

Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Produk Samsung, Smartfren Andromax, Dan Lenovo) Di Kabupaten Jember

(Effect Dimensions Of Quality Products, Price, And Brand Image On Purchase Decision Android Smartphone (Samsung Products, Smartfren Andromax, And Lenovo) In District Jember)

Fuadul Ihsan Fauzi, Sudariyato, Gusti Ayu Wulandari
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: Foeaddul@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone android (produk samsung, smartfren andromax, dan lenovo) di kabupaten jember pada tahun 2015. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey, dimana metode ini merupakan metode pengumpulan data primer dengan pertanyaan lisan atau tertulis. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Model Regresi logistik. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 120 orang dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil uji Regresi logistik menunjukkan bahwa variabel dimensi kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone android (produk samsung, smartfren andromax, dan lenovo). Didalam pengaruh pembelian produk, smartfren andromax dan lenovo memiliki pengaruh yang dominan terhadap samsung.

Kata Kunci: Dimensi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Regresi logistik.

Abstract

This study aims to determine the effect of the dimensions of product quality, price, and brand image on purchase decisions android smartphone (samsung products, smartfren andromax, and Lenovo) in Jember district in 2015. The data collection method used is a survey method, which method is primary data collection methods with oral or written questions. The statistical method used to test the hypothesis in this study is the logistic regression model. This study took a sample of 120 people with a significance level of 5%. Logistic regression test results indicate that the variable dimensions of product quality, price, and brand image influence on purchase decisions android smartphone (samsung products, smartfren andromax, and lenovo). In the influence of product purchase, smartfren andromax and Lenovo have a dominant influence on samsung.

Keywords: Dimension Product Quality, Brand Image, and Logistic Regression.

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan ekonomi global di Asia Tenggara disibukkan dengan persiapan menuju pasar bebas di wilayah Asia Tenggara atau yang biasa disebut dengan Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) yang mulai diberlakukan. Tuntutan semakin tingginya persaingan dalam berdaya saing dalam menghadapi MEA ini berdampak pula terhadap arus teknologi informasi, karena teknologi informasi merupakan faktor penting yang dapat mempermudah komunikasi dalam hal persaingan global. Artinya komunikasi mempunyai peranan yang cukup penting dalam persaingan global nantinya.

Di era MEA nantinya tentu persaingan bisnis semakin kuat, peranan komunikasi melalui teknologi informasi yang terbaru semakin di butuhkan. Tidak salah kemudian jika Indonesia yang merupakan bagian dari MEA dan merupakan

negara berkembang, menjadi pasar yang potensial untuk masuknya produk-produk teknologi informasi sebagai bagian dari media komunikasi. Dalam kehidupan sosial di era MEA nantinya komunikasi turut pula mengambil peran penting. Komunikasi sebagai bagian dari media bagi kehidupan sosial untuk saling menghubungkan pesan antar individu di kehidupan sosial tersebut. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi pesan, ide, gagasan dari suatu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya (Machfoedz, 2010).

Komponen-komponen dari komunikasi adalah adanya komunikator, komunikan, pesan, respon dan media. Media disini merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam kemajuan teknologi kontemporer, media dalam menyampaikan pesan telah berkembang pesat dan beraneka ragam. Salah satu media komunikasi yang menjadi *trend* hari ini adalah telepon genggam yang menggantikan

telepon kabel. Seiring kemajuan teknologi telepon genggam atau yang biasa disebut dengan *handphone* juga mengalami transformasi fungsi yang tidak hanya untuk komunikasi tetapi juga menjadi alat pintar yang bisa dijadikan internet atau telepon pintar (*smartphone*).

Indonesia merupakan pasar paling potensial bagi produsen *smartphone* di wilayah Asia Tenggara. Pertumbuhan penjualan *smartphone* di Indonesia cukup pesat sampai awal tahun 2014. Riset yang dilakukan oleh lembaga riset GfK pada kuartal pertama 2014, Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68 persen. Total *smartphone* yang terjual di Indonesia mencapai 7,3 juta unit, atau dua per lima dari jumlah total penjualan di Asia Tenggara¹. Pertumbuhan ini jauh melampaui dua negara pesaing lainnya yaitu Thailand dan Vietnam. *International Data Corporation* (IDC) sebuah lembaga periset pasar internasional merilis dari total keseluruhan *smartphone* yang terjual di Indonesia pada kuartal IV tahun 2013 Samsung masih merajai pasar di Indonesia dengan 1.137.664 unit atau 39% dari total keseluruhan penjualan *smartphone*. Tempat kedua diikuti oleh Andromax dengan 581.000 unit atau 20% dan Lenovo peringkat ketiga dengan 321.901 atau 11%².

