

FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN PRODUK PONSEL GAMING TERHADAP DINAMIKA MINAT BELI KONSUMEN DI ERA PERSAINGAN DIGITAL

Devine Setiawan^{1*}

¹ Vine071103@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 11/07/2025

Revisi : 17/07/2025

Penerimaan : 28/08/2025

Kata Kunci:

Motivasi Konsumen, Fitur Tambahan, Brand, Reputasi, Minat Beli, Ponsel Gaming

Keywords:

Consumer Motivation, Additional Features, Brand, Reputation, Purchase Intention, Gaming Smartphone

DOI:

10.52859/jem.v1i2.840

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh motivasi konsumen, fitur tambahan, serta *brand* dan reputasi terhadap minat beli ponsel *gaming* di era persaingan digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna ponsel *gaming* di kalangan mahasiswa dan komunitas *gaming*, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan laporan industri. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, fitur tambahan, serta *brand* dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen di era digital cenderung mempertimbangkan aspek fungsional, inovasi fitur dan kredibilitas merek sebelum memutuskan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya produsen ponsel *gaming* mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis keunggulan produk dan penguatan citra merek untuk memenangkan persaingan pasar.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer motivation, additional features, and *brand* and reputation on the purchase intention of *gaming* smartphones in the era of digital competition. The research employed a quantitative method with a survey approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to *gaming* smartphone users among university students and *gaming* communities,

while secondary data were obtained from various literature sources and industry reports. Multiple linear regression analysis was applied to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results indicate that consumer motivation, additional features, and *brand* and reputation have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. These findings highlight that, in the digital era, consumers tend to prioritize functional aspects, feature innovation, and *brand* credibility before making purchasing decisions. The practical implication of this research is that *gaming* smartphone manufacturers should optimize marketing strategies based on product advantages and *brand* image strengthening to gain a competitive edge in the market.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemilihan perangkat komunikasi yang kini tidak lagi terbatas pada fungsi dasar, melainkan juga pada performa dan fitur hiburan. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah pasar ponsel *gaming*, yaitu perangkat yang dirancang dengan spesifikasi tinggi seperti prosesor bertenaga, kapasitas RAM besar, sistem pendingin canggih, layar dengan refresh rate tinggi, serta baterai berkapasitas besar untuk memberikan pengalaman bermain yang imersif dan kompetitif APJII (2023). Berdasarkan laporan *The Business Research Company* (2024), nilai pasar *mobile gaming* global pada 2024 mencapai USD 146,33 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 336,57 miliar pada 2029, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 19,2%.

Persaingan yang ketat mendorong produsen ponsel *gaming* untuk menawarkan keunggulan melalui inovasi fitur, diferensiasi produk, serta penguatan *brand* dan reputasi (Kotler & Keller, 2016). Namun, perilaku konsumen dalam memilih ponsel *gaming* tidak hanya dipengaruhi oleh spesifikasi teknis, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti motivasi, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi kualitas (Schiffman & Wisenblit, 2020). Konsumen kini lebih kritis dan selektif, dengan memanfaatkan

informasi dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan ulasan daring, sebelum mengambil keputusan pembelian (Solomon, 2018). Kondisi ini menciptakan kebutuhan bagi produsen untuk memahami secara mendalam faktor-faktor determinan yang memengaruhi minat beli di era persaingan digital. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari motivasi konsumen terhadap minat beli, diikuti oleh peran fitur tambahan dalam membentuk nilai tambah produk, serta kontribusi *brand* dan reputasi dalam membangun kepercayaan konsumen (Putri, 2021; Pratama, 2022; Rahmawati, 2022). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi secara simultan dalam konteks pasar ponsel *gaming* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, fitur tambahan, serta *brand* dan reputasi terhadap minat beli ponsel *gaming*, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan wawasan praktis bagi produsen dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Telaah Literatur

