



**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
ANDROID (PRODUK SAMSUNG, SMARTFREN ANDROMAX, DAN
LENOVO) DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

**Fuadul Ichsan Fauzi
NIM 080810201104**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
ANDROID (PRODUK SAMSUNG, SMARTFREN ANDROMAX, DAN
LENOVO) DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

**diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**Fuadul Ichsan Fauzi
NIM 080810201104**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS JEMBER –FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fuadul Ichsan Fauzi

NIM : 080810201104

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo) di Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan saksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 13 Januari 2015

Yang Menyatakan,

Fuadul Ichsan Fauzi

NIM 080810201104

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertandatangan di bawah ini menyetujui :

Judul Skripsi : **Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo) di Kabupaten Jember.**

Nama Mahasiswa : Fuadul Ichsan Fauzi

NIM : 080810201104

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 2 April 2015

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D.
NIP.19660408 199103 1 001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP.19830912 200812 1 002

Ketua Program Studi
SI-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM.
19780525 20031 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID (PRODUK SAMSUNG, SMARTFREN ANDROMAX, DAN LENOVO) DI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Fuadul Ichsan Fauzi
NIM : 080810201104
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal :

6 Mei 2015

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. Mohamad Dimiyati, M.Si (.....)
NIP. 19670421 199403 1 008
Sekretaris : Drs. Abdul Halim, M.Si (.....)
NIP. 19501221197801 1 001
Anggota : Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 197501062000032 001

Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

4x6

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ini kupersembahkan untuk :

1. Ummi, Bapak dan Ibuku
2. kakak-adik dan seluruh keluarga
3. Ibu dan Bapak Dosen pembimbing yang saya hormati
4. sahabat-sahabatku dan gerakanku
5. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember

MOTTO

Jangan lalai, jangan putus asa.

Iman, Islam, dan Ihsan.

Siapa yang menginginkan khusnul khatimah (Mati dalam Iman), jagalah selalu prasangka baik terhadap semua manusia (Imam Syafi' I Ra.)



RINGKASAN

Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo) di Kabupaten Jember; Fuadul Ichsan Fauzi, 080810201104; 2015: 97 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dewasa ini dalam perekonomian yang kompleks dan perkembangan bisnis yang tinggi, tentu perubahan persaingan bisnis semakin tinggi tidak lepas dari komunikasi, komunikasi sebagai bagian melalui teknologi informasi yang terbaru semakin dibutuhkan. Benar kemudian Indonesia yang merupakan bagian dari MEA dan menjadi bagian dari negara berkembang, menjadi pasar yang potensial. Masuknya produk-produk Komunikasi sebagai bagian dari media bagi kehidupan sosial untuk saling menghubungkan pesan antar individu di kehidupan sosial tersebut. Maka setiap perusahaan dan produk yang di keluarkan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat. Dari pada itu yang harus diperhatikan agar supaya produk-produk tersebut dapat diterima masyarakat harus memiliki keunggulan dari setiap produk-produk tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yaitu, Dimensi Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dimensi Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Android (Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo).

Dalam penelitian ini terdapat duabelas hipotesis, yaitu Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember, Keandalan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember, Konformasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember, Daya tahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember, Harga terjangkau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember, Harga sesuai kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember, Harga bersaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember, Harga sesuai manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember, Kesan profesional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember, Kesan modern berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember, Melayani semua konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember, Perhatian

pada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan teknik *Purposive Sampling*, didapat 120 responden yang dilakukan pada bulan maret 2015. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Logistik Multinomial merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dichotomous* (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau *polychotomous* (mempunyai skala nominal atau ordinal lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor dan variabel respon bersifat kontinu atau kategorik.

Hasil dari penelitian ini setelah di uji instrumennya menunjukkan bahwa data yang diambil pada bulan maret 2015 menunjukkan data tersebut valid dan reliabel. Penelitian ini menunjukkan bahwa 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 professional 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

PRAKATA

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah meridhoi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo) di Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) dan mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Melalui penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat memperoleh ilmu yang bermanfaat dan dapat meningkatkan bangunan intelektualitas dan penelitian. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, proses penelitian dan penyusunan skripsi tidak akan berjalan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Sudaryanto, SE, Ph.D. selaku dosen pembimbing I atas segala kesabaran, bimbingan dan motivasinya.
2. Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE, MM. selaku dosen pembimbing II atas segala kesabaran, bimbingan dan motivasinya.
3. Bapak Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Dr. Handriyono, M.Si.
4. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mengajarkan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
6. Segenap Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala bantuannya selama ini.
7. Ummi, Bapak dan Ibuku.
8. Seluruhnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

9. pihak- pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara pemikiran, tenaga, materi maupun non materi demi kelancaran skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa keterbatasan selalu melekat pada diri manusia, maka dengan penuh kerendahan hati penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jember, 03 April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN RINGKASAN	viii
HALAMAN PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Teoritis	6
2.1.1 Teori <i>Pemasaran</i>	6
2.1.2 Teori <i>Perilaku Konsumen</i>	11
2.1.3 Teori <i>Keputusan Pembelian</i>	13
2.1.4 Teori <i>Kualitas Produk</i>	22
2.1.5 Teori <i>Harga</i>	25
2.1.6 Teori <i>Citra Merek</i>	28

2.2 Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu)	32
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Perumusan Hipotesis	36
BAB 3. METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Identifikasi Variabel	39
3.5 Definisi Operasional Variabel	40
3.5.1 Variabel Terikat	40
3.5.2 variabel Bebas	40
3.6 Skala Pengukuran Variabel	41
3.7 Metode Analisis Data	42
3.7.1 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7.2 Analisis Regresi Multinomial	44
3.7.3 Uji Kesesuaian Model	46
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum <i>Semartfren Android</i>	51
4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.3 Gambaran Umum Wilayah Kabupaten Jember	56
4.1.4 Karakteristik Responden	57
4.1.5 Uji Instrumen	59
4.1.6 Regresi Logistik Multinomial	61
4.1.7 Uji Kesesuaian Model	62
4.1.8 Uji Likelihood Ratio	62

4.1.9 Uji Wald	63
4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh Fitur Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember	69
4.2.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember	69
4.2.3 Pengaruh Konformasi Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember	70
4.2.4 Pengaruh Daya Tahan Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember	71
4.2.5 Pengaruh Harga Terjangkau Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember	71
4.2.6 Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember	72
4.2.7 Pengaruh Daya Saing Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember	74
4.2.8 Pengaruh Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember	74
4.2.9 Pengaruh Kesan Profesional Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember	75

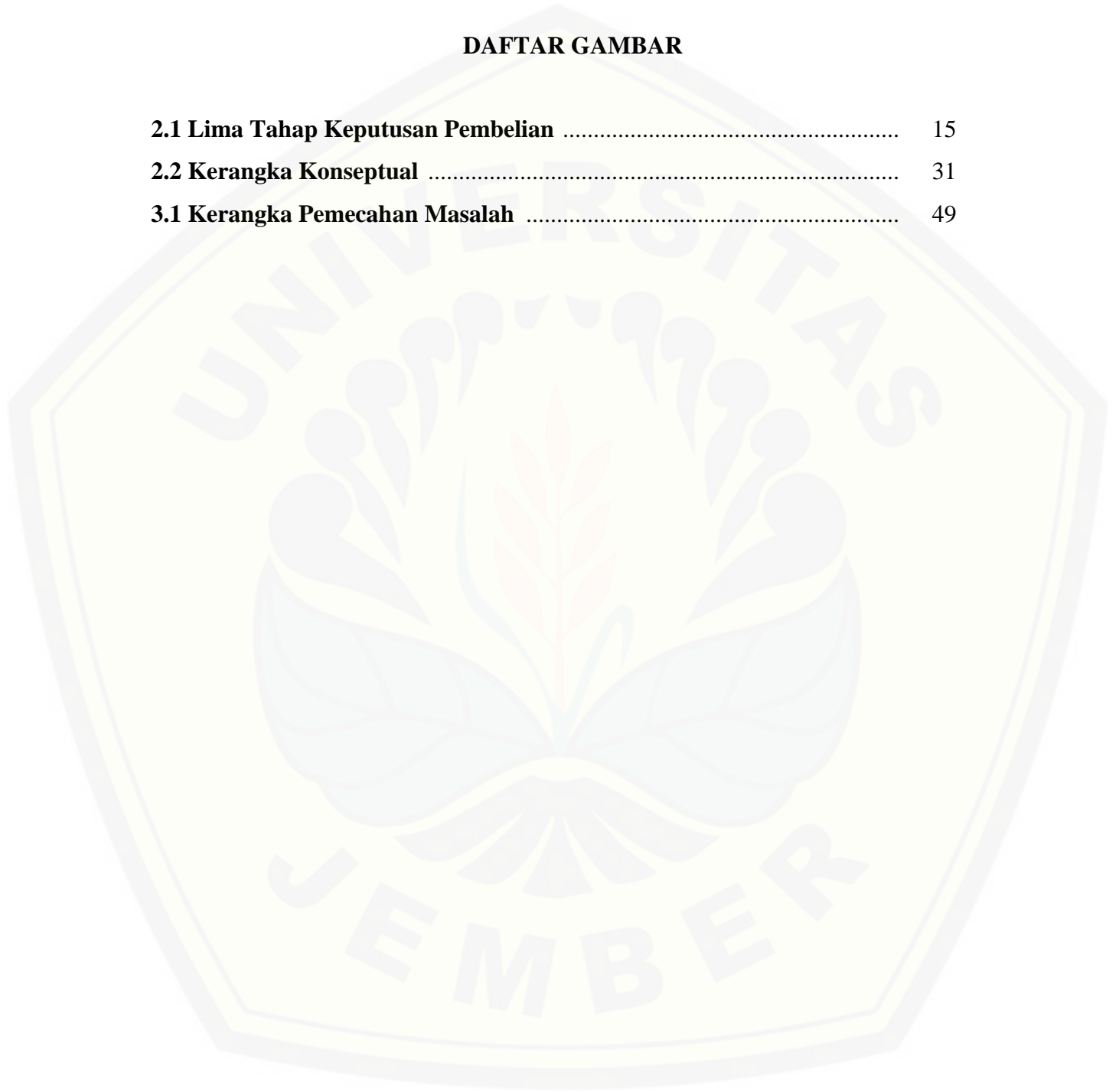
4.2.10 Pengaruh Kesan Modern Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember	75
4.2.11 Pengaruh Melayani Semua Segmen Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember	76
4.2.12 Pengaruh Perhatian Pada Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Android Produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember	76
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	83
LAMPIRAN 2 REKAP JAWABAN RESPONDEN.....	87
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS.....	92
LAMPIRAN 4 UJI RELIABILITAS.....	96
LAMPIRAN 5 LOGISTIK MULTINOMIAL.....	99

DAFTAR TABEL

1.1 Tiga Besar Penjualan Smartphone Android 2014	2
2.1 Penelitian Terdahulu	34
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	58
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Smartphone ...	59
4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	60
4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	60
4.7 Taksiran Parameter β Model Multinomial Logit	61
4.8 Goodnes of Fit	62
4.9 Uji Likelihood Ratio	63
4.10 Uji Wald	64