Tabel 1 Tiga besar penjualan smartphone android 2014

Produk Smartphone	Penjualan (Unit)	Prosentase
Samsung	1.137.664	39%
Smartfren	581.000	20%
Andromax		
Lenovo	321.901	11%
Merk lain	856.552	30%

Sumber: International Data Corporation

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih dan kebutuhan masyarakat akan teknologi semakin meningkat, memaksa pasar *gadget* dalam negeri kebanjiran produk-produk *smartphone* baru berteknologi tinggi. Dominasi BlackBerry di pasar Indonesia mendapat pesaing dan mulai tergeser. Utamanya dengan masuknya produk-produk dengan *operating system* Android. *Gadget* dengan kelebihan fitur yang lebih *stylish* dan *multy tasking* ini memberikan kenyamanan tersendiri bagi pengguna *smartphone* di Indonesia diluar ratusan ribu aplikasi yang beragam dan mudah di gunakan yang disediakan oleh pihak Google (Google market) pendukung utama *operating system* Android. Apalagi baru-baru ini keunggulan dari BlackBerry yaitu fitur BBM bisa juga diakses oleh sistem *smartphone* Android. Selain itu produk dari Android dapat juga mengakses segala kebutuhan komunikasi bisnis lebih cepat seperti fasilitas email, maps, *finance news* yang terintegrasi serta beberapa aplikasi-aplikasi bisnis yang mendukung.

Android adalah produk dari Google yang sejak kemunculannya banyak mendapat sambutan positif dari pecinta *gadget*. Android pertama kali dikenalkan di masyarakat sejak 5 November 2007 oleh pihak Google. Diterimanya Android di pasar Indonesia karena keberadaannya yang mampu merebut pasar kelas menengah

dan menengah ke bawah yang mengharapkan adanya *handphone* murah yang dapat di jangkau kalangan tersebut. Android bukan produk *handphone*, tetapi Android merupakan perangkat lunak (*software*) yang didistribusikan secara terbuka (*open source*) oleh Google agar pengguna dapat membuat aplikasi baru di dalamnya.

Fenomena semakin berkembangnya *smartphone* di pasar Indonesia ini semakin membantu masyarakat untuk dapat berkomunikasi dengan baik, tentu akan berpengaruh secara langsung terhadap perkembangan bisnis di Indonesia dalam segala lini. Masyarakat kelas menengah dan menengah ke bawah akhirnya dapat menikmati juga produk canggih yang sebelumnya hanya dapat dinikmati oleh masyarakat kelas atas. Nilai positif yang di dapat adalah masyarakat Indonesia menjadi masyarakat yang melek teknologi informasi dan siap menghadapi zaman yang menuntut untuk berdaya saing.

Masyarakat atau konsumen dalam hal ini juga sebagai faktor penentu terjadinya fenomena bekembangnya *smartphone* di tengah-tengah masyarakat sebagai bagian dari media teknologi informasi penunjang daya saing. Keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh beberapa hal seperti fitur-fitur yang lebih komplit dan bermanfaat dalam artian kualitas produknya lebih unggul. Konsumen yang semakin hari mampu menjangkau semua kalangan sampai yang terbawah tentu berkaitan erat dengan harga *gadget* tersebut yang dapat dijangkau artinya ada persaingan produsen disini untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat atau mampu bersaing di pasar. Dan tentu *brand* atau merek juga merupakan faktor yang di lihat pertama kali oleh konsumen setelah masalah harga dan kualitas sesuai dengan keinginan. Seperti apa yang dinyatakan para ahli bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008).

