | Tidak Minat | Sangat Tidak Minat | |
| Kondisi_HP Baru | Count | 14 | 12 | 1 | 2 | 29 |
| | Expected Count | 11.6 | 11.0 | 4.1 | 2.3 | 29.0 |
| Bekas | Count | 6 | 7 | 6 | 2 | 21 |
| | Expected Count | 8.4 | 8.0 | 2.9 | 1.7 | 21.0 |
| Total | Count | 20 | 19 | 7 | 4 | 50 |
| | Expected Count | 20.0 | 19.0 | 7.0 | 4.0 | 50.0 |

Gambar 4.4 Crosstab Kondisi HP

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa untuk kondisi HP baru, minat pembelian terdistribusi sebagai berikut:

14 responden menunjukkan sangat minat, 12 responden menunjukkan minat, 1 responden menunjukkan tidak minat, dan 2 responden menunjukkan sangat tidak minat. Sementara itu, untuk kondisi HP bekas, tingkat minat beli terdistribusi sebagai berikut: 6 responden menunjukkan sangat minat, 7 responden menunjukkan minat, 6 responden menunjukkan tidak minat, dan 2 responden menunjukkan sangat tidak minat.

b. Pengambilan Keputusan Variabel Kondisi HP

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 6.986 ^a | 3 | .072 |
| Likelihood Ratio | 7.300 | 3 | .063 |
| Linear-by-Linear Association | 3.522 | 1 | .061 |
| N of Valid Cases | 50 | | |

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

Hipotesa:

H0 = Tidak ada hubungan antara kondisi HP dengan minat beli HP Samsung terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur

H1 = Ada hubungan antara kondisi HP dengan minat beli HP Samsung terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur

Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka nilai probabilitas kesalahan (p) = (1-a) = 1 - 95% = 0,05

Parameter:

Jika nilai Chi Square hitung < Chi Square tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika nilai Chi Square hitung > Chi Square tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Nilai Chi Square tabel untuk df = 3 dengan signifikansi 0,05 pada distribusi nilai tabel Chi Square yaitu 7,815. Karena Chi Square hitung < Chi Square tabel, yaitu 6,986 < 7,815, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kondisi HP dengan minat beli HP Samsung terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur

3.4. Uji Homogenitas

| | Case Processing Summary | | | | | |
|--------------------------|-------------------------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Cases | | | | | |
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Minat_Beli * Metode_Beli | 50 | 100.0% | 0 | 0.0% | 50 | 100.0% |

Gambar 4.6 Case Processing Summary

Dari *output* tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari total 50 data (N), semuanya valid dengan presentase 100%. Tidak ada data yang hilang karena nilai N untuk kolom yang kosong adalah 0, dengan presentase kekosongan 0.0%. Sehingga jumlah total data (N) adalah 50, dengan presentase keseluruhan 100%.

a. Analisis Variabel Metode Beli dengan Minat Beli

Minat_Beli * Metode_Beli Crosstabulation

| | | | Metode_Beli | | Total |
|------------|--------------------|----------------|-------------|---------|-------|
| | | | Online | Offline | |
| Minat_Beli | Sangat Minat | Count | 18 | 2 | 20 |
| | | Expected Count | 13.6 | 6.4 | 20.0 |
| | Minat | Count | 14 | 5 | 19 |
| | | Expected Count | 12.9 | 6.1 | 19.0 |
| | Tidak Minat | Count | 2 | 5 | 7 |
| | | Expected Count | 4.8 | 2.2 | 7.0 |
| | Sangat Tidak Minat | Count | 0 | 4 | 4 |
| | | Expected Count | 2.7 | 1.3 | 4.0 |
| Total | | Count | 34 | 16 | 50 |
| | | Expected Count | 34.0 | 16.0 | 50.0 |

Gambar 4.7 Crosstab Metode Beli Dengan Minat Beli

Dari hasil *output* diatas terdapat nilai dalam skala minat beli dengan jenis metode beli *online* didapatkan nilai *count* (frekuensi data yang diamati) secara berurut dari skala sangat minat, minat, tidak minat, sangat tidak minat yaitu 18, 14, 2 dan 0 dengan nilai *expected count* (frekuensi yang diharapkan) secara berturut-turut sebesar 13,6 ; 12,9 ; 4,8 ; dan 2,7. Sedangkan nilai minat beli dengan metode beli *offline* didapatkan *count* (frekuensi data yang diamati) secara berturut dari skala sangat minat, minat, tidak minat, sangat tidak minat yakni 2, 5, 5, dan 4 dengan nilai *expected count* (frekuensi yang diharapkan) secara berturut-turut sebesar 6,4 ; 6,1 ; 2,2 dan 1,3.

b. Pengambilan Keputusan Uji Homogenitas

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18.232 ^a | 3 | .000 |
| Likelihood Ratio | 19.407 | 3 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 16.824 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 50 | | |

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.28.

Gambar 4.8 Chi-square Test Metode Beli Dengan Minat Beli

Hipotesis

H0 = Tidak ada perbedaan tanggapan antara metode beli dengan minat beli HP Samsung mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur

H1 = Ada perbedaan tanggapan antara metode beli dengan minat beli HP Samsung mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur

Parameter

Nilai *Chi-square* hitung < *Chi-square* tabel = H0 ditolak dan H1 diterima.