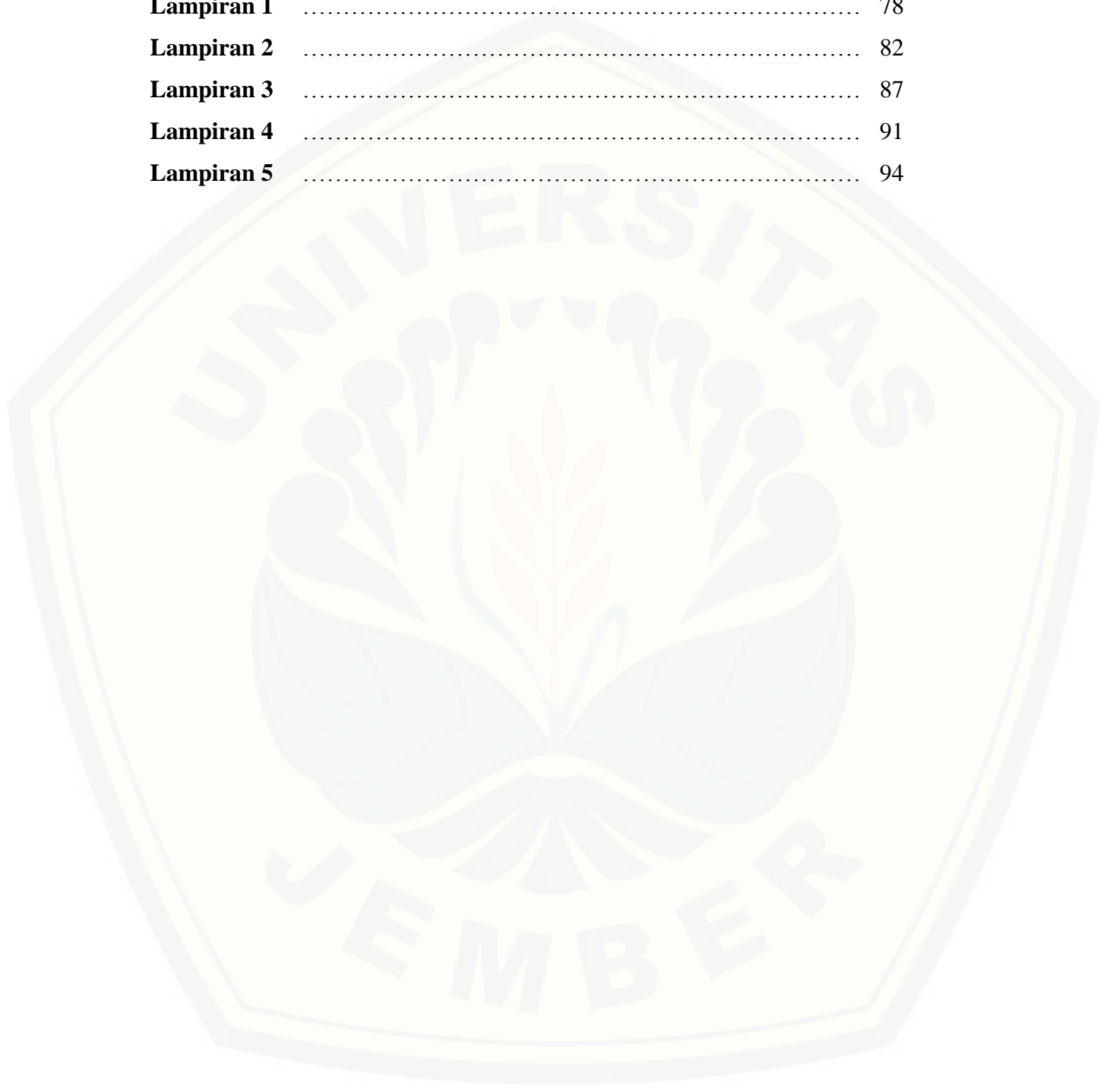
DAFTAR GAMBAR

2.1 Lima Tahap Keputusan Pembelian	15
2.2 Kerangka Konseptual	31
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	78
Lampiran 2	82
Lampiran 3	87
Lampiran 4	91
Lampiran 5	94



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 1.1 Tiga besar penjualan smartphone android 2014

Produk Smartphone	Penjualan (Unit)	Prosentase
Samsung	1.137.664	39%
Smartfren Andromax	581.000	20%
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

¹ www.tekno.kompas.com

² International Data Corporation (IDC)

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 berkembangnya *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. Oleh karena itu penulis mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo) di Kabupaten Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut, Apakah 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 berpengaruh terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android (Samsung, Smartfren Andromax dan Lenovo) di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar dari rumusalan masalah yang dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa faktor yang berpengaruh terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android (Samsung, Smartfren Andromax dan Lenovo) di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian di atas maka, manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai tambahan pengetahuan dan dapat mengetahui serta mempelajari masalah-masalah yang terkait faktor kualitas produk, harga dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.
2. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan teori, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam menentuka pasar konsumen.
3. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis untuk menerapkan sistem manajemen pemasaran dalam melihat keunggulan produk terhadap keputusan pembelian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2008). Sepakat dengan pengertian diatas Lamb, dkk (2001) juga mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dalam proses perencanaan, menentukan harga, menjalankan promosi dan distribusi produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mencapai kepuasan konsumen.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai akibat sistem yang erat kaitannya dengan proses mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai target volume penjualan dan tercapainya sasaran-sasaran lainnya yang ada dalam tujuan perusahaan. Menurut Assauri (2007) fungsi pemasaran adalah:

a. Pembelian (*buying*)

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, tetapi saling berhubungan, yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negoisasi harga saat pengiriman dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

Dalam penentuan kebutuhan, pembelian diawali dengan usaha pembeli menentukan macam kualitas atau mutu dan jumlah barang yang dibutuhkan. Dengan makin seringnya produsen atau penjual menciptakan permintaan dan produk-produk yang ditawarkan, maka pembeli sadar akan kebutuhannya. Tidak akan terjadi perpindahan hak atau transaksi, apabila si pembeli belum membuat keputusan, produk apa yang akan dibelinya dan apakah produk tersebut untuk diolah kembali, dijual lagi atau dikonsumsi langsung.

b. Penjualan (*selling*)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan pertama-tama, baik melalui pengiklanan atau *advertensi* maupun melalui kegiatan tenaga penjual (*personal salesmanship*). Usaha seperti ini dilakukan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan. Telah banyak biaya pengiklanan yang dikeluarkan untuk suatu barang melalui perusahaan *advertising*. Perusahaan itu melakukan pengiklanan, melalui media yang sering digunakan, seperti surat kabar, majalah, radio dan papan reklame. Kemungkinan kegiatan penciptaan permintaan dilakukan melalui sponsor atau para tenaga penjual yang mencoba menggugah atau merayu para calon pembeli untuk membeli produknya.

c. Pengangkutan

Di dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Seperti diketahui, dalam transaksi terjadi pemindahan hak milik yang menimbulkan perpindahan lokasi barang, yang

merupakan fungsi pengangkutan. Oleh karena itu, dalam seluruh kegiatan atau proses pemasaran terdapat kegiatan atau fungsi pengangkutan.

Fungsi pengangkutan ini akan bertambah penting jika jarak di antara produsen dan konsumen semakin jauh. Karena makin pentingnya peranan fungsi pengangkutan, maka biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi ini merupakan bagian yang cukup menentukan total biaya seluruh pemasaran. Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang ke tempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu dan mutu (keamanan dan kerusakan) dengan biaya yang seminimal mungkin. Oleh karena itu, penekanan pelaksanaan fungsi pengangkutan tidak hanya pada efisiensinya tetapi juga aktivitasnya.

d. Pergudangan

Fungsi pergudangan memegang peranan penting dalam kebijakan pemerintah untuk menjaga kestabilan harga, seperti dilakukan Pemerintah Indonesia untuk menghindari fluktuasi yang cukup besar dari beberapa bahan pokok. Melalui fungsi pergudangan atau logistik yang dilakukan Bulog, pemerintah berusaha menjaga kestabilan harga beras, tepung terigu, gula, minyak goreng, dan sebagainya yang merupakan kebutuhan bahan pokok. Usaha ini dimaksudkan agar barang-barang tersebut tidak menjadi objek spekulasi dari pedagang tertentu.

Perlu diketahui, bahwa fungsi pergudangan ini tidak hanya dilaksanakan oleh perusahaan industri pabrik, tetapi juga dilaksanakan oleh pedagang besar, pedagang pengecer, perusahaan-perusahaan pergudangan. Biasanya pelaksanaan fungsi pergudangan ini dilakukan bersama-sama dengan fungsi pengangkutan.

e. Penjajaan (*merchandising*)

Usaha untuk menawarkan produk kepada pembeli dilakukan dengan menjajakan atau menawarkan barang tersebut. Penjajaan dilakukan dengan menampilkan produk itu baik dalam mengenalkan dan menunjukkan, juga mendemonstrasikan dan menjelaskan identifikasi serta ciri-ciri produk tersebut. Fungsi penjajaan menyangkut bermacam-macam strategi yang perlu dilakukan oleh pengusaha untuk memungkinkan terjadinya transaksi jual-beli.

Fungsi ini sangat diperlukan, terutama dalam menghadapi keadaan pasar di mana terdapat persaingan yang tajam di antara para pengusaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perlu ditetapkan strategi yang menyangkut usaha-usaha penampilan produk, baik dalam bentuk, ukuran, kemasan dan tampilan produk. Usaha-usaha ini semua mencakup usaha pengkoordinasian antara penjualan dengan produksi sebagai bagian dari proses penjualan kembali (untuk diperdagangkan).

Usaha tersebut merupakan strategi untuk dapat menyesuaikan barang-barang yang dihasilkan dan ditawarkan sehingga tepat sasaran pada apa yang diminta oleh konsumen. Keberhasilan dalam memenangkan persaingan sehingga terjadi transaksi jual-beli sangat tergantung pada keberhasilan pelaksanaan fungsi penjajaan (*merchandising*).

f. Standarisasi dan *Grading*

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi, yang menyebabkan perpindahan hak dan perpindahan fisik barang. Kedua kegiatan standarisasi dan *grading* ini sangat erat hubungannya. Dengan menentukan batas-batas dasar untuk tingkat atau *grades* dari produk yang merupakan dasar pemilihan produk untuk kegiatan pengolahan lebih lanjut atau dasar pemenuhan tingkat kebutuhan atau kepuasan konsumen. Jadi yang dimaksud dengan *grading* adalah pemilihan nyata dari suplai barang atau produk menurut standar yang telah ada atau yang telah disusun.

g. Pembelanjaan (*financing*)

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri (*industrial user*). Dalam fungsi pembelanjaan dari pemasaran ini, tidak tercakup transaksi keuangan yang terdapat dalam produksi. Barang yang dipasarkan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau pedagang besar maupun pedagang pengecer, sebelum dapat diteruskan kepada mata rantai

saluran berikutnya. Selama masa penyimpanan digudang, barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

Pembelanjaan juga penting bagi tahap pemasaran lainnya. Baik produsen maupun pedagang besar dan pedagang pengecer, selalu memberikan kredit dalam transaksi penjualannya. Dengan sistem kredit ini, pelaksanaan kegiatan pemasaran tanpa didukung oleh fungsi pembelian. Dana yang diperlukan untuk pelaksanaan fungsi pemasaran adalah, di samping untuk biaya pembelian atau penjualan dan biaya pergudangan atau bongkar muat, juga antara lain untuk biaya angkutan, pengepakan dan sortasi, promosi penjualan (*sales promotion*), *advertensi* dan asuransi, serta dana untuk membeli barang dagangan tersebut

h. Penanggungan resiko

Dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang tidak dapat dihindarkan. Hanya sedikit sekali orang yang mempertimbangkan adanya resiko tersebut, tetapi tanpa ada kompensasinya. Pembayaran atau biaya bagi pelaksanaan fungsi ini sebenarnya merupakan salah satu biaya pemasaran yang terpenting.

Resiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu (*deterioration*), penuaan (*obsolescence*), kehilangan atau pencurian, kerusakan, tidak berharga lagi, perpanjangan kredit dan perubahan penawaran atau permintaan, yang semuanya itu mempunyai dampak terhadap harga. Resikoini terutama disebabkan pergerakan atau perpindahan barang melalui saluran pemasaran sering memakan waktu (*time consuming*), sehingga terjadi hal yang telah disebutkan diatas, seperti perubahan harga yang disebabkan perubahan tingkat harga dari permintaan dan penawaran atas produk tertentu.

i. Informasi pasar

Peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data. Oleh karena itu, kebutuhan akan data atau fakta makin meningkat dalam rangka intensifikasi dan ekstensifikasi pasar. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk bagaimana

yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang ingin di layani serta berapa besar jumlahnya, sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan. Kesalahan dalam menentukan produk yang dihasilkan, terutama dalam bentuk, warna, mutu dan jumlah, menimbulkan kegagalan dalam memasarkan produk tersebut.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen, 2006:6). Menurut Engel (2000:5) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa.

Mangkunegara (2005:7) menyebutkan bahwa ada tiga variable dalam mempelajari perilaku konsumen, antara lain:

a. Variabel stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar individu yang berpengaruh dalam proses pembelian

b. Variabel respon

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus

c. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu. Termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan terhadap suatu barang. Peran variabel *intervening* adalah memodifikasi respon.

Terdapat dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologi. Seperti halnya yang

dikemukakan oleh Mangkunegara (2005:46) bahwa kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok panutan dan keluarga. Kekuatan psikologi terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan serta gambaran diri. Sedangkan kotler (2006:112) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor psikologis yang berasal dari lingkungan internal sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencari suatu tujuan.