Fenomena berkembangnya *smartphone* di atas yang mampu di tangkap oleh distributor *smartphone* untuk memasuki pasar-pasar potensial. Kabupaten Jember merupakan salah satu pasar potensial yang menjadi bidikan distributor *smartphone*. Di kabupaten yang merupakan basis perkembangan bisnis dan pendidikan di wilayah timur Jawa Timur atau Tapal Kuda ini, bisnis ini menjadi kebutuhan yang tidak bisa di hindarkan. Bisnis *smartphone* di Kabupaten Jember semakin meningkat di wilayah perkotaan yang notabene merupakan pemukiman kelas-kelas menengah keatas sampai kelas menengah kebawah. Oleh karena itu bisnis *smartphone* ini menjadi bisnis yang menjamur di Kabupaten Jember.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dimensi dari kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* dengan penjualan terbesar di Indonesia yaitu Samsung, Andromax dan Lenovo sebagai bagian dari media teknologi informasi untuk mempermudah akses komunikasi dalam menghadapi persaingan global MEA agar dapat berdaya saing..

Metode Penelitian

¹ www.tekno.kompas.com

² International Data Corporation (IDC)

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel atau tentang bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini dalam metode pengumpulan datanya menggunakan penelitian *survey* dengan penyelidikan untuk mendapatkan fakta dari gejala dan mencari keterangan secara faktual. Informasi diperoleh dari jawaban responden terhadap objek penelitian dengan menggunakan kuesioner, dan juga menghimpun informasi langsung dari perusahaan atau distributor.

Populasi dan Sampel

Populasi target adalah sasaran pengamatan dan merupakan pilihan ideal yang akan di generalisasikan oleh peneliti sedangkan populasi terjangkau adalah populasi pilihan yang realistis yang dapat di generalisasikan oleh peneliti. Populasi target adalah pengguna *smartphone* Android lingkup Kabupaten Jember.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Criteria penelitian ini adalah:

- Responden harus berstatus pengguna salah satu *smartphone* Android merek Samsung, Smartfren Andromax dan Lenovo
- Bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Jember, khususnya Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Patrang dan kecamatan Sumbersari

Penentuan sampel harus memenuhi ukuran minimal untuk dianalisis yaitu sebanyak 10 kali jumlah variabelnya. Pada penelitian ini terdapat 12 variabel, maka minimal jumlah responden yang diperlukan dalam ini adalah $12 \times 10 = 120$.

Sumber Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode *survey*, dimana metode ini merupakan metode pengumpulan data primer dengan pertanyaan lisan atau tertulis. Teknik yang dipilih dari metode *survey* adalah dengan menggunakan kuesioner, dimana pertanyaan penelitian dikemukakan secara tertulis melalui kuesioner. Kuesioner tersebut diberikan secara langsung kepada responden oleh peneliti dengan pertimbangan lokasi sampel yang masih dapat dijangkau oleh peneliti yaitu masih ada di wilayah Kabupaten Jember.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini diidentifikasi dengan pengertian sebagai berikut:

- Variabel bebas (*Independent Variable*). Yang termasuk variabel bebas adalah fitur, keandalan, konformasi, daya tahan, harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga bersaing, harga sesuai manfaat, kesan profesional, kesan modern, pelayanan pada konsumen dan perhatian pada konsumen

Variabel Terikat (*Dependent Variable*). Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, Smartfren

Andromax, Lenovo.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Setelah dilakukannya penelitian yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 120 responden, maka hasil yang di dapatkan yaitu berupa data. Karakteristik responden yang terkumpul, disajikan dalam bentuk deskriptif dan table. Melalui tabulasi yaitu dengan mengelompokan data yang telah ditentukan dan menghitung angka-angka untuk digolongkan ke dalam berbagai kategori. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok, yaitu umur, jenis kelamin, wilayah dan kepemilikan *smartphone*.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur untuk pemakai *smartphone* Android produk Samsung, Smartfren Andromax dan Lenovo dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	15-20	27	22.5%
2	21-25	20	16.6%
3	26-30	14	11.6%
4	31-35	15	12.5%
5	36-40	12	10%
6	41-45	16	13.3%
7	46-50	7	5.8%
8	51-55	4	3.3%
9	56-60	3	2.5%
10	61-65	2	1.6%
Jumlah		120	100%

Sumber : data diolah, 2014

Berdasarkan data responden dari 120 kuesioner yang disebarkan menunjukkan usia responden yang berumur 15-20 tahun memiliki mayoritas responden terbanyak, yaitu 22,5%, 21-25 tahun sebanyak 16,6%, dan 41-45 tahun sebanyak 13,3%. Dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berumur 15-20 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin untuk pemakai *smartphone* Android produk Samsung, Smartfren Andromax dan Lenovo dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1	Laki-laki	54	45%