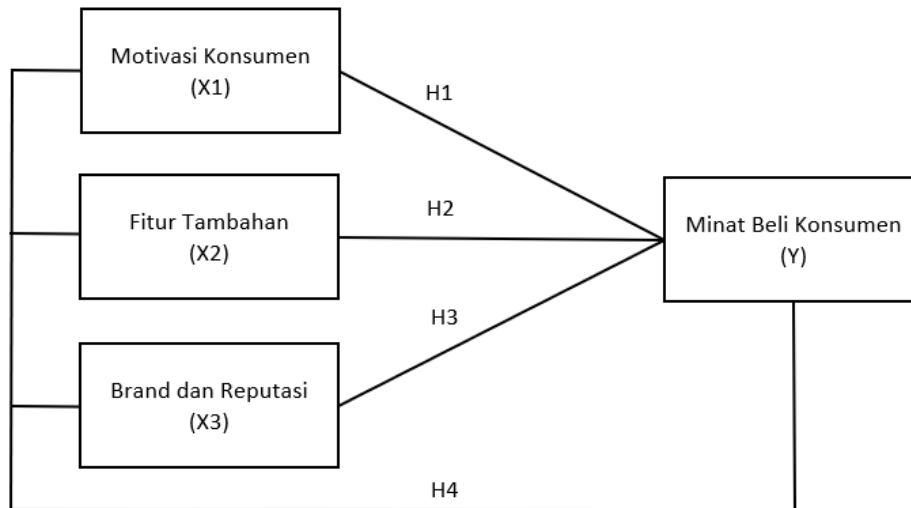
Motivasi konsumen adalah dorongan internal yang memengaruhi perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2020). Motivasi terbentuk dari ketidakseimbangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal yang mendorong individu untuk bertindak. Dalam konteks ponsel *gaming*, motivasi dapat muncul dari kebutuhan fungsional seperti performa tinggi, dorongan sosial melalui pengakuan komunitas *gaming*, maupun faktor emosional seperti kepuasan bermain (Dewi, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk teknologi (Putri, 2021).

Fitur tambahan adalah karakteristik pelengkap yang meningkatkan nilai guna dan daya tarik suatu produk di mata konsumen (Kotler & Keller, 2019; Tjiptono, 2015). Dalam ponsel *gaming*, fitur seperti *refresh rate* layar tinggi, kapasitas RAM besar, sistem pendingin, dan teknologi pengisian cepat menjadi faktor pembeda yang memengaruhi preferensi pembelian. Studi terdahulu membuktikan bahwa fitur tambahan yang relevan dengan kebutuhan target pasar dapat meningkatkan minat beli secara signifikan (Pratama, 2022; Septiani, 2020).

Brand adalah identitas unik yang membedakan produk dari pesaing, sedangkan reputasi adalah persepsi publik atas kredibilitas dan kualitas *brand* tersebut (Kotler & Keller, 2016; Fombrun, 1996). *Brand* yang kuat memberikan citra positif dan rasa percaya, sedangkan reputasi yang baik memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu menemukan bahwa citra merek dan reputasi berpengaruh positif terhadap minat beli pada berbagai kategori smartphone (Rahmawati, 2022).

Minat beli adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi, preferensi, dan kebutuhan (Schiffman & Kanuk, 2008; Kotler & Keller, 2009). Indikator minat beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2006).

Kerangka konseptual pada Gambar 1 menggambarkan hubungan antara motivasi konsumen (X_1), fitur tambahan (X_2), dan *brand* serta reputasi (X_3) terhadap minat beli (Y). Motivasi konsumen dipandang sebagai dorongan internal yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana individu terdorong untuk memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional maupun emosionalnya (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2020). Fitur tambahan berperan sebagai elemen diferensiasi yang memberikan nilai lebih pada produk, seperti teknologi pendukung performa, desain inovatif, dan kemudahan penggunaan, yang terbukti memengaruhi minat beli secara positif (Tjiptono, 2015; Pratama, 2022).

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hipotesis**H₁:** Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ponsel *gaming*.**H₂:** Fitur tambahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ponsel *gaming*.**H₃:** *Brand* dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ponsel *gaming*.**H₄:** Motivasi konsumen, fitur tambahan, serta *brand* dan reputasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ponsel *gaming*.**Metode**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif yang ditunjang dengan analisis deskriptif kuantitatif terhadap data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari publikasi ilmiah, laporan industri, dan sumber relevan lainnya. Populasi penelitian adalah pengguna ponsel *gaming* di wilayah penelitian dengan jumlah 284 orang. Sampel ditentukan menggunakan *stratified random sampling*, dengan total kuesioner yang kembali sebanyak 202 dan yang memenuhi kriteria kelayakan sebanyak 166 responden. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, fitur tambahan, dan brand serta reputasi terhadap minat beli ponsel *gaming*, digunakan analisis regresi linear berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ponsel *Gaming*X₁ = Motivasi KonsumenX₂ = Fitur TambahanX₃ = Brand dan Reputasib₀ = Konstantab_i = Koefisien regresi masing-masing variabel (i=1,2,3)e = *Error term*

Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji regresi, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R²) untuk melihat kekuatan model dalam menjelaskan variasi minat beli ponsel *gaming*.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jumlah Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	79	47.6	47.6	47.6
	Wanita	87	52.4	52.4	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah penulis (SPSS 30, 2025)

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 166 orang, terdiri dari 79 responden laki-laki (47,59%) dan 87 responden perempuan (52,41%). Proporsi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan. Kondisi tersebut disebabkan karena kelompok responden seperti siswa/siswi, mahasiswa/mahasiswi dan karyawan pada wilayah penelitian lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	22	13.3	13.3	13.3
	>38	5	3.0	3.0	16.3
	20-25	72	43.4	43.4	59.6
	26-32	60	36.1	36.1	95.8
	33-38	7	4.2	4.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah penulis (SPSS 30, 2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 2 memberikan gambaran bahwa responden lebih banyak didominasi oleh kelompok usia diatas 20 sampai 25 tahun sebanyak 72 responden (42,37%) dalam penelitian ini. Karena pada usia tersebut seseorang sudah bisa mengatur atau mengelola finansial keuangannya secara maksimal.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	11	6.6	6.6	6.6
	Karyawan	106	63.9	63.9	70.5
	Kerja dan Kuliah	1	.6	.6	71.1
	Mahasiswa	37	22.3	22.3	93.4
	Pebisnis	1	.6	.6	94.0
	Pelajar	8	4.8	4.8	98.8
	Volunteer Guru	1	.6	.6	99.4
	Wiraswasta	1	.6	.6	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah penulis (SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, responden penelitian ini memiliki komposisi pekerjaan yang beragam. Sebanyak 1 responden (0,60%) bekerja sebagai wiraswasta, 1 responden (0,60%) bekerja sambil kuliah, 1 responden (0,60%) berprofesi sebagai volunteer guru, 1 responden (0,60%) sebagai pebisnis, 8 responden (4,80%) sebagai pelajar, 11 responden (6,60%) sebagai ibu rumah tangga, 37 responden (22,29%) sebagai mahasiswa, dan mayoritas yaitu 106 responden (63,96%) berprofesi sebagai karyawan. Proporsi ini menunjukkan bahwa kelompok karyawan merupakan pengguna ponsel *gaming* terbanyak dalam penelitian ini.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 1.000.000	5	3.0	3.0	3.0
>Rp. 5.000.000	64	38.6	38.6	41.6
Rp. 1.000.001 – 2.000.000	21	12.7	12.7	54.2
Rp. 2.000.001 – 3.000.000	30	18.1	18.1	72.3
Rp. 3.000.001 – 5.000.000	26	15.7	15.7	88.0
Tidak Berpenghasilan	20	12.0	12.0	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah penulis (SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden memiliki penghasilan di atas Rp5.000.000 per bulan sebanyak 64 orang (38,55%), sedangkan paling sedikit berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 5 orang (3,00%).

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

			Unstandardized Residual
N			166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.30733666
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.062
	Negative		-.041
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.124
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.116
		Upper Bound	.133

Sumber: Data Primer, diolah penulis (SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai normalitas terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

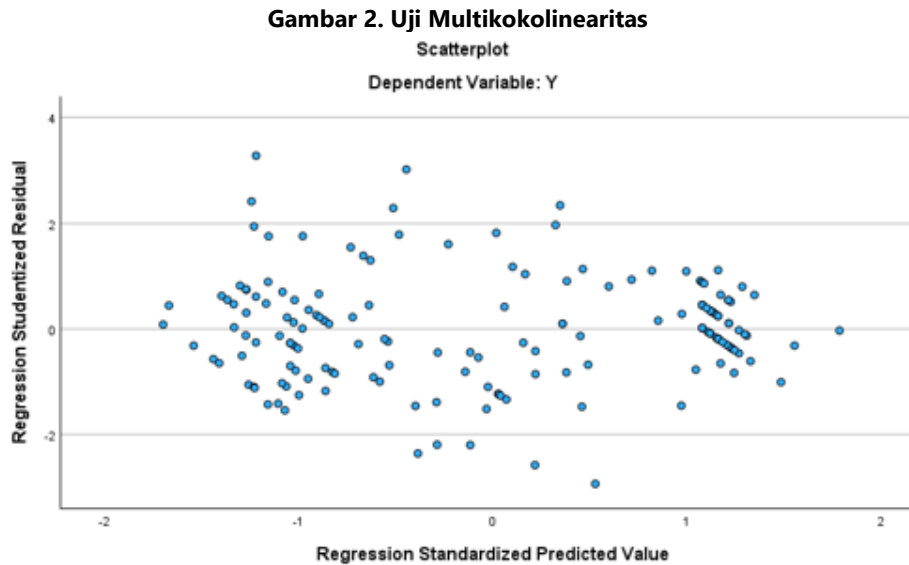
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.643	.512		-1.257	.210		
	X1	.305	.076	.287	3.985	.000	.161	6.193
	X2	.478	.086	.443	5.558	.000	.132	7.558
	X3	.246	.077	.231	3.201	.002	.161	6.224