2) Pengamatan

Pengamatan adalah proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lainnya, karena pengamatan adalah proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan-kegiatan dimana hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya.

3) Belajar

Belajar didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antar manusia, dan dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

5) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tertentu. Sebuah sifat menggambarkan penelitian kognitif yang baik maupun tidak baik, menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek.

b. Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain meliputi:

1) Kebudayaan

Kebudayaan sangatlah kompleks, mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan manusia sebagai anggota masyarakat.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relative homogeny dan bertahan dalam masyarakat yang tersusun dalam sebuah jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itumemiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Kotler, 2006:157)

3) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah sekelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Selain itu kelompok referensi juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi individu.

4) Keluarga

Keluarga merupakan unit pembeli primer (*primary purchasing*) bagi kebanyakan barang konsumsi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen sangat penting erat kaitannya bagi perusahaan, di mana konsumen dijadikan sasaran dan tujuan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan serta selera mereka, dari permintaan itulah perusahaan – perusahaan yang ada membuat produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mempelajari perilaku-perilaku konsumen adalah hal yang wajib untuk suatu perusahaan, karena perilaku antar konsumen yang satu dengan lainnya belum tentu

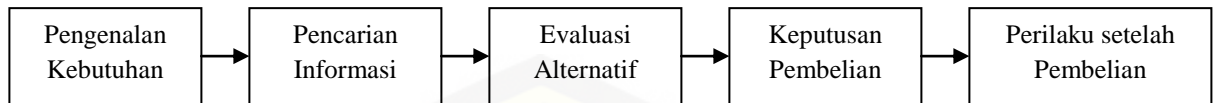
sama. Adanya perbedaan itu harus dapat disesuaikan oleh perusahaan dalam mengeluarkan atau memasarkan suatu produk atau jasa.

Prasetyo dan Ihalauw John (2005) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Amirullah (2002) mendefinisikan bahwa Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan *kognisi*, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan menurut Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting. Konsumen akan melalui beberapa tahap dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, dimana tahap-tahap tersebut adalah pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Gambar 2.1 berikut ini mengilustrasikan proses tersebut.



Gambar 2.1 Lima tahap proses keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2008)

Tahapan proses pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun

ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Amir (2005) ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

a. Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

c. Faktor Pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Darisekian banyak bidang dalam psikologi. Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*), motivasi, persepsi dan

pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

Berbeda dengan pendapat diatas, Kinear, dkk (2000:186) menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

a. Faktor Demografi

Faktor demografi memiliki peranan penting dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen. Pendapatan, pekerjaan, penghasilan, usia dan sebagainya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

1) Usia

Seseorang akan mengkonsumsi sesuatu yang berbeda dalam hidupnya. Barang dan jasa yang mereka konsumsi akan berada dalam tingkat usia saat itu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok kerja yang mempunyai permintaan diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah pekerjaan dapat digunakan untuk mempersialisasikan dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Jenis kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi jenis kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk

4) Penghasilan

Penghasilan konsumen sangat mempengaruhi produk yang akan dikonsumsi. Penghasilan akan mempengaruhi inspirasi seseorang dalam pemilihan produk, seseorang dengan penghasilan tertinggi akan berbeda dengan penghasilan individu dalam mengkonsumsi sesuatu.

b. Faktor Bauran Pemasaran

Faktor yang sangat diharapkan oleh para pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ditetapkan oleh pemasar. Keempat komponen dalam bauran pemasaran tersebut direncanakan sebagai aksi promosi yang positif. Namun dalam pemasaran jasa terdapat beberapa komponen lain yang dapat dikontrol dan dikordinasikan untuk keperluan memuaskan konsumen (Kotler, 2006:102)

c. Faktor Psikologi

Faktor psikologi terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

2) Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

3) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam prilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan prilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

4) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler,2006).

d. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan prilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Peranan dan setatus

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan setatus. Setiap peranan membawa satu setatus yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

e. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah prilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

2) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kotler (2005) merumuskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

a. Perilaku yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam pemilihan dan pembelian akan semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, beresiko, sangat berkesan dan informasi yang dimiliki

konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang mencolok dari mereknya. Perincian tersebut dapat dilakukan melalui media cetak yang dapat menggambarkan produk mereka dengan lengkap melalui katalog belanja.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi dan tenaga penjual. Selain itu, komunikasi pemasaran baik juga diperlukan sebagai faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk dan agar konsumen merasa telah menentukan pilihan yang tepat.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relatif kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam katagori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

d. Perilaku membeli yang mencari keanekaragaman

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut terjadi karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Membuat keputusan (*decider*), yaitu seorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran dan tempat melakukan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Jenis keputusan menurut Lamb, dkk (2001) terbagi 3 katagori yaitu perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Ketiga jenis keputusan pembelian tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

- a. Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*). Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*). Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.
- c. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*), Pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

Menurut Kotler (2007, 89) terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2.1.4 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2000).

Menurut Assauri (2007) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*) dan pelayanan (*service*).

Terdapat beberapa hierarki dalam suatu produk. Kotler, (2005) menyebutkan bahwa produk terdiri dari tujuh tingkatan, yaitu :

- a. *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*.
Contoh : rasa aman.
- b. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai
- c. *Product class*, yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu
- d. *Product line*, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
 - 1) Fungsinya sama
 - 2) Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
 - 3) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama

- 4) Harganya berbeda dalam skala yang sama
 - e. *Product type*, yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk
 - f. *Brand*, yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih dalam item lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
 - g. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau suatu lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya
- Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas juga sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Assauri (2007) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen. Kualitas produk harus terus ditingkatkan dengan berjalannya produksi dan distribusi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dimana kualitas produk berfungsi sebagai salah satu elemen yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ada.

Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan menjadi dasar beberapa konsumen membeli suatu produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Tidak jarang seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang menurutnya berkualitas baik, karena dari kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas seorang konsumen untuk tidak berpindah ke produk pesaing, sebaliknya jika kualitas yang diberikan belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah dan dapat menurunkan volume penjualan. Perusahaan juga harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2000, 147) Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.
- b. Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.
- c. Keandalan (*reliability*), 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.
- d. Konformasi (*conformance*), yaitu 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.

- e. Daya tahan (*durability*), merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
- f. Kemudahan perbaikan (*serviceability*), merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara dan lainnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2005).

2.1.5 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swasta dan Irawan, 2005).

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Tjiptono (2008) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler (2005) strategi menyesuaikan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian, yaitu :

- a. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan untuk memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

b. Diskon atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon dan potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

c. Penetapan harga diskriminasi

Diskriminasi harga (*price discrimination*) terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

d. Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi apabila produk tersebut bagian dari bauran produk. Perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran itu.

e. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi dan kontrak perbaikan, masa pembayaran yang lebih lama, dan diskon psikologis.

Menurut Stanton (2010, 112). Dimensi yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis yang harus dibayarkan oleh konsumen dan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
- b. 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 anatar harga dan kualitas produk.

- c. Daya saing harga adalah kemampuan harga untuk bersaing dengan harga lainnya untuk dapat memberikan nilai positif bagi sebuah produk
- d. 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.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan untuk memasarkan suatu produk maka perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan bisa mencapai tujuannya.

2.1.6 Citra Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler, 2005). Kotler dan Armstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), ada dua langkah utama dalam membangun *brand* yang kuat, pertama dimulai dengan membangun *value position* dan kedua adalah *build the brand*. Langkah pertama lebih kepada *positioning* atau yang lebih tepat lagi adalah *differentiation*. Langkah kedua melibatkan pemilihan nama *brand*, menumbuhkan asosiasi dengan nama *brand* dan yang terakhir adalah mengelola

semua kontak antara *brand* dengan pelanggan sehingga *image* dari *brand* tersebut diterima secara konsisten dan memenuhi *customer expectations*.

Kotler (2005), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya *Marcedes* mewakili budaya jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptkan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka.

Menurut Tjiptono (2000) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari citra merek yang berguna untuk konsumen maupun perusahaan, yaitu :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Pujadi (2010, 114) dimensi atau indikator dari citra merek adalah :

- a. Kesan Profesional, yaitu produk memiliki kesan professional atau memiliki keahlian di bidangnya.
- b. Kesan Modern, yaitu Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
- c. Melayani semua segmen, yaitu produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- d. Perhatian pada konsumen, yaitu produk perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan.

2.2 Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu)

Penelitian terdahulu merupakan landasan yang cukup kuat untuk mengembangkan kerangka teoritis dan menjawab permasalahan-permasalahan yang ada. Hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat menjadi dasar bagian penelitian ini dijelaskan sebagai berikut

Penelitian oleh Suhendi (2008) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Jember. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak semua dari variabel keunggulan, produk, keterjangkauan lokasi, kenyamanan, harga, bukti fisik, promosi dan ketersediaan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko buku Gramedia Jember. Variabel kenyamanan dan harga merupakan variabel yang paling besar berpengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko buku Gramedia Jember.

Penelitian pada tahun 2009 oleh Anggraeni melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan warnet Maxima Data Jember dan untuk mengetahui variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan warnet Maxima Data Jember. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis korelasi *rank spearman*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua dari variabel harga, jaminan kenyamanan, fasilitas, lokasi, rekomendasi, kondisi ruangan, keramahan karyawan, ketrampilan karyawan, reputasi perusahaan, keamanan, kebersihan, teknologi, motivasi, wilayah dan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan warnet Maxima Data Jember.

Penelitian pada tahun 2011 oleh Mukhammad Masykur 2011 melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider seluler GSM di Kota Jember dan untuk mengetahui variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan

konsumen dalam pemilihan provider seluler GSM di Kota Jember. Metode analisis yang digunakan adalah aplikasi *Multinomial Logistic Regression*. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan memberikan pengaruh dalam pemilihan provider seluler GSM untuk keputusan pemilihan provider Indosat, Excelcomindo dibandingkan dengan keputusan pemilihan provider Telkomsel adalah variabel kekuatan sinyal, bonus yang ditawarkan dan referensi relasi.



Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

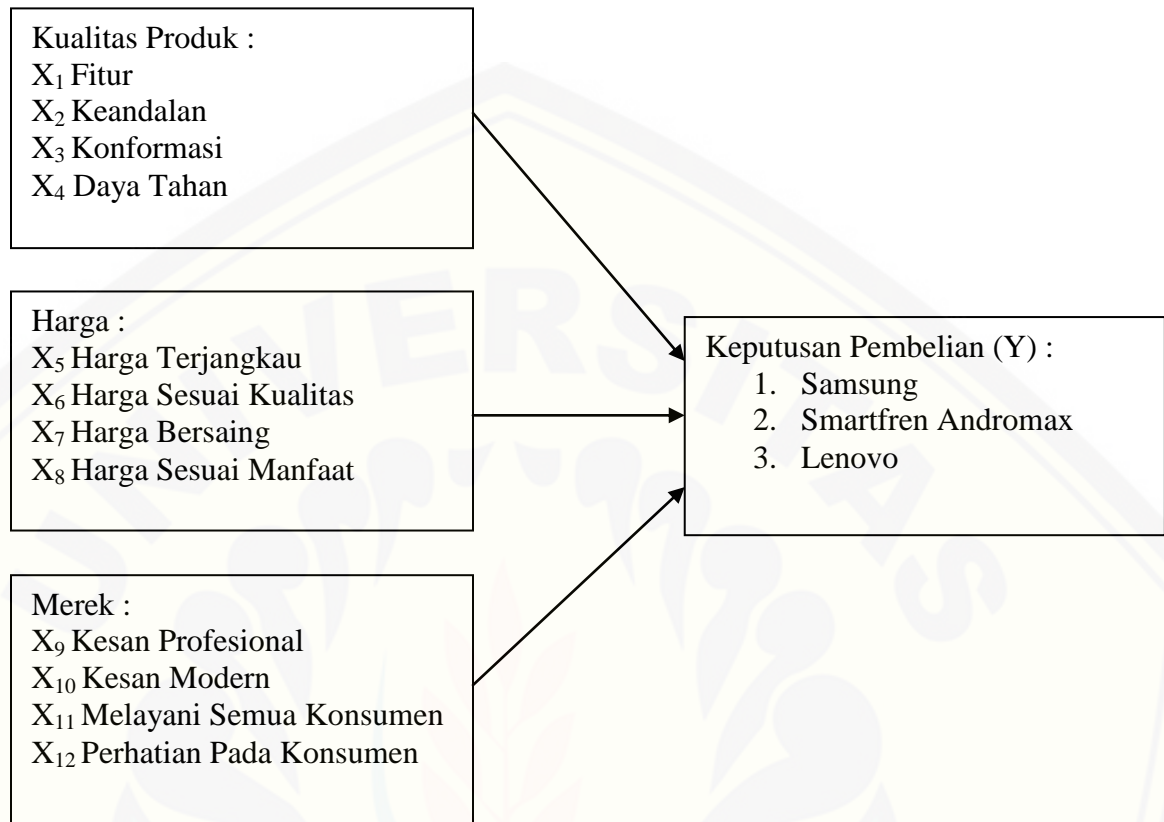
Perbedaan	Suhendi (2008)	Anggraeni (2009)	Masykur (2011)	Sekarang
Obyek	Konsumen Toko Buku Gramedia	Pengguna Jasa Warnet Maxima	Masyarakat Jember	Masyarakat Jember
Variabel	Keputusan Konsumen a. Keunggulan b. Produk c. Lokasi d. Kenyamanan e. Harga f. Bukti fisik g. Promosi h. Fasilitas	Keputusan Konsumen a. Kualitas b. Jaminan c. Fasilitas d. Lokasi e. Referensi kerabat f. Kondisi ruangan g. Keramahan h. Ketrampilan karyawan i. Penampilan karyawan j. Reputasi perusahaan k. Keamanan l. Kebersihan m. Teknologi n. Motivasi o. Wilayah p. pendidikan	Internal (Demografi) a. Usia b. Pekerjaan c. Jenis kelamin d. Penghasilan Eksternal e. Fitur layanan f. Kualitas layanan g. Merek h. Masa aktif i. Kekuatan sinyal j. Tariff telepon k. Tariff sms l. Promosi m. Bonus n. Referensi keluarga o. Referensi relasi p. Motivasi q. Lingkungan sosial	Keputusan pembelian a. Fitur b. Keandalan c. Konformasi d. Daya tahan e. Harga terjangkau f. Harga sesuai g. Harga bersaing h. Harga sesuai manfaat i. Kesan professional j. Kesan modern k. Melayani semua konsumen l. Perhatian pada konsumen
Alat Analisis	Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Faktor dan Analisi Korelasi Rank Spearman	Analisis Regresi Logistik Multinomial	Analisis Regresi Logistik Multinomial
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Ukuran Sampel	80 Responden	80 Responden	180 Responden	120 Responden

Sumber : data diolah 2014

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo) di Kabupaten Jember” yang akan saya teliti ini menguji pengaruh variabel bebas kualitas produk konformasi, keandalan, daya tahan, harga dan citra merek terhadap adalah keputusan pembelian dengan menggunakan alat analisis Regresi Logistik Mulinomial. Penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory* yang menguji kebenaran teori dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 120 responden.

2.3 Kerangka Konseptual

Dari uraian kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis, pemikiran konseptual penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan penelitian, maka disajikan kerangka pemikiran teoritis dalam bentuk gambar, yaitu pada Gambar 2.2 sebagai berikut



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah 2014

2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Fitur berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember.
- H₂: Keandalan berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember.
- H₃: Konformasi berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember.
- H₄: Daya Tahan berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember.

- H₅: Harga terjangkau berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember.
- H₆: Harga sesuai kualitas berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember.
- H₇: Harga bersaing berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember.
- H₈: Harga sesuai manfaat berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember.
- H₉: Kesan profesional berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember.
- H₁₀: Kesan modern berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember.
- H₁₁: Melayani semua konsumen berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember.
- H₁₂: Perhatian pada konsumen berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian *smartphone* Android di kabupaten Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 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 (Indriantoro, 2009:101). 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.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Indriantoro dan Supomo (2009,147) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian (Noor, 2011:168). Noor mendefinisikan populasi menjadi populasi target dan populasi terjangkau. 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.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2010). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa

populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Wirawan (2002:116), *Purposive Sampling* adalah suatu cara pengambilan sampel dengan tujuan tertentu, anggota-anggota sampel akan dipilih sedemikian rupa, sehingga sampel yang dibentuk tersebut dapat mewakili (mencerminkan) sifat-sifat populasi induknya. Criteria penelitian ini adalah:

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

Penentuan sampel menurut Maholtra (2007:6) 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 $12 \times 10 = 120$.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survey, dimana metode ini merupakan metode pengumpulan data primer dengan pertanyaan lisan atau tertulis (Indriantoro dan Supomo, 2002). Teknik yang dipilih dari metode survey adalah dengan menggunakan kuesioner, dimana pertanyaan penelitian dikemukakan secara tertulis melalui kuesioner (Indriantoro dan Supomo, 2002). 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.

3.4 Identifikasi Variabel

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

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*). Adalah variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain. 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
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*). Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain (Robbins, 2009:23). Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, Smartfren Andromax, Lenovo.

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (Y) Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli *smartphone* Android yaitu Samsung, Smartfren Andromax dan Lenovo yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).

3.5.2 Variabel Bebas

a. Kualitas produk :

- X1 Fitur merupakan pendapat konsumen mengenai fitur-fitur layanan yang terdapat dalam sebuah produk *smartphone* Android.
- X2 Keandalan adalah kecilnya kemungkinan produk *smartphone* Android akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan.
- X3 Konformasi yaitu tingkat dimana sebuah produk *smartphone* Android identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

X4 Daya tahan merupakan umur operasi harapan produk *smartphone* Android dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk tersebut harus berganti.

b. Harga :

X5 Harga terjangkau adalah kemampuan responden untuk membeli sebuah produk *smartphone* Android.

X6 Harga sesuai kualitas merupakan kesesuaian harapan responden dengan kualitas yang didapat dalam produk *smartphone* Android

X7 Harga bersaing adalah kondisi daya saing sebuah produk *smartphone* Android satu dengan lainnya.

X8 Harga sesuai manfaat merupakan kesesuaian sebuah produk *smartphone* Android dengan manfaat yang ada.

c. Citra Merek :

X9 Kesan Profesional adalah citra merek produk memiliki kesan professional atau memiliki spesifikasi sesuai dengan produknya

X10 Kesan Modern adalah produk *smartphone* Android yang memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman

X11 Melayani semua konsumen, yaitu produk *smartphone* Android mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja

X12 Perhatian pada konsumen, yaitu produk *smartphone* Android peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan alat yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam suatu kuesioner (Noor, 2011:125). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dimana tingkat pengukurannya mempunyai informasi skala nominal ditambah dengan sarana peringkat relatif tertentu yang memberikan informasi apakah suatu objek memiliki

karakteristik yang lebih atau kurang tetapi bukan berapa banyak kekurangan dan kelebihan.

Metode *Likert* digunakan untuk menghasilkan data ordinal. Metode *Likert* merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator ini dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dengan memberikan penilaian skor angka 1 sampai 5, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jawaban SS diberi skor 5
- b. Jawaban S diberi skor 4
- c. Jawaban R diberi skor 3
- d. Jawaban TS diberi skor 2
- e. Jawaban STS diberi skor 1

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Teknik Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, dapat dilihat pada table nilai *product moment pearson* atau dengan menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pertanyaan (Noor, 2011:132).

Dengan demikian validitas dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut, Arikunto (2008) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya responden

$\sum X$ = total nilai item X

$\sum Y$ = total nilai item Y

$\sum XY$ = total nilai hasil perkalian X dengan Y

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 120 dan besarnya df dapat dihitung $120 - 2 = 118$, dengan $df = 118$ dan $alpha = 0,05$ di dapat r_{tabel} dengan uji dua sisi = 0,179. Kriteria untuk penilaian Uji Validitas sebagai berikut :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, karena setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Umar, 2002:86). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas data menggunakan pendekatan Alpha dengan rumus sebagai berikut (Singarimbun, 2010):

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menguji *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.7.2 Analisis Regresi Logistik Multinomial

Regresi logistik merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dichotomous* (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau *polychotomous* (mempunyai skala nominal atau ordinal lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel predictor dan variabel respon bersifat kontinyu atau kategorik (Field, 2005:218).

Menurut Hosmer dan Lemeshow dalam Sudaryanto jurnalnya yang berjudul “*The Study of Factor Influencing Computer Adoption in East Jawa On-Farm Agribusiness (2007)*”. Regresi Logistik (logit) adalah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang disebut Generalized Linear Model (GLM) yang menghasilkan persamaan prediktif. Logit memungkinkan untuk prediksi hasil diskrit yang sebagian besar dikotomis sebagai variabel dependen dengan berbagai jenis variabel independen seperti kontinyu, diskrit, iktomis mengambil dua atau lebih nilai yang mungkin. Logit menjadi pilihan alternative alat statistik untuk memecahkan masalah variabel dikotomis daripada faktor pengelompokan menggunakan analisis deskriminan.

Regresi logistik multinomial merupakan regresi logistik yang digunakan saat variabel dependen mempunyai skala yang bersifat *polichotomous* atau multinomial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik dengan variabel respon berskala nominal dengan kategori lebih dari dua.

Mengacu pada regersi logistik *trichotomous* Hosmer dan Lemeshow, dalam Field (2005) untuk model regresi dengan variabel dependen berskala nominal tiga kategori variabel hasil Y dikoding 1,2 dan 3. Variabel Y terparameterisasi menjadi tiga fungsi logit.

Model logistik merupakan logaritma perbandingan peluang terjadinya suatu peristiwa dengan peluang tidak terjadinya peristiwa. Model yang digunakan pada regresi logistik adalah:

$$\text{Ln} (P/1- p) = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 \dots + \beta_{16}X_{16}$$

Dimana:

Ln : Logaritma Natural

P : Probabilitas Konsumen memilih *smartphone* Android kemungkinan Y = 1, jika memilih *smartphone* Samsung, Y = 2, jika memilih *smartphone* Andromax, Y = 3, jika memilih *smartphone* Lenovo.

β_0 : Nilai konstanta dari persamaan regresi

X₁ : Fitur

X₂ : Keandalan

X₃ : Konformasi

X₄ : Daya Tahan

X₅ : Harga Terjangkau

X₆ : Harga Sesuai Kualitas

X₇ : Harga Bersaing

X₈ : Harga Sesuai Manfaat

X₉ : Kesan Profesional

X₁₀ : Kesan Modern

X₁₁ : Melayani Semua Konsumen

X₁₂ : Perhatian Pada Konsumen

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu.

3.7.3 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dengan menggunakan statistik uji *Chi-Square*.

$$X^2 = \sum_{k=1}^g \frac{(O_k - n'_{k\pi_k})^2}{n'_{k\pi_k}(1 - \pi_k)}$$

Dengan :

$O_k = \sum_{j=1}^{n'_{k\pi_k}} y_j$ jumlah variabel respon pada grup ke- k

$\pi_k = \sum_{j=1}^{n'_{k\pi_k}} \frac{m_j \pi_j}{n'_{k\pi_k}}$ rata-rata taksiran probabilitas

M_j banyaknya observasi yang memiliki nilai $\pi_{jm}''k =$ banyaknya observasi pada grup ke- k

Statistik uji diatas digunakan untuk menguji hipotesis berikut:

- H_0 diterima : model sesuai (tidak ada perbedaan yang nyata antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model).
- H_1 ditolak : model tidak sesuai (ada perbedaan yang nyata antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model)

Pengambilan keputusan didasarkan pada H_0 tolak jika X^2 hitung $\geq X^2_{(db,a)}$ dengan db =
g - 2

a. Uji *Likelihood Ratio*

Prinsip uji *Likelihood Ratio* (LR):

- Membandingkan nilai observasi dari variabel respon (*dependent*) dengan nilai prediksi yang diperoleh dari model dengan variabel *independent* dan tanpa variabel *independent*.

- 2) Membandingkan persamaan (model) yang memasukan variabel tertentu dengan yang tidak

Langkah-langkah uji *Likelihood Ratio* (LR):

- 1) Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_{gk} = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel penjelas terhadap variabel respon)

$H_1 : \text{minimal ada satu } \beta_{gk} \neq 0 \text{ atau tidak semua } \beta_{gk} = 0$ (minimal ada satu variabel penjelas yang berpengaruh terhadap variabel respon)

Untuk $g = 1, 2, \dots, N - 1$ dan $k = 1, 2, \dots, n$

- 2) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$
 3) Statistik Uji

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$G = -2 \ln \left[\frac{L_0}{L_k} \right]$$

Dimana:

$L_0 = \text{Likelihood model tereduksi}$

$L_k = \text{Likelihood model penuh}$

Statistik G ini mengikuti distribusi *chi-square* dengan derajat bebas p .