2	Perempuan	66	55%
	Jumlah	120	100%

Sumber : data diolah, 2014

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 120 responden terdiri dari 45% laki-laki dan 55% adalah perempuan. Dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang paling banyak adalah perempuan.

c. Karakteristik Berdasarkan Wilayah

Karakteristik responden berdasarkan wilayah untuk pemakai *smartphone* Android produk Samsung, Smartfren Andromax dan Lenovo dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan wilayah

No.	Wilayah	Jumlah Responden	Prosentase
1	Sumberari	38	31 %
2	Kaliwates	47	39 %
3	Patrang	35	30 %
	Jumlah	120	100%

Sumber : data diolah, 2014

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 120 responden terdiri dari 31 % berada di wilayah Kecamatan Sumberari, 39 % di Kecamatan Kaliwates dan 30% di Kecamatan Patrang. Dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang paling banyak ada di wilayah Kaliwates.

d. Karakteristik Berdasarkan Kepemilikan *Smartphone*

Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan *smartphone* untuk pemakai *smartphone* Android produk Samsung, Smartfren Andromax dan Lenovo dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan *smartphone*

No.	<i>Smartphone</i>	Jumlah Responden	Prosentase
1	Samsung	57	47 %
2	Smartfren Andromax	39	32 %
3	Lenovo	24	21 %
	Jumlah	120	100%

Sumber : data diolah, 2014

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 120 responden terdiri dari 47 % pemakai *smartphone* Android Samsung, 32 % pemakai *smartphone* Android Smartfren Andromax dan 21 % pemakai *smartphone* Android Lenovo . Dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pemakai *smartphone* Android Samsung.

Pembahasan

Dalam pemasaran konsumen merupakan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendaui dan mengikuti tindakan. Konsumen membentuk preferensi terhadap produk serta merek yang akan menjadi pilihannya. Jika kemudian konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Namun demikian, apakah konsumen pada akhirnya membeli atau tidak, hal itu dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor keadaan lain yang tak terduga. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat dijelaskan dimensi variabel dari kualitas produk, harga, dan citra merek yaitu fitur, keandalan, konformasi, daya tahan, harga terjangkau, harga sesuai manfaat, harga bersaing harga, harga sesuai kualitas, kesan profesional, kesan modern, melayani semua onsumen, dan perhatian pada konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android produk Samsung, Smartfren Andromax dan Lenovo yang saat ini merupakan *smartphone* Android dengan penjualan terbesar di dalam negeri.

1. Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember.

Fitur adalah karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk yang ditawarkan. Melalui fitur konsumen bisa mempunyai pilihan dalam menggunakan suatu produk.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik multinomial dengan referensi kategori *smartphone* Android Samsung, fitur yang ditunjukkan pada logit 1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,026 \leq 0,05$ dan pada logit 2, fitur juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,042 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur menjadi sebuah ukuran konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Android. Semakin banyak fitur yang ditawarkan maka semakin tinggi kemungkinan produk *smartphone* Android yang akan terjual.

2. Pengaruh Keandalan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember

Keandalan adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik multinomial dengan referensi kategori *smartphone* Android Samsung, keandalan yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

smartphone Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,647 \geq 0,05$ dan pada logit 2, keandalan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,863 \geq 0,05$. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa keandalan tidak menjadi ukuran dalam keputusan pembelian *smartphone* Android, karena hampir semua produk *smartphone* Android merupakan produk yang mempunyai kemungkinan besar mengalami kerusakan ketika berada di bawah kondisi tertentu, semisal terjatuh.

3. Pengaruh Konformasi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember.

Konformasi adalah tingkat dimana setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik multinomial dengan referensi kategori *smartphone* Android Samsung, konformasi yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,337 \geq 0,05$ dan pada logit 2, konformasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,962 \geq 0,05$. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa konformasi tidak menjadi ukuran dalam keputusan pembelian *smartphone* Android, karena semua produk *smartphone* Android sudah pasti memenuhi spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen yang terdapat dalam bentuk promosinya.