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah penulis (SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, antarvariabel independen tidak saling berkorelasi secara kuat, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Sumber: Data Primer, diolah penulis (SPSS 30, 2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah sumbu regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.643	.512		-1.257	.210
	X1	.305	.076	.287	3.985	.000
	X2	.478	.086	.443	5.558	.000
	X3	.246	.077	.231	3.201	.002

Sumber: Data Primer, diolah penulis (SPSS 30, 2025)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta bernilai $-0,643$, artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas, minat beli cenderung menurun. Variabel Motivasi Konsumen memiliki koefisien positif sebesar $0,305$, yang menunjukkan bahwa peningkatan motivasi akan meningkatkan minat beli. Variabel Fitur Tambahan memiliki koefisien terbesar yaitu $0,478$, sehingga merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat beli. Sementara itu, *Brand* dan Reputasi memiliki koefisien sebesar $0,246$ dan juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian, seluruh variabel bebas terbukti berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen terhadap ponsel *gaming*.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.643	.512		-1.257	.210
	X1	.305	.076	.287	3.985	.000
	X2	.478	.086	.443	5.558	.000
	X3	.246	.077	.231	3.201	.002

Sumber: Data Primer, diolah penulis (SPSS 30, 2025)

1. Uji Hipotesis 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya, Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ponsel *gaming*.

2. Uji Hipotesis 2 menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti Fitur Tambahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Uji Hipotesis 3 memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Dengan demikian, Brand dan Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ponsel *gaming*.

Uji F

**Tabel 9. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5582.350	3	1860.783	343.167	.000 ^b
	Residual	878.427	162	5.422		
	Total	6460.777	165			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer, diolah penulis (SPSS 30, 2025)

Nilai F hitung sebesar 55,231 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Motivasi Konsumen, Fitur Tambahan, serta Brand dan Reputasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli ponsel *gaming*.

Uji Koefisien Determinansi (R^2)

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinansi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.862	2.32860

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah penulis (SPSS 30, 2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,862 atau 86,2%. Artinya, variabel Motivasi Konsumen, Fitur Tambahan, serta Brand dan Reputasi mampu menjelaskan 86,2% variasi Minat Beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh Motivasi Konsumen, Fitur Tambahan, *Brand* dan Reputasi terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Ponsel *Gaming* Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan oleh penulis melalui penyebaran kuesioner *online* maupun *offline* melalui *platform* google form kepada Siswa/Siswi, Mahasiswa/Mahasiswi, dan Karyawan dengan melibatkan sebanyak 202 responden pada penelitian ini yang diantaranya menunjukkan bahwa sebanyak 96 responden (47.5%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 106 responden (52.48%) berjenis kelamin perempuan.

Kemudian dari aspek pekerjaan responden didominasi oleh Karyawan yaitu sebanyak 121 responden (59.90%) kemudian wiraswasta terdapat 1 responden (0.50%), kemudian kerja dan kuliah terdapat 1 responden (0.50%), kemudian volunteer guru 1 responden (0.50%), kemudian pebisnis terdapat 1 responden (0.50%), kemudian pelajar terdapat 18 responden (8.90%), kemudian ibu rumah tangga terdapat 11 responden (5.40%), dan mahasiswa terdapat 48 responden (23.80%).