(Kleinbaurn and Klein, 2002: 132)

- 4) Pengambilan keputusan

H_0 ditolak jika $G \geq \chi^2_{(k,\alpha)}$ atau H_0 ditolak jika $p\text{-value} \leq \alpha$

H_0 ditolak jika $G < \chi^2_{(k,\alpha)}$ atau H_0 ditolak jika $p\text{-value} > \alpha$

- b. Uji *Wald*

Selain uji LR untuk menguji signifikansi koefisien untuk setiap variabel penjelas dapat pula digunakan uji *Wald*, yaitu membandingkan MLE dari parameter β_{gk} dengan standart errornya.

Langkah-langkah uji *Wald* adalah:

- 1) Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_{gk} = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel penjelas ke-i terhadap variabel respon)

$H_1 : \beta_{gk} \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel penjelas ke-i terhadap variabel respon)

Untuk $g = 1, 2, \dots, N-1$ dan $k = 1, 2, \dots, n$

- 2) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$
- 3) Statistik uji

Statistik uji dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{\beta_{gk}}{SE(\beta_{gk})} \sim N(0,1)$$

Dimana : β_{gk} : penduga untuk parameter (β)

$SE(\beta_{gk})$: penduga galat baku untuk koefisien β

Uji *Wald* diasumsikan mengikuti distribusi normal (Kleinbaurn and Klein, 2002: 132)

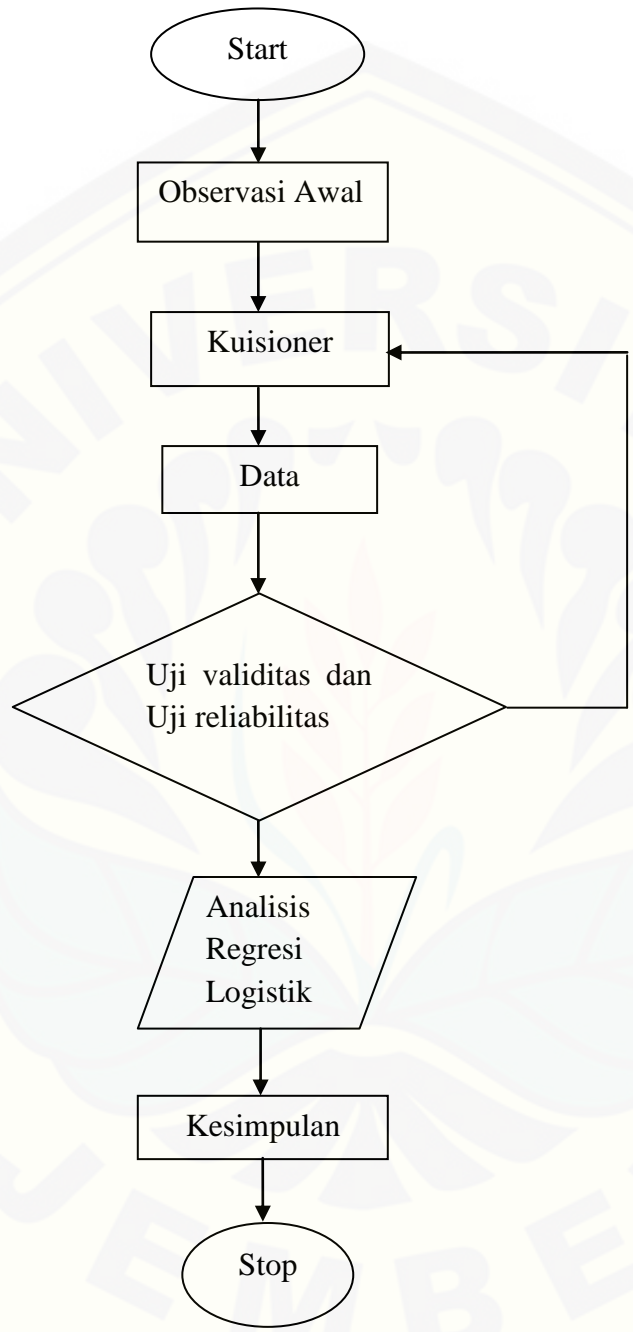
- 4) Pengambilan keputusan

H_0 ditolak jika $W > Z_{\alpha/2}$ atau $W < -Z_{\alpha/2}$

Atau H_0 ditolak jika $p\text{-value} < \alpha$

3.7.4 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas dalam pemecahan masalah dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah

Sumber : Data diolah 2014

Keterangan:

- a. Tahapan persiapan atau tahapan awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Tahap ini dilakukan dengan melakukan observasi terhadap kondisi populasi atau sampel untuk mengamati hal-hal terkait dengan variabel penelitian.
- c. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- d. Melakukan tabulasi data hasil kuesioner.
- e. Data hasil kuesioner diujikan validitas dan reliabilitasnya, jika lolos pada tahap ini maka akan lanjut pada tahap analisis regresi logistik dan jika tidak lolos maka kembali pada tahap pengumpulan data melalui kuesioner.
- f. Pengolahan data dengan analisis regresi logistik beserta pembahasannya.
- g. Kesimpulan dan saran.
- h. Stop, penelitian selesai.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Smartphone Android

Smartphone atau telepon pintar adalah sebuah telepon yang dibangun dengan sistem operasi komputer yang memiliki kemampuan kalkulasi canggih serta konektivitas yang menjadikan lebih dari sekedar perangkat telepon biasa. Dalam industri ini belum ada kesepakatan apa yang membuat telepon menjadi pintar, dan pengertian telepon pintar akan berubah mengikuti waktu dan perkembangan teknologi. Telepon pintar dapat dibedakan dengan telepon genggam biasa dengan dua cara fundamental, yaitu bagaimana mereka dibuat dan apa yang bisa mereka lakukan. Kebanyakan alat yang dikategorikan sebagai telepon pintar menggunakan sistem operasi yang berbeda. Dalam hal fitur, kebanyakan telepon pintar mendukung sepenuhnya fasilitas surel dengan fungsi pengatur personal yang lengkap. Fungsi lainnya dapat menyertakan miniatur papan ketik QWERTY, layar sentuh, kamera, pengaturan daftar nama, penghitung kecepatan, navigasi piranti lunak dan eras, kemampuan membaca dokumen bisnis, pemutar music, penjelajah foto, pemutar video, penjelajah internet atau hanya sekedar akses aman untuk membuka surel perusahaan³.

Penggunaan *smartphone* atau telepon pintar selalu berbasis sistem operasi (*operating system/OS*). Sistem operasi adalah seperangkat program yang mengelola sumber daya perangkat keras computer atau *hardware* dan menyediakan layanan umum untuk aplikasi perangkat lunak. Sistem operasi yang dapat ditemukan di ponsel pintar adalah Symbian OS, iOS, RIM Blackberry, Windows Mobile, Linux, Palm, WebOS, dan Android. Android dan WebOS dibuat oleh Linux, dan iOS dibuat oleh BSD dan sistem operasi NexXTSTEP berhubungan dengan Unix⁴. Perkembangan pasar telepon pintar di Indonesia sendiri didominasi oleh sistem operasi Android,

³ www.wikipedia Indonesia.com

⁴ *ibid*

tanpa mengesampingkan iOS, RIM Blackberry dan Windows Mobile, Android mampu membuat produsen telepon pintar semakin giat untuk berinovasi dan menggempur pasar ponsel Indonesia dengan produknya yang ber-operasi sistem Android.

Sistem Operasi Android dikembangkan oleh Android, Inc., dengan dukungan finansial dari Google, yang kemudian membelinya pada tahun 2005. Sistem operasi ini dirilis tahun 2007 bersamaan dengan didirikannya Open Handset Alliance, konsorsium dari perusahaan-perusahaan perangkat keras, perangkat lunak, dan telekomunikasi yang bertujuan untuk memajukan standar terbuka perangkat seluler. Ponsel Android pertama mulai dijual pada bulan Oktober 2008. Antar muka pengguna Android didasarkan pada manipulasi langsung, menggunakan masukan sentuh yang serupa dengan tindakan di dunia nyata seperti menggesek, mengetuk, mencubit dan membalikkan cubitan untuk memanipulasi obyek di layar. Android adalah sistem operasi dengan sumber terbuka, dan Google merilis kodenya di bawah lisensi Apache. Kode dengan sumber terbuka dan lisensi perizinan pada Android memungkinkan perangkat lunak untuk dimodifikasi secara bebas dan didistribusikan oleh para pembuat perangkat, operator nirkabel, dan pengembang aplikasi. Selain itu, Android memiliki sejumlah besar komunitas pengembang aplikasi (Apps) yang memperluas fungsionalitas perangkat, umumnya ditulis dalam kustomisasi bahasa pemrograman Java⁵. Pada tahun 2014, ada sekitar 1,43 juta aplikasi yang tersedia untuk Android dan merupakan *platform* paling populer bagi pengembang yang digunakan oleh 71% pengembang aplikasi seluler⁶.

Faktor-faktor diatas telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan Android dan menjadikannya sebagai sistem operasi telepon pintar yang paling banyak digunakan di dunia. Android juga menjadi pilihan bagi perusahaan atau produsen telepon pintar untuk merebut pangsa pasar telepon pintar global. Penguasaan pangsa pasar telepon pintar ber-operasi sistem Android pada tahun 2014 masih dipimpin oleh

⁵ www.Android.com

⁶ www.tekno.kompas.com

produk-produk Samsung. Keberhasilan sistem operasi ini juga menjadikannya sebagai target litigasi paten antar perusahaan-perusahaan teknologi.

4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan atau vendor *smartphone* dewasa ini semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan persaingan pangsa pasar *smartphone* global. Secara umum terjadi persaingan kuat antara perusahaan *smartphone* ber-operasi sistem Android dengan iOS, secara khusus bagi perusahaan atau vendor *smartphone* ber-operasi sistem Android juga terjadi persaingan dalam merebut pasar. Di Indonesia sendiri pasar *smartphone* Android masih dikuasai oleh vendor Samsung, Smartfren Andromax dan Lenovo.

a. Samsung Electronics Co., Ltd

Samsung Electronics adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar didunia dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Samsung Electronic adalah pemimpin pangsa pasar di dunia untuk lebih dari 60 produk diantaranya merupakan *smartphone* Android. Samsung Electronics dibentuk pada tahun 1969 di Daegu, Korea selatan dengan nama Samsung Electric Industries⁷.

Anak perusahaan Samsung Electronics di Indonesia yaitu PT. Samsung Electronics Indonesia (SEIN) yang merupakan perusahaan multinasional yang khusus untuk manufaktur, penjualan dan pemasaran produk Samsung. Samsung hadir di Indonesia pada bulan Agustus 1991 ditandai dengan keluarnya ijin investasi dari pemerintah dengan nama perusahaan PT. Samsung Metrodata Electronics. Setelah 100% menjadi Penanam Modal Asing (PMA) pada tahun 1997 PT. Samsung Metrodata

⁷ www.samsung.com

Electronics. Berubah nama menjadi yaitu PT. Samsung Electronics Indonesia (SEIN)⁸.

Samsung Electronics sebagai produsen alat-alat elektronik selalu memprioritaskan inovasi teknologi khususnya produk-produk *mobile* seperti *smartphone* Android. Produk *smartphone* Android buatan Samsung Electronics diberi nama Galaxy dengan beberapa tipe yang mengikuti perkembangan teknologi dari *smartphone* Android seperti Galaxy S4, Galaxy S5, Galaxy A3, Galaxy A5-4G Lite, Galaxy Alpha dan Galaxy Grand Prime.

b. PT. Smartfren Telecom, Tbk.

PT Smartfren Telecom, Tbk. adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (fixed wireless access), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia. Smartfren juga merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh s.d. 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan Blackberry⁹.

Produk layanan dari Smartfren tidak hanya penyedia jasa telekomunikasi tetapi seiring semakin menjanjikannya pangsa pasar *smartphone* akhirnya Smartfren turut memproduksi *smartphone* dan tablet. Adapun beberapa produk dari Smartfren adalah kartu Smartfren baik pra bayar maupun pasca bayar, kartu Ummat, *smartphone* dan tablet, serta modem, router dan lainnya.