4. Pengaruh Daya Tahan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember.

Daya tahan adalah umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik multinomial dengan referensi kategori *smartphone* Android Samsung, daya tahan yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,718 \geq 0,05$ dan pada logit 2, daya tahan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,936 \geq 0,05$. Dalam

hal ini mengindikasikan bahwa daya tahan tidak menjadi ukuran dalam keputusan pembelian *smartphone* Android, karena semua produk *smartphone* Android dapat bertahan lama sesuai dengan umur operasinya ketika tidak berada pada kondisi tertentu yang dapat menyebabkan *smartphone* Android tersebut rusak sebelum waktunya.

5. Pengaruh Harga Terjangkau Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember.

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis yang harus dibayarkan oleh konsumen dan mampu dijangkau oleh konsumen secara finansial.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik multinomial dengan referensi kategori *smartphone* Android Samsung, keterjangkauan harga yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,473 \geq 0,05$ dan pada logit 2, keterjangkauan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,048 \leq 0,05$. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga menjadi ukuran dalam keputusan pembelian *smartphone* Android, perbedaan ini juga mengindikasikan kemampuan konsumen dalam hal finansial dalam membeli sebuah produk *smartphone* Android.

6. Pengaruh Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang dapat menunjukkan kualitas produk yang sesuai. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula harga produk tersebut, artinya ada hubungan positif antara harga dan kualitas produk.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik multinomial dengan referensi kategori *smartphone* Android Samsung, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditunjukkan pada logit 1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,041 \leq 0,05$ dan pada logit 2, kesesuaian harga dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,036 \leq 0,05$. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi ukuran dalam keputusan pembelian *smartphone* Android, karena ada pengaruh positif antara kesesuaian harga dengan kualitas produk, semakin tinggi harga *smartphone* Android maka kualitas dari *smartphone* Android tersebut juga semakin baik.

7. Pengaruh Daya Saing Harga Terhadap Keputusan

Pembelian *Smartphone* Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember.

Daya saing harga adalah kemampuan harga untuk bersaing dengan harga lainnya untuk dapat memberikan nilai positif bagi sebuah produk. Harga bersaing maka akan menyebabkan kompetisi dalam penawaran harga akan sebuah produk, semakin banyak produk dengan jenis sama, maka akan semakin bersaing harga tersebut.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik multinomial dengan referensi kategori *smartphone* Android Samsung, daya saing harga yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,356 \geq 0,05$ dan pada logit 2, daya saing harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,040 \leq 0,05$. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa daya saing harga menjadi ukuran dalam keputusan pembelian *smartphone* Android, perbedaan yang ada menjadi mungkin karena produk *smartphone* Android semakin hari semakin banyak produk-produk baru yang muncul, artinya daya saing harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan sebelum membeli produk *smartphone* Android.

8. Pengaruh Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember.

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang dapat menunjukkan manfaat dari produk. Semakin tinggi manfaat produk tersebut bagi konsumen, maka semakin tinggi pula harga produk tersebut.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik multinomial dengan referensi kategori *smartphone* Android Samsung, kesesuaian harga dengan manfaat yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,727 \geq 0,05$ dan pada logit 2, kesesuaian harga dengan manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,040 \leq 0,05$. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat tidak menjadi ukuran dalam keputusan pembelian *smartphone* Android, karena manfaat dari sebuah produk *smartphone* Android adalah sama untuk sebuah komunikasi dan penggunaan fasilitas internet dengan operasi sistem yang terbuka.

9. Pengaruh Kesan Profesional Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember.

Kesan Profesional adalah dimana sebuah produk memiliki

kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya. Yang membedakan dengan produk lain adalah spesialisasi dari keunggulan di bidangnya.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik multinomial dengan referensi kategori *smartphone* Android Samsung, kesan profesional yang ditunjukkan pada logit 1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,045 \leq 0,05$ dan pada logit 2, kesan profesional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,427 \geq 0,05$. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa kesan profesional menjadi ukuran dalam keputusan pembelian *smartphone* Android, perbedaan yang terjadi karena spesialisasi dari keunggulan produk *smartphone* Android berbeda-beda seperti pada keunggulan sinyal, kecepatan dan kemudahan.