Sedangkan dari aspek Penghasilan tiap Bulan responden di dominasi oleh penghasilan >Rp. 5.000.000 terdapat 70 responden (34.65%) kemudian tidak berpenghasilan terdapat 26 (12.87%), kemudian penghasilan <Rp. 1.000.000 terdapat 11 responden (5.45%), kemudian penghasilan di atas Rp. 1.000.001 – 2.000.000 terdapat 27 responden (13.37%), kemudian penghasilan di atas Rp. 2.000.001

– 3.000.000 terdapat 36 responden (17.82%), dan penghasilan di atas Rp. 3.000.001 – 5.000.000 terdapat 32 responden (15.84%).

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel *Gaming*

Hasil analisis dari pengujian data di atas menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian pada hipotesis pertama Motivasi Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel *Gaming* diterima. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara Motivasi Konsumen dengan Minat Beli Konsumen, dapat diartikan jika semakin baik Motivasi Konsumen maka dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyimpulkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang kuat dalam memutuskan untuk membeli produk ponsel *Gaming*. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen berperan penting dalam mendorong terjadinya proses pembelian, karena dorongan internal seperti kebutuhan akan performa tinggi, keinginan mengikuti tren teknologi, serta tujuan untuk menunjang aktivitas hiburan menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori menurut [Puspita \(2023\)](#), menyatakan motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan karena menjadi pendorong utama perilaku individu. Hal ini sejalan dengan penelitian ini, di mana motivasi juga mendorong konsumen dalam meningkatkan minat beli ponsel *gaming*.

Pengaruh Fitur Tambahan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel *Gaming*

Pada dasarnya Fitur Tambahan merupakan elemen teknis tambahan yang melekat pada suatu produk untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen di luar fungsi utamanya. Dalam konteks ponsel *Gaming*, fitur tambahan seperti kapasitas RAM yang besar, prosesor berkinerja tinggi, sistem pendingin canggih, serta daya tahan baterai yang lama menjadi nilai jual yang penting dan mampu membedakan produk dari pesaing lainnya. Bagi produsen ponsel *Gaming*, keberadaan fitur tambahan yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membantu dalam memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan produk dan inovasi berkelanjutan agar fitur tambahan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemudian fitur tambahan juga memiliki tujuan penting, yaitu agar konsumen merasakan manfaat yang lebih besar dari produk yang mereka beli. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat persepsi positif terhadap merek, sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong daya beli konsumen, dan bahkan memungkinkan adanya pembelian ulang. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan teori [Kotler & Armstrong \(2018\)](#) dalam [Tjiptono \(2019\)](#) yang menyatakan bahwa fitur produk merupakan salah satu alat penting bagi perusahaan dalam membedakan penawaran produknya, di mana fitur yang dirancang dengan baik akan memberikan manfaat nyata dan menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya.

Pengaruh *Brand* dan Reputasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel *Gaming*

Pada dasarnya Brand dan Reputasi merupakan persepsi yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap suatu merek, termasuk penilaian terhadap kualitas, kredibilitas, serta citra umum merek tersebut di masyarakat. Dalam konteks produk ponsel *gaming*, *brand* yang kuat dan reputasi yang baik akan membentuk keyakinan serta rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen, *brand* yang sudah dikenal dan memiliki reputasi positif akan lebih menarik perhatian dan cenderung memengaruhi minat beli mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang konsisten dalam membangun *brand* dan menjaga reputasi, seperti pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin,

serta komunikasi merek yang efektif agar *brand* dan reputasi semakin kuat dan berdampak pada meningkatnya Minat Beli Konsumen.

Brand dan Reputasi juga memiliki tujuan penting, yaitu agar masyarakat atau konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk dan merek, sehingga akan membentuk kepercayaan dan loyalitas dalam benak konsumen. Hal ini pada akhirnya akan membantu konsumen dalam membentuk minat beli terhadap suatu produk, serta mendorong daya beli konsumen bahkan memungkinkan adanya pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian [Adinoto dan Nursiana \(2018\)](#), reputasi yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga dalam konteks ini *brand* dan reputasi juga berperan penting dalam memperkuat minat beli konsumen terhadap ponsel *gaming*.