Produk layanan dari Smartfren tidak hanya penyedia jasa telekomunikasi tetapi seiring semakin menjanjikannya pangsa pasar *smartphone* akhirnya Smartfren turut memproduksi *smartphone* dan tablet.

⁸ www.annahl-sein.blogspot.com

⁹ www.smartfren.com

Adapun beberapa produk dari Smartfren adalah kartu Smartfren baik pra bayar maupun pasca bayar, kartu Ummat, *smartphone* dan tablet, serta modem, router dan lainnya.

Untuk produk *smartphone* sendiri terutama yang ber-operasi sistem Android, Smartfren mengeluarkan produk *smartphone* Android Smartfren Andromax. Smartfren dengan seri Andromax miliknya yang dengan segmentasi pasar menengah kebawah, membuat perusahaan ini berada di belakang Samsung dalam hal penjualan terbanyak di Indonesia¹⁰.

c. Lenovo Group Limited

Lenovo pertama kali didirikan di Cina pada tahun 1984 silam, Lenovo adalah salah satu vendor besar yang memimpin secara global dalam bidang komputer. Perangkat-perangkat yang diciptakan oleh Lenovo selalu berkualitas dengan teknologi yang progresif dan bisa diandalkan. Laptop Lenovo dirancang dengan begitu apik untuk menghasilkan performa yang mumpuni. Lenovo Group ini awalnya bernama Legend Group, dan adalah salah satu produsen perangkat PC terbesar di Cina. Tahun 2010 lalu, Lenovo berhasil menduduki peringkat ke Sembilan terbesar di seluruh dunia

Lenovo pun juga memproduksi komputer genggam, server, telepon genggam dan beberapa jenis perangkat lainnya. Pada desember 2004, Lenovo mengumumkan niatnya untuk mengambil alih divisi PC IBM, perusahaan asal Amerika Serikat yang pernah memiliki monopoli pasar PC. Hal ini dikarenakan Lenovo ingin mengembangkan industrinya di Barat agar bisa menjadi produsen terbesar ke tiga di dunia. Dan terbukti pada 1 Mei 2005, Lenovo berhasil mengakuisisi Divisi PC dari IBM secara resmi¹¹.

Lenovo semakin gencar melakukan terobosan-terobosan terbaru dalam dunia IT. Salah satunya dengan memproduksi *smartphone* Android untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Adapun beberapa produk

¹⁰ www.id.techinasia.com

¹¹ www.lenovo.com

smartphone Android Lenovo adalah Vibe Series, K Series, S Series, P Series dan A Series dan terbukti mampu bersaing kompetitif dengan vendor-vendor *smartphone* lainnya termasuk Samsung dan Smartfren.

4.1.2 Gambaran Umum Wilayah Kabupaten Jember

Secara geografis Kabupaten Jember termasuk wilayah Propinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember memiliki luas 9.512.444 Ha/ 95,12 KM². Kabupaten Jember terletak pada posisi 113⁰, 38", 39' BT sampai dengan 113⁰, 45", 35' BT dan 8⁰, 6", 5' LS sampai dengan 8⁰, 13", 8' LS. Iklim atau cuaca yang dimiliki oleh Kabupaten Jember yaitu Tropis. Musim penghujan yang terjadi di Kabupaten Jember ini pada umumnya berlangsung pada bulan Januari sampai dengan bulan Mei, dan bulan November sampai dengan bulan Desember. Musim kemarau terjadi pada bulan Juli sampai dengan bulan Oktober namun disertai dengan hujan yang berintensitas rendah.

Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah pertanian yang subur, serta menjadi salah satu lumbung pangan di Jawa Timur, hal ini dapat dibuktikan dengan berbagai macam ekspor pertanian yang dihasilkannya mulai dari biji kopi dan tembakau. Kesuburan tanah disebabkan karena Kabupaten Jember memiliki banyak aliran sungai. Adapun wilayah Kabupaten Jember berbatasan langsung dengan :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan : Kabupaten Bondowoso
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan : Samudra Indonesia
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan : Kabupaten Banyuwangi
- d. Sebelah barat berbatasan dengan : Kabupaten Lumajang

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, jumlah penduduk di wilayah ini berjumlah 2.187.657 jiwa. Adapun Kabupaten Jember ini memiliki sepuluh kecamatan yang besar yaitu: Arjasa, Pakusari, Kalisat, Ledokombo, Sumber Jambe, Sukowono, Jelbuk, Kaliwates, Sumpersari, Patrang.

4.1.4 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 4.1 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 : Lampiran 2

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 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1	Laki-laki	54	45%
2	Perempuan	66	55%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Lampiran 2

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 4.3 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 : Lampiran 2

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 4.4 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 : Lampiran 2

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.

4.1.4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Product Moment Pearson* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan paket program *SPSS 17*. Dengan kriteria validitas jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan derajat signifikans 5% dan pada taraf df (*degree of freedom*) $n-2$ yaitu sebesar $120 - 2 = 118$ sehingga diperoleh angka kritis 0,179. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5 Rekapitulasi hasil uji validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Fitur	0,759	0,179	Valid
Keandalan	0,708	0,179	Valid
Konformasi	0,729	0,179	Valid
Daya tahan	0,663	0,179	Valid
Harga terjangkau	0,621	0,179	Valid
Harga sesuai	0,659	0,179	Valid
Harga bersaing	0,678	0,179	Valid
Harga sesuai manfaat	0,616	0,179	Valid
Kesan professional	0,617	0,179	Valid
Kesan modern	0,478	0,179	Valid
Melayani semua konsumen	0,561	0,179	Valid
Perhatian pada konsumen	0,559	0,179	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing indicator yang digunakan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini berarti item dalam pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan suatu instrumen adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas pada instrumen yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 yang telah ditentukan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 17*.

Tabel 4.6 Rekapitulasi hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Fitur	0,846	0,60	Reliabel
Keandalan	0,850	0,60	Reliabel
Konformasi	0,848	0,60	Reliabel
Daya tahan	0,854	0,60	Reliabel
Harga terjangkau	0,857	0,60	Reliabel
Harga sesuai	0,854	0,60	Reliabel

Harga bersaing	0,852	0,60	Reliabel
Harga sesuai manfaat	0,858	0,60	Reliabel
Kesan professional	0,867	0,60	Reliabel
Kesan modern	0,861	0,60	Reliabel
Melayani semua konsumen	0,861	0,60	Reliabel
Perhatian pada konsumen	0,869	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel penelitian ini menunjukkan nilai diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dalam pertanyaan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.1.6 Regresi Logistik Multinomial

Mengacu pada regresi logistic *trichotomous* Hosmer dan Lameshow, dalam Field (2005) untuk model regresi dengan variabel dependen berskala nominal tiga kategori digunakan kategori variabel hasil yang dikoding $Y = 1$ *smartphone* Android Samsung, $Y = 2$ *smartphone* Android Smartfren Andromax, dan $Y = 3$ *smartphone* Android Lenovo, nilai untuk mencari koefisien parameter β menggunakan variabel pilihan terbesar yaitu *smartphone* Android Samsung.

Berdasarkan nilai koefisien parameter β pada Tabel 4.7 di dapatkan dua fungsi untuk model multinomial logit yang variabel Y adalah keputusan pembelian *smartphone* Android dan variabel penjelas X_1 adalah fitur, X_2 adalah keandalan, X_3 adalah konformasi, X_4 adalah daya tahan, X_5 adalah harga terjangkau, X_6 adalah harga sesuai kualitas, X_7 adalah harga bersaing, X_8 adalah harga sesuai manfaat, X_9 adalah kesan professional, X_{10} adalah kesan modern, X_{11} adalah melayani semua konsumen, X_{12} adalah perhatian pada konsumen.

Tabel 4.7 Taksiran parameter β model multinomial logit

Logit 1		β	Logit 2		β
Variabel	Keterangan		Variabel	Keterangan	
	Konstanta	-1,190		Konstanta	0,462
X1	Fitur	-0,233	X1	Fitur	1,406
X2	Keandalan	-0,687	X2	Keandalan	0,156
X3	Konformasi	-0,690	X3	Konformasi	0,043

X4	Daya Tahan	0,267	X4	Daya Tahan	-0,069
X5	Harga Terjangkau	0,542	X5	Harga Terjangkau	-0,297
X6	Harga Kualitas	0,976	X6	Harga Kualitas	1,308
X7	Harga Bersaing	0,793	X7	Harga Bersaing	-0,379
X8	Harga Manfaat	0,353	X8	Harga Manfaat	-1,763
X9	Kesan Profesional	0,344	X9	Kesan Profesional	-0,875
X10	Kesan Modern	-0,015	X10	Kesan Modern	-1,234
X11	Melayani Konsumen	-0,081	X11	Melayani Konsumen	-1,578
X12	Perhatian Konsumen	-0,665	X12	Perhatian Konsumen	-0,323

Sumber: Lampiran 5

4.1.7 Uji Kesesuaian Model

Dalam memilih model dengan fungsi penghubung dan variabel penjelas yang memiliki hasil paling cocok adalah menggunakan uji *Goodness of Fit* untuk membandingkan kecocokan dari model-model yang berbeda. Uji Deviansi digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model yang dipilih dengan menggunakan *software SPSS 17*

Tabel 4.8 *Goodness of fit*

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	172,027	158	0,211
Deviance	160,696	158	0,425

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat memberikan informasi apakah model ini sesuai dengan data. Nilai *Chi-square* kecil sehingga dihasilkan probabilitas yang tidak signifikan ($p > 0,05$) yaitu $0,211 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa model yang tidak dapat menolak hipotesis nol (H_0) yaitu model sesuai atau cocok dengan data empiris dan layak untuk digunakan.

4.1.8 Uji *Likelihood Ratio*

Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah variabel penjelas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember. Statistik uji yang digunakan adalah uji G :

$$G = -2 \ln \left[\frac{L_0}{L_k} \right]$$

Dimana: L_0 = *Likelihood* model tereduksi

L_k = *Likelihood* model penuh

Tabel 4.9 Uji *likelihood ratio*

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Test		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	232,104			
Final	176,652	55,452	48	0,214

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan apakah dengan memasukan variabel independen kedalam model hasilnya lebih baik dibandingkan dengan model yang hanya memasukan intersep saja. *-2 log likelihood* hanya dengan intersep 232,104, sedangkan dengan memasukan variabel independen maka *-2 log likelihood* turun menjadi 176,652 atau terjadi penurunan *Chi-Square* sebesar 55,452 dan signifikan pada $p = 0,214$. Jadi, model dengan variabel independen memberikan akurasi yang lebih baik untuk memprediksi keputusan pembelian *smartphone* Android produk Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo di Kabupaten Jember.