10. Pengaruh Kesan Modern Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember.

Kesan modern adalah produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Dalam hal ini baik fungsi, kegunaan baik bentuk merupakan bagian dari kesan modern.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik multinomial dengan referensi kategori *smartphone* Android Samsung, kesan modern yang ditunjukkan pada logit 1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,036 \leq 0,05$ dan pada logit 2, kesan modern tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,280 \geq 0,05$. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa kesan modern menjadi ukuran dalam keputusan pembelian *smartphone* Android, perbedaan yang terjadi karena persepsi konsumen terhadap kesan modern terhadap produk *smartphone* Android berbeda-beda.

11. Pengaruh Melayani Semua Segmen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember.

Melayani semua segmen, yaitu produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja, baik itu segmen atas, menengah ataupun segmen kebawah serta segala usia.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik multinomial dengan referensi kategori *smartphone* Android Samsung, melayani semua segmen yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone*

Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,929 \geq 0,05$ dan pada logit 2, melayani semua segmen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,171 \geq 0,05$. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa melayani semua segmen tidak menjadi ukuran dalam keputusan pembelian *smartphone* Android, karena hampir semua produk *smartphone* Android saat ini memiliki kecanggihan dan teknologi yang mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen, sehingga segmentasi dari produk berbaur dalam spesifikasi produk *smartphone* Android.

12. Pengaruh Perhatian Pada Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember.

Perhatian pada konsumen, yaitu produk perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini nilai-nilai dari sebuah merek menjadi perhatian pada konsumen.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik multinomial dengan referensi kategori *smartphone* Android Samsung, perhatian pada konsumen yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,461 \geq 0,05$ dan pada logit 2, perhatian pada konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,788 \geq 0,05$. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa perhatian pada konsumen tidak menjadi ukuran dalam keputusan pembelian *smartphone* Android, karena konsumen lebih tertarik terhadap fitur-fitur yang ditawarkan produk *smartphone* Android daripada akan nilai dari sebuah merek.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Dimensi variabel dari kualitas produk, harga, dan citra merek yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan *smartphone* Android untuk keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan dengan keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung adalah fitur, harga terjangkau, kesan profesional dan kesan modern, sedangkan untuk keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan dengan keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung adalah fitur, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya

saing harga.

- Dimensi variabel dari kualitas produk, harga, dan citra merek yang dominan memberikan pengaruh dalam pemilihan *smartphone* Android untuk keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dan *smartphone* Android Lenovo dibandingkan dengan keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung adalah fitur dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya adalah:

- Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpul data dirasa masih dapat dioptimalkan dengan menambah berbagai metode lain seperti wawancara. Hal ini karena sampel memiliki karakteristik yang beragam dan dari masing-masing responden dalam karakteristik tersebut tentunya memiliki persepsi yang berbeda terkait variabel penelitian, sehingga dengan ditambahkan wawancara terhadap sampel akan semakin menghilangkan bias yang muncul akibat perbedaan persepsi dari sampel terhadap instrumen penelitian.
- Penelitian ini belum dapat menjadikan seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel, dimana sampel penelitian sebatas pengguna *smartphone* di wilayah perkotaan atau di tiga kecamatan dari 31 kecamatan di Kabupaten Jember.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Bapak Sudaryanto dan Ibu Gusti Ayu Wulandari atas kesabaran dan segala perhatian dalam memberikan bimbingan, serta objek penelitian yaitu *smartphone* android (produk samsung, smartfren andromax, dan lenovo) atas data dan informasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Pustaka

- Amirullah. 2000. *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*. Jakarta: Graha ilmu.
- Anggraeni, Dianita. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menggunakan Warnet Maxima Data Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:

Erlangga.

Lamb, C.W., Hair, J., dan Mc Daniel, C. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Masykur, M. Khasanudin. 2011. *Aplikasi Multinomial Logistic Regression Dalam Analisis Pengaruh Keputusan Pemilihan Provider Seluler GSM Di Kota Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Univeristas Jember.

Noor, J. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Prasetyo, Ristiyanti dan Ihalauw, J. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Suhendi, Rizky. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

<http://www.sentraponsel.com/Teknologi-Smartphone-Pada-Perkembangan-Layanan-Bisnis-di-Indonesia>

<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>

http://id.wikipedia.org/wiki/Android_%28sistem_operasi%29

www.samsung.com

www.lenovo.com

www.smartfren.com

www.id.techinasia.com

www.annahl-sein.blogspot.com