Pengaruh Motivasi Konsumen, Fitur Tambahan, Brand dan Reputasi terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada uji F (simultan) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Motivasi Konsumen, Fitur Tambahan dan *Brand* dan Reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Jika melihat pada hasil uji parsial, semua variabel terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Namun, ketika ketiga variabel tersebut digabungkan dalam satu model, pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen menjadi semakin kuat, yang menunjukkan bahwa kombinasi dari motivasi internal, fitur produk yang unggul, serta reputasi merek yang baik secara simultan mampu mendorong peningkatan Minat Beli Konsumen secara signifikan terhadap *variable* Minat Beli Konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Faktor-Faktor Determinan Produk Ponsel *Gaming* Terhadap Dinamika Minat Beli Konsumen di Era Persaingan Digital”, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Konsumen, Fitur Tambahan dan *Brand* serta Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terhadap produk ponsel *gaming*. Ketiga variabel tersebut secara simultan berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk ponsel *gaming*.

Selain itu, berdasarkan karakteristik demografis responden, ditemukan beberapa temuan penting. Konsumen berjenis kelamin laki-laki menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap ponsel *gaming*, terutama karena faktor fitur tambahan seperti performa prosesor dan kapasitas RAM yang menjadi prioritas dalam aktivitas *gaming*. Di sisi lain, konsumen perempuan cenderung lebih mempertimbangkan aspek merek dan desain, meskipun secara keseluruhan masih menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap ponsel *gaming*.

Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu kalangan mahasiswa dan generasi muda yang secara aktif mengikuti perkembangan teknologi serta tren *mobile gaming*. Kelompok usia ini menunjukkan kecenderungan membeli produk ponsel *gaming* berdasarkan kombinasi antara motivasi internal (gaya hidup dan kebutuhan hiburan) serta pengaruh eksternal seperti promosi digital dan komunitas.

Sementara itu, dari segi tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan di bawah Rp5.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwa daya beli mereka cenderung terbatas, namun tetap memiliki minat tinggi terhadap ponsel *gaming*. Oleh karena itu, preferensi mereka cenderung mengarah pada produk ponsel sub-flagship yang menawarkan spesifikasi kompetitif dengan harga yang lebih terjangkau. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk ponsel *gaming* perlu disesuaikan dengan karakteristik demografis target pasar, baik dari sisi gender, usia, maupun pendapatan, agar dapat meningkatkan minat beli secara lebih efektif.

Referensi

- Aaker, D. A. (2018). *Strategic market management* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Arianty, N., & Andira, A. M. (2021). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Demokratwati. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Cita Pustaka.
- Dewi, L. (2018). Pengaruh motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–55.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fadillah, N., & Putra, M. R. (2022). Fitur tambahan sebagai daya tarik produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 123–132.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., Sutrisno, B., & Nugroho, R. (2022). Perilaku konsumen dan minat beli dalam industri teknologi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 78–86.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. (2017). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cadbury. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(1), 1–18.
- Ningsih, D. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner Geprek Bensu. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(1), 23–30.
- Nugroho, H., Pratama, A., & Dewantara, R. (2020). *Manajemen reputasi merek*. Mitra Wacana Media.
- Pratama, R. (2022). Pengaruh fitur produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Xiaomi. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 4(1), 33–40.
- Putra, Y. A. (2020). *Pengaruh brand image, reputasi merek, dan harga terhadap minat beli konsumen smartphone Samsung di kota Bandung* (Skripsi). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Putri, F. D., Lestari, H. D., & Sari, M. (2020). Minat beli konsumen milenial terhadap smartphone. *Jurnal Penelitian Konsumen*, 3(2), 47–55.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh brand image dan fitur produk terhadap minat beli konsumen smartphone Vivo. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 5(2), 88–96.
- Ramadhani, I. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 91–99.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh fitur tambahan dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 7(1), 72–80.
- Simanjuntak, R., Hasanah, N., & Lestari, W. (2022). Brand, reputasi, dan loyalitas konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 101–110.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna, J., & Prawita, I. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Puspita, S. (2023). Pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan bagian medis & keperawatan di Rumah Sakit XYZ. *Jurnal Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Karyawan*, 5(2), 45–56.

- Puspita, S. (2023). Pelatihan statistik dengan menggunakan SPSS untuk peningkatan kompetensi mahasiswa. *Jurnal Abdi Mandala*, 2(2), 77–84.
- Adinoto, M., & Nursiana. (2018). Pengaruh internet banking, kualitas layanan, reputasi produk, lokasi terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah.
- Adinoto, N. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 1–17.
- Adinoto, N., & Nursiana. (2015). Pengaruh internet banking, kualitas layanan, reputasi produk, dan lokasi terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(3), 439–450.