4.1.9 Uji *Wald*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing dimensi variabel fitur, keandalan, konformasi, daya tahan, harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga bersaing, harga sesuai manfaat, kesan professional, kesan modern, melayani semua konsumen, perhatian pada konsumen. Statistik Uji yang digunakan adalah Uji *Wald*:

$$W = \frac{\beta_{gk}}{SE(\beta_{gk})} - N(0,1)$$

Dimana : β_{gk} : penduga untuk parameter (β)

$SE(\beta_{gk})$: penduga galat baku untuk koefisien β

Pengambilan keputusan H_0 ditolak jika $W > Z_{\alpha/2}$ = atau $W < - Z_{\alpha/2}$ Atau H_0 ditolak jika $p\text{-value} < \alpha$. Dengan menggunakan *software SPSS 17* dan dengan menggunakan rumus maka diperoleh nilai *Wald* :

Tabel 4.10 Uji *wald*

Variabel	Keterangan	SE	W	P
Logit 1				
	Konstanta	1,126	1,117	0,291
X1	Fitur	0,456	3,089	0,026*
X2	Keandalan	0,331	0,883	0,647
X3	Konformasi	0,318	0,922	0,337
X4	Daya Tahan	0,440	0,131	0,718
X5	Harga Terjangkau	0,456	0,514	0,473
X6	Harga Kualitas	0,314	1,870	0,041*
X7	Harga Bersaing	0,461	0,850	0,356
X8	Harga Manfaat	0,320	0,122	0,727
X9	Kesan Profesional	0,377	1,954	0,045*
X10	Kesan Modern	0,257	2,235	0,036*
X11	Melayani Konsumen	0,499	0,008	0,929
X12	Perhatian Konsumen	0,302	0,544	0,461
Logit 2				
	Konstanta	1,337	0,119	0,730
X1	Fitur	0,430	1,911	0,042*
X2	Keandalan	0,446	0,030	0,863
X3	Konformasi	0,322	0,002	0,962
X4	Daya Tahan	0,432	0,007	0,936
X5	Harga Terjangkau	0,322	2,030	0,048*
X6	Harga Kualitas	0,247	1,830	0,036*
X7	Harga Bersaing	0,338	1,710	0,040*
X8	Harga Manfaat	0,448	0,816	0,177
X9	Kesan Profesional	0,427	0,630	0,427
X10	Kesan Modern	0,343	0,167	0,280
X11	Melayani Konsumen	0,353	0,873	0,171
X12	Perhatian Konsumen	0,349	0,073	0,788

** (Signifikansi pada 0,01 atau $\alpha = 1\%$)

* (Signifikansi pada 0,05 atau $\alpha = 5\%$)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10, maka data disimpulkan :

a. Logit 1

- 1) Variabel kualitas produk dengan dimensi atau indikator yang terdiri dari :
 - a) Fitur berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - b) Keandalan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - c) Konformasi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - d) Daya tahan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
- 2) Variabel Harga dengan dimensi atau indikator yang terdiri dari :
 - a) Harga terjangkau tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - b) Harga sesuai kualitas berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - c) Harga bersaing tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - d) Harga bermanfaat tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
- 3) Variabel Citra Merek dengan dimensi atau indikator yang terdiri dari :

- a) Kesan professional berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - b) Kesan modern berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - c) Melayani semua konsumen tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - d) Perhatian pada konsumen tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
- b. Logit 2
- 1) Variabel kualitas produk dengan dimensi atau indikator yang terdiri dari :
 - a) Fitur berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - b) Keandalan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - c) Konformasi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - d) Daya tahan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - 2) Variabel Harga dengan dimensi atau indikator yang terdiri dari :

- a) Harga terjangkau berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - b) Harga sesuai kualitas berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - c) Harga bersaing berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - d) Harga sesuai manfaat tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
- 3) Variabel Citra Merek dengan dimensi atau indikator yang terdiri dari :
- a) Kesan professional tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - b) Kesan modern tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - c) Melayanai semua konsumen tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung
 - d) Perhatian pada konsumen tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung

Dari model logit 1 diperoleh hasil bahwa dimensi variabel dari kualitas produk, harga, dan citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Smartfren Andromax dibandingkan dengan keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung yang dimasukkan kedalam model

adalah fitur, harga sesuai kualitas, kesan professional dan kesan modern, sedangkan untuk model logit 2 diperoleh hasil yang sama yaitu dimensi variabel dari kualitas produk, harga, dan citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Lenovo dibandingkan dengan keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung yang dimasukkan kedalam model adalah fitur, harga terjangkau, harga sesuai kualitas, dan harga sesuai manfaat. Dari kedua model tersebut maka diperoleh model yang terbaik dilihat dari nilai parameter β pada tabel 4.7 adalah sebagai berikut :

Logit 1

$$\ln(P/1-p) g_1(X) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_6 X_6 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10}$$

$$\ln(P/1-p) g_1(X) = -1,190 - 0,0233X_1 + 0,976X_6 + 0,344X_9 - 0,015X_{10}$$

Logit 2

$$\ln(P/1-p) g_1(X) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

$$\ln(P/1-p) g_1(X) = 0,462 + 1,406X_1 - 0,297X_5 + 1,308X_6 - 0,379X_7$$

4.2 Pembahasan

Dalam pemasaran konsumen merupakan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang menaungi 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.

4.2.1 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.

4.2.2 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.

4.2.3 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.

4.2.4 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.

4.2.5 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.

4.2.6 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.

4.2.7 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 *smarthphone* 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.

4.2.8 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.

4.2.9 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 professional 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 professional 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 professional 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 professional 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.

4.2.10 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.

4.2.11 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.

4.2.12 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.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya adalah:

- a. 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.
- b. 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.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

- a. 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 professional 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.
- b. 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.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan saran sebagai bahan pertimbangan dalam upaya untuk menyusun strategi pemasaran barang yang ambil bagian dari pelayanan komunikasi yang berkembang dewasa ini. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan bagi peneliti lain yang ingin menyempurnakan dan melanjutkan penelitian ini. Adapun saran-saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mempertahankan konsistensi dari dimensi variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibutuhkan menambah dimensi-dimensi variabel lain dari kualitas produk dan harga.
- b. Menggunakan referensi kategori yang berbeda, yaitu menggunakan referensi kategori dari yang terkecil bukan dari yang terbesar, selain itu perlu juga menambahkan kategori baru jika diperlukan.
- c. Masih terbuka lagi bagi peneliti lain yang ingin menyempurnakan penelitian ini. Disarankan kepada peneliti untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kualitas produk, harga, dan citra merek untuk menambah dimensi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- 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.
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi I*. Yogyakarta: BPFE.
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- 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 Universitas Jember.
- Noor, J. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Prasetyo, Ristiyanti dan Ihalauw, J. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Robbins, Stephen dan Judge, T. 2009. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. 2004. *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Edisi V Jilid 1&2*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, S. 2010. *Metode Penelitian Survei Editor*. Jakarta : LP3ES.
- Stanton, W. J. 1996. *Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern 1*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, B dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern 2*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.

Umar, H. 2002a. *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Umar, H. 2002b, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Widiyanto, I. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

<http://www.gatra.com/il-tek/sain/75216-lipi-hadapi-mea-2015,-inovasi-dan-teknologi-indonesia-masih-rendah.html>

<http://www.beritateknologi.com/pengaruh-teknologi-smartphone-pada-layanan-bisnis-di-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



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN



**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH DIMENSI VARIABEL KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
ANDROID (PRODUK SAMSUNG, SMARTFREN ANDROMAX, DAN
LENOVO) DI KABUPATEN JEMBER**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara

Di tempat.

Hormat kami,

Kuesioner ini ditunjukkan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Dimensi Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Samsung, Smartfren Andromax, dan Lenovo) di Kabupaten Jember**”.

Yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian *smartphone* Android yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya memohon bantuan kepada anda untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Saya berharap kuesioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber data yang diperoleh dijamin kerahasiannya.

Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya

Fuadul Ichsan Fauzi
080810201104

Kuesioner Penelitian

A. Petunjuk Pengisian

1. Mohon pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dijawab sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada.
2. Pertanyaan yang disediakan tempat jawaban dengan garis putus-putus harap ditulis sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Berilah tanda silang (X) atau tanda (√) pada salah satu jawaban yang ada pilihan jawaban Bapak/Ibu/Saudara anggap tepat.
4. Berikan tanggapan anda tentang pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan yang sesuai dengan pendapat anda. Dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

R = Ragu-ragu

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

B. Identitas Responden

1. Nomor Responden : (Diisi Peneliti)
2. Nama :
3. Umur :
4. Alamat : a. Sumbersari () b. Patrang ()
c. Kaliwates ()
5. Jenis Kelamin : a. Laki-laki () b. Perempuan ()

C. Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Samsung	Andromax	Lenovo
1	Diantara 3 <i>Smartphone</i> Android berikut ini, untuk kepentingan komunikasi/ internet anda memakai merek <i>smartphone</i> Android yang mana?			

Untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *smartphone* Android di Kabupaten Jember, apa kesan anda terhadap : (pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda (√))

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Fitur yang ditawarkan <i>smartphone</i> Android menjadi pertimbangan anda dalam membeli <i>smartphone</i> Android					
2.	Keandalan <i>smartphone</i> Android menjadi pertimbangan anda dalam membeli <i>smartphone</i> Android					
3.	Adanya kesesuaian produk <i>smartphone</i> Android dengan spesifikasi yang dijanjikan sebelumnya (konformasi) menjadi pertimbangan anda dalam membeli <i>smartphone</i> Android					
4.	Daya tahan menjadi pertimbangan anda dalam membeli <i>smartphone</i> Android					
5.	Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan anda dalam membeli <i>smartphone</i> Android					
6.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan anda dalam membeli <i>smartphone</i> Android					
7.	Daya saing harga menjadi pertimbangan anda dalam membeli <i>smartphone</i> Android					
8.	Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pertimbangan anda dalam membeli <i>smartphone</i> Android					
9.	Kesan Profesional menjadi pertimbangan anda dalam membeli <i>smartphone</i> Android					
10.	Kesan modern menjadi pertimbangan anda dalam membeli <i>smartphone</i> Android					
11.	Produk <i>smartphone</i> Android mampu melayani keinginan dan kebutuhan anda?					
12.	Produk <i>smartphone</i> Android sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda?					



LAMPIRAN 2
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

TABULASI DATA RESPONDEN

No.	Umur	Jenis Kelamin	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	Y	Alamat
1	16	Laki-laki	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	1	Sumbersari
2	18	Perempuan	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	1	Sumbersari
3	18	Perempuan	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	1	Sumbersari
4	25	Laki-laki	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	Sumbersari
5	36	Perempuan	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	Sumbersari
6	47	Laki-laki	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	Sumbersari
7	20	Perempuan	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	Sumbersari
8	51	Laki-laki	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	Sumbersari
9	46	Laki-laki	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	Sumbersari
10	41	Perempuan	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	Sumbersari
11	19	Perempuan	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	Sumbersari
12	36	Laki-laki	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	Sumbersari
13	38	Perempuan	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	Sumbersari
14	52	Perempuan	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	Sumbersari
15	41	Perempuan	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	Sumbersari
16	19	Laki-laki	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	1	Sumbersari
17	19	Laki-laki	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	Sumbersari
18	18	Perempuan	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	1	Sumbersari
19	46	Perempuan	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	1	Sumbersari
20	47	Laki-laki	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	Sumbersari
21	25	Laki-laki	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1	Sumbersari
22	43	Perempuan	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	Sumbersari
23	23	Laki-laki	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	1	Sumbersari
24	31	Laki-laki	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	Sumbersari
25	53	Perempuan	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	1	Sumbersari
26	17	Perempuan	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	Sumbersari
27	46	Laki-laki	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	1	Sumbersari
28	54	Perempuan	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	Sumbersari
29	16	Laki-laki	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	Sumbersari

Digital Repository Universitas Jember

30	20	Perempuan	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	Sumbersari
31	31	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	1	Sumbersari
32	49	Laki-laki	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	Sumbersari
33	17	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	Sumbersari
34	41	Laki-laki	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	Sumbersari
35	19	Perempuan	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	Sumbersari
36	22	Laki-laki	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	Sumbersari
37	38	Perempuan	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	Sumbersari
38	32	Laki-laki	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	1	Sumbersari
39	46	Perempuan	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	1	Kaliwates
40	33	Perempuan	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	Kaliwates
41	24	Perempuan	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	Kaliwates
42	20	Laki-laki	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	Kaliwates
43	39	Perempuan	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	Kaliwates
44	18	Perempuan	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	Kaliwates
45	20	Perempuan	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	Kaliwates
46	34	Laki-laki	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	Kaliwates
47	19	Laki-laki	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	1	Kaliwates
48	22	Perempuan	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	Kaliwates
49	23	Laki-laki	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	Kaliwates
50	33	Perempuan	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	Kaliwates
51	56	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	1	Kaliwates
52	17	Perempuan	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	1	Kaliwates
53	20	Laki-laki	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	Kaliwates
54	18	Laki-laki	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	Kaliwates
55	45	Perempuan	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	1	Kaliwates
56	19	Laki-laki	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	Kaliwates
57	34	Perempuan	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	1	Kaliwates
58	18	Perempuan	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	Kaliwates
59	17	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	Kaliwates
60	19	Laki-laki	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	Kaliwates
61	19	Perempuan	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	Kaliwates
62	41	Perempuan	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	Kaliwates