Nilai *Chi-square* hitung > *Chi-square* tabel = H0 diterima dan H1 ditolak.

Nilai *Chi-square* tabel untuk $df = 3$ dengan signifikansi 0,05 pada distribusi nilai tabel *Chi-square* yaitu 7,815. Karena *Chi-square* hitung > *Chi-square* tabel atau $18,232 > 7,815$, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan

tanggapan antara metode beli dengan minat beli HP Samsung mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

3.5. Analisis

Dalam pengujian kecocokan, nilai Chi-square yang dihitung (16,080) melebihi nilai Chi-square tabel untuk derajat kebebasan 3 dan tingkat signifikansi 0,05, yaitu 7,815. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Ini menyiratkan bahwa tidak ada perbedaan dalam minat pembelian HP Samsung di antara mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur, baik itu sangat berminat, berminat, tidak berminat, atau sangat tidak berminat.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Sari (2020), yang juga menemukan bahwa faktor harga lebih mempengaruhi minat beli daripada merek produk di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian oleh Nugroho (2019) menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa lebih cenderung dipengaruhi oleh promosi dan diskon daripada kualitas produk. Hal ini juga tercermin dalam penelitian ini di mana kondisi HP baru atau bekas lebih memengaruhi minat beli daripada metode beli itu sendiri.

Sementara itu, dalam uji independensi dan uji homogenitas, nilai Chi-square yang dihitung (6,986) lebih kecil dari nilai Chi-square tabel untuk derajat kebebasan 3 dan tingkat signifikansi 0,05, yaitu 7,815. Maka, dalam kedua kasus tersebut, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kondisi HP dan minat pembelian HP Samsung di antara mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

Penelitian oleh Setiawan (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kondisi barang (baru atau bekas) adalah faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Lebih lanjut, studi oleh Hidayat (2018) menyoroti bahwa kualitas dan kondisi produk sangat diprioritaskan oleh konsumen muda dalam memilih produk elektronik. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa kondisi produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks barang elektronik seperti smartphone.

Penelitian ini menemukan bahwa minat beli HP Samsung di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur tidak terdistribusi secara merata, dengan sebagian besar responden berada pada skala sangat minat atau minat, dan lebih sedikit yang berada pada skala tidak minat atau sangat tidak minat. Sedangkan, penelitian terdahulu oleh Hidayat (2018) menunjukkan bahwa distribusi minat beli terhadap produk teknologi seperti HP cenderung lebih merata di kalangan mahasiswa, dengan proporsi yang hampir sama di setiap skala minat beli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi dari uji kecocokan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam proporsi Minat Beli HP Samsung di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Selanjutnya, dari hasil dan pembahasan uji independensi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kondisi HP yang dimiliki dengan minat beli HP Samsung di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Terakhir, berdasarkan hasil dan analisis dari uji homogenitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan tanggapan yang signifikan antara metode pembelian yang digunakan dengan minat beli HP Samsung di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

Daftar Pustaka

- Efendi, N., Ginting, S.O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol.11, No.2, hal. 102 - 112.
- Faddila, H.P., Hartelina., & Hawignyo. (2023). Analisis Faktor Dan Proses Pembentukan Kualitas Iklan Online Smartphone Samsung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 4, hal.3672-3680.
- Handaruwati, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, Vol. 5, No. 1, hal. 52-62.
- Hidayat, W.G.P.A. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, Vol. 06, No. 01.
- Hidayati, L. (2023). Analisis Biaya Kualitas Produk Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Dan Kepercayaan Konsumen Umkm Di Simo Sidomulyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol. 12, No. 9.
- Kamila, Y., Sa'idah, A., Akbar, A.S., Azzen, F.A.N., Rohim, A.Y.B., & Chamidah, N. (2023). Analisis Hubungan Antara Jalur Masuk Universitas dengan Predikat Kelulusan Mahasiswa. *Zeta Math Journal*, Vol. 8, No. 1, hal. 23-29.
- Lotulung, P.V., Mandey, S.L., & Lintong, D.C.A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA*, Vol. 11, No. 02, hal. 561-572.
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, Vol. 4, No. 2, hal. 86-96.
- Rahminda, L., & Mastanora, R. (2023). Pemanfaatan Media Smartphone Pada Siswa/I Kelas Vi Sekolah Dasar Negeri 16 Di Nagari Supayang. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*, Vol. 2, No. 1, hal. 95-106.
- Rauf, A. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada Pt. Sumber Jaya Trans. *Dynamic Management Journal*, Vol. 6, No. 2, hal. 102-109.
- Riya, N.S., Sumowo, S., & Wibowo, Y.G. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Di Brc Bondowoso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, Vol. 20, No. 2, hal. 419-430.
- Sari, M.P., Rachman, L.A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V.F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, hal. 122-129.
- Siagian, T.R. (2022). Peran Handphone dalam Mempengaruhi Minat Belajar Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2, hal.4145-4149.
- Susanti, A., Welsa, Henny., & Cahyani, P.D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 4, No.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 1, No. 2.
- Wilyanto, A., Renaldi, A.J., Valentina, E., Richmond., Melinda, R., & Fatyandri, A.N. (2023). Analisis Business Level Strategy Dan Diversification Perusahaan Samsung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol. 11, No. 1.