Digital Repository Universitas Jember

63	35	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	Kaliwates
64	57	Laki-laki	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	1	Kaliwates
65	25	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	Kaliwates
66	42	Perempuan	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	1	Kaliwates
67	24	Laki-laki	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	2	Kaliwates
68	20	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	Kaliwates
69	43	Laki-laki	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	Kaliwates
70	43	Perempuan	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	1	Kaliwates
71	29	Laki-laki	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	Kaliwates
72	41	Laki-laki	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	Kaliwates
73	25	Perempuan	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	Kaliwates
74	21	Laki-laki	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	1	Kaliwates
75	58	Perempuan	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	1	Kaliwates
76	25	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	Kaliwates
77	24	Perempuan	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	Kaliwates
78	31	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	Kaliwates
79	22	Laki-laki	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	1	Kaliwates
80	28	Laki-laki	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	Kaliwates
81	45	Laki-laki	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	2	Kaliwates
82	31	Perempuan	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	Kaliwates
83	40	Perempuan	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	1	Kaliwates
84	40	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	Kaliwates
85	33	Laki-laki	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	2	Kaliwates
86	61	Perempuan	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	1	Patrang
87	36	Perempuan	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	Patrang
88	21	Perempuan	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	Patrang
89	35	Laki-laki	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	Patrang
90	29	Perempuan	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	1	Patrang
91	45	Laki-laki	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	1	Patrang
92	23	Laki-laki	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	Patrang
93	33	Laki-laki	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	2	Patrang
94	26	Perempuan	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	1	Patrang
95	44	Perempuan	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	1	Patrang

Digital Repository Universitas Jember

96	31	Perempuan	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	Patrang
97	27	Laki-laki	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	Patrang
98	27	Perempuan	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	Patrang
99	41	Laki-laki	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	Patrang
100	37	Perempuan	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	Patrang
101	29	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	Patrang
102	28	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	Patrang
103	20	Laki-laki	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	Patrang
104	30	Perempuan	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	1	Patrang
105	21	Perempuan	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	1	Patrang
106	33	Perempuan	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	Patrang
107	26	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	Patrang
108	26	Laki-laki	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	Patrang
109	43	Perempuan	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	Patrang
110	36	Perempuan	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	Patrang
111	61	Laki-laki	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	Patrang
112	30	Laki-laki	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	Patrang
113	37	Perempuan	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	Patrang
114	28	Perempuan	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	Patrang
115	44	Perempuan	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	Patrang
116	21	Laki-laki	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	1	Patrang
117	22	Perempuan	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	1	Patrang
118	26	Laki-laki	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	Patrang
119	37	Perempuan	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	1	Patrang
120	24	Perempuan	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	Patrang



LAMPIRAN 3
UJI VALIDITAS

correlations

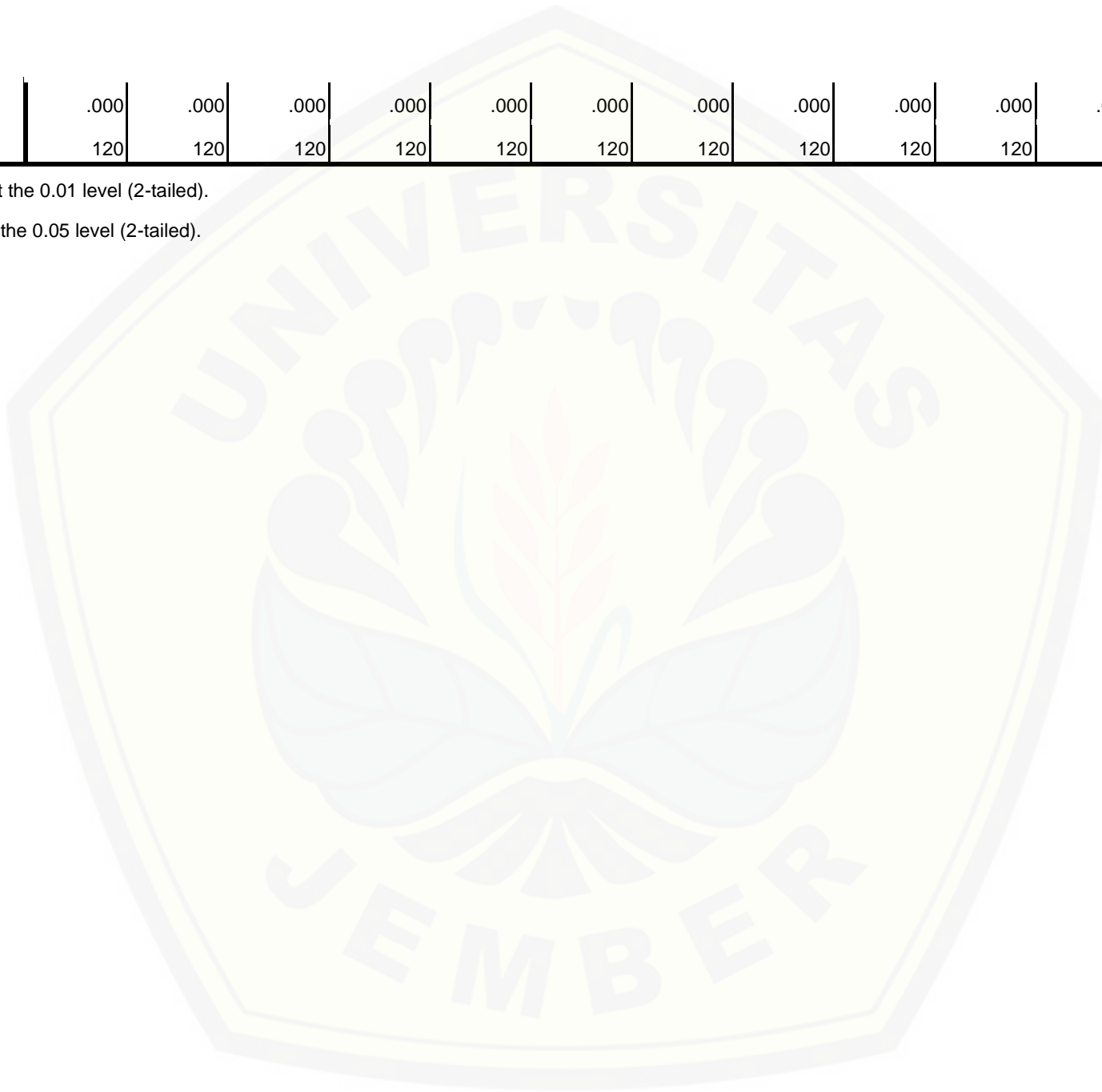
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.469**	.529**	.409**	.377**	.458**	.488**	.585**	.456**	.394**	.357**	.319**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.469**	1	.443**	.357**	.455**	.369**	.404**	.439**	.379**	.366**	.384**	.378**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.529**	.443**	1	.395**	.388**	.408**	.470**	.404**	.522**	.303**	.401**	.315**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	.409**	.357**	.395**	1	.370**	.385**	.345**	.344**	.396**	.301**	.366**	.348**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X5	Pearson Correlation	.377**	.455**	.388**	.370**	1	.408**	.269**	.410**	.245**	.086	.303**	.414**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.007	.349	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X6	Pearson Correlation	.458**	.369**	.408**	.385**	.408**	1	.296**	.329**	.388**	.297**	.289**	.447**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.001	.001	.000	.000

N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X7 Pearson Correlation	.488**	.404**	.470**	.345**	.269**	.296**	1	.415**	.390**	.312**	.407**	.391**	.678**
X7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.001		.000	.000	.001	.000	.000	.000
X7 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X8 Pearson Correlation	.585**	.439**	.404**	.344**	.410**	.329**	.415**	1	.276**	.104	.101	.353**	.616**
X8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.258	.270	.000	.000
X8 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X9 Pearson Correlation	.456**	.379**	.522**	.396**	.245**	.388**	.390**	.276**	1	.143	.284**	.188*	.617**
X9 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.002		.118	.002	.040	.000
X9 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X10 Pearson Correlation	.394**	.366**	.303**	.301**	.086	.297**	.312**	.104	.143	1	.275**	.088	.478**
X10 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.349	.001	.001	.258	.118		.002	.337	.000
X10 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X11 Pearson Correlation	.357**	.384**	.401**	.366**	.303**	.289**	.407**	.101	.284**	.275**	1	.086	.561**
X11 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.270	.002	.002		.350	.000
X11 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X12 Pearson Correlation	.319**	.378**	.315**	.348**	.414**	.447**	.391**	.353**	.188*	.088	.086	1	.559**
X12 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.040	.337	.350		.000
X12 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
XTotal Pearson Correlation	.759**	.708**	.729**	.663**	.621**	.659**	.678**	.616**	.617**	.478**	.561**	.559**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





LAMPIRAN 4
UJI RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.867	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Fitur	4.1333	.53347	120
Keandalan	4.1333	.53347	120
Konformasi	4.1583	.54996	120
Daya Tahan	4.0250	.60059	120
Harga Terjangkau	4.0417	.59966	120
Harga Sesuai Kualitas	4.0917	.53446	120
Harga Bersaing	4.0333	.56410	120
Harga Sesuai Manfaat	4.2500	.53844	120
Kesan Profesional	4.2750	.60755	120
Kesan Modern	4.3083	.56205	120

Melayani Semua Konsumen	4.3083	.57680	120
Perhatian Pada Konsumen	4.2667	.53031	120

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fitur	45.8917	15.173	.699	.570	.846
Keandalan	45.8917	15.408	.637	.463	.850
Konformasi	45.8667	15.226	.660	.472	.848
Daya Tahan	46.0000	15.311	.572	.367	.854
Harga Terjangkau	45.9833	15.529	.523	.386	.857
Harga Sesuai Kualitas	45.9333	15.626	.580	.407	.854
Harga Bersaing	45.9917	15.403	.596	.447	.852
Harga Sesuai Manfaat	45.7750	15.806	.529	.506	.857
Kesan Profesional	45.7500	15.517	.517	.425	.858
Kesan Modern	45.7167	16.373	.368	.358	.867
Melayani Semua Konsumen	45.7167	15.919	.458	.394	.861
Perhatian Pada Konsumen	45.7583	16.101	.465	.414	.861

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50.0250	18.361	4.28494	12



LAMPIRAN 5
UJI LOGISTIK MULTINOMIAL

Nominal Regression

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Samsung	57	47.5%
	Andromax	39	32.5%
	Lenovo	24	20.0%
Valid		120	100.0%
Missing		0	
Total		120	
Subpopulation		104 ^a	

a. The dependent variable has only one value observed in 94 (90.4%) subpopulations.

Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	232.104			
Final	176.652	55.452	48	.214

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	172.027	158	.211
Deviance	160.696	158	.425

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.370
Nagelkerke	.423
McFadden	.222

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	1.767E2	.000	0	.
X1	182.643	5.991	4	.200
X2	186.204	9.552	4	.049
X3	182.540	5.888	4	.208
X4	178.105	1.453	4	.835
X5	178.525	1.873	4	.759
X6	180.676	4.024	4	.403
X7	178.773	2.121	4	.713
X8	188.994	12.342	4	.015
X9	192.788	16.135	4	.003
X10	188.847	12.195	4	.016
X11	179.677	3.025	4	.554
X12	196.147	19.495	4	.001

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

Classification

Observed	Predicted			
	Samsung	Andromax	Lenovo	Percent Correct
Samsung	43	13	1	75.4%
Andromax	15	23	1	59.0%
Lenovo	12	3	9	37.5%
Overall Percentage	58.3%	32.5%	9.2%	62.5%

Parameter Estimates

Keputusan Pembelian ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Andromax	Intercept	-1.190	1.126	1.117	1	.291	
	X1	-.233	.456	3.089	1	.026	.792
	X2	-.687	.331	.883	1	.647	.503
	X3	-.690	.318	.922	1	.337	.502
	X4	.267	.440	.131	1	.718	1.307
	X5	.542	.456	.514	1	.473	1.719
	X6	.976	.314	1.870	1	.041	2.655
	X7	.793	.461	.850	1	.356	2.211
	X8	.353	.320	.122	1	.727	1.423
	X9	.344	.377	1.954	1	.045	1.410
	X10	-.015	.257	2.235	1	.036	.985
	X11	-.081	.499	.008	1	.929	.922
	X12	-.665	.302	.544	1	.461	.514
Lenovo	Intercept	.462	1.337	.119	1	.730	
	X1	1.406	.430	1.911	1	.042	4.081

X2	.156	.446	.030	1	.863	1.168
X3	.043	.322	.002	1	.962	1.044
X4	-.069	.432	.007	1	.936	.933
X5	-.297	.322	2.030	1	.048	.743
X6	1.308	.247	1.830	1	.036	3.698
X7	-.379	.338	1.710	1	.040	.685
X8	-1.763	.448	.816	1	.177	.171
X9	-.875	.427	.630	1	.427	.417
X10	-1.234	.343	.167	1	.280	.291
X11	-1.578	.353	.873	1	.171	.206
X12	-.323	.349	.073	1	.788	.724