

JURNAL

Techno-Socio Ekonomika

Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi-Sosial dan Teknologi

Studi Komparatif Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Di Istana BEC
Erika Nurmartiani

Kajian Persimpangan Tak Bersinyal Bundaran Cibiru Kota Bandung (Jl. Nasional Iii Dan Jl. Raya Cipadung)
Asep Subrata, R. Didin Kusdian

Kelayakan Proyek / Investasi Pengembangan Perumahan Berbasis Green Technology (Studi Kasus Perumahan Taman Pinus Residence Di Kota Serang)
Yushar Kadir, R. Didin Kusdian, Mulyawan

Pengembangan Aplikasi Simulasi Penyeimbangan Massa-Massa Berputar Dengan Bahasa Pemrograman *Visual Basic 4.0(Balancing Rotary Mass)*
Erdiansyah

Novel *Dunia Sophie* Karya *Jostein Gaarder* Sebagai Wadah Filsafat Tertentu (Kajian Analisa Filsafat Sastra)
Satria Raditiyanto

Perkembangan Dan Pemanfaatan Teknologi E-Library Sebagai Aspek Pendidikan
Purwadi

Analisis Pengaruh Review Design Pondasi Terhadap Kinerja Proyek Pelaksanaan Konstruksi Jembatan Studi Kasus Pembangunan Jembatan Pada Ruas Jalan Ciawi – Singaparna Di Kabupaten Tasikmalaya
Dedi Budiman, Agus Rachmat, Abdul Chalid

Kajian Kerusakan Infrastruktur Jalan Dan Jaringan Drainase, Dampak Pengaruh Hujan, Sampah Dan Banjir Kota Berbasis "*Green Technology*" (Kasus Wilayah Riung Bandung Dan Margahayu Raya, Bandung Timur)
Rizky Vansuri, Bakhtiar A.B, R. Didin Kusdian

Analisis Kerusakan Badan Dan Bahu Jalan Akibat Pengaruh Genangan Curah Hujan Dan Endapan Sampah Kasus Ruas Jalan Soreang–Banjaran Kabupaten Bandung
Yana Supian, Bakhtiar.AB, R. Didin Kusdian

Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Bus Sekolah Gratis Di Kota Bandung Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa)
Fachri Firdaus, R. Didin Kusdian, Abdul Chalid

Dampak Negatif Pengembangan Pariwisata Terhadap Alih Fungsi Lahan Di Kabupaten Bandung Barat
Dody Kusmana



JURNAL	VOLUME	NO	HALAMAN	BANDUNG	ISSN
USB-YPKP	11	1	1 - 112	JULI 2018	1979-4835

Studi Komparatif Pengaruh Atribut Produk dan Harga dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone di Istana BEC

Erika Nurmartiani

ABSTRAK

Banyaknya produk-produk *smartphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. *iPhone* dan *Samsung Galaxy S Series* adalah dua model *smartphone* yang kini menguasai pasar dan sangat digemari oleh masyarakat. Fitur yang ditawarkan kedua merek *smartphone* tersebut sangat mirip, namun harga yang ditawarkan cukup jauh berbeda. Persaingan pun terjadi di antara dua merek *Smartphone* terkemuka ini. Sehingga timbul pertanyaan bagaimana perbandingan atribut produk dan harga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini telah dilakukan analisis studi komparatif proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai dampak dari atribut produk dan harga *iPhone* dan *Samsung Galaxy S Series*. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi perbandingan atribut produk dan harga kedua *Smartphone* tersebut sehingga terjadi proses keputusan pembelian konsumen. Populasi pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen Istana Bandung Electronic Center yang akan membeli *iPhone* dan *Samsung Galaxy S Series* dengan hanya menyebar 10 lembar kuesioner setiap harinya. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dan uji beda dengan menggunakan SPSS 16.0. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian regresi nilai sig. atribut produk dan harga *iPhone* dan *Samsung Galaxy S Series* lebih kecil dari nilai α , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atribut produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian *iPhone* dan *Samsung Galaxy S Series*. Secara keseluruhan, atribut produk *iPhone* lebih unggul dari pada *Samsung Galaxy S Series*, sedangkan harga *Samsung Galaxy S Series* lebih unggul dari pada *iPhone*, yang berarti bahwa konsumen lebih memilih *iPhone* berdasarkan atribut produknya dan *Samsung Galaxy S Series* berdasarkan harganya. Hal ini terlihat dari nilai mean *iPhone* yang lebih positif dari *Samsung Galaxy S Series*, serta terbukti terdapat perbedaan proses keputusan pembelian antara *iPhone* dan *Samsung Galaxy S Series*.

Kata Kunci: Atribut produk, Harga, Proses keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa *handphone*. *Handphone* pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini *handphone* menjadi barang primer serta mudah dibeli. *Handphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *handphone* juga sudah menjadi *trend* gaya hidup di masyarakat pada saat ini.

Komunikasi memang diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat. Syarat terjadinya interaksi adalah adanya kontak sosial dan komunikasi. Kontak tidak hanya terjadi secara berhadapan langsung, kontak dapat terjadi melalui perantara, perantara tersebut bisa melalui peralatan. Komunikasi dapat berlangsung dari mana saja, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalkan dengan menggunakan media komunikasi berupa *handphone* yang sekarang ini sedang *trend* di masyarakat.

Fungsi *handphone* pada saat ini sudah mulai bergeser. Dahulu *handphone* hanya digunakan untuk menelpon ataupun dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*) untuk menyampaikan suatu pesan. Sekarang dengan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang teknologi yang semakin modern, kini *handphone* telah berkembang bukan hanya

sebagai alat untuk berkomunikasi. Adanya berbagai fitur yang tersedia dalam *handphone*, seperti adanya kamera, musik MP3, internet, jejaring sosial, 3G dan fasilitas-fasilitas lainnya, masyarakat dapat menggunakannya bukan sekedar untuk berkomunikasi.

Tabel 1.1 : Persaingan Smartphone Dunia

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 3Q13 (Thousands of Units)				
Company	3Q13 Units	3Q13 Market Share (%)	3Q12 Units	3Q12 Market Share (%)
Samsung	80,356.8	32.1	55,054.2	32.1
Apple	50,330.0	12.1	24,620.3	14.3
Lanovo	12,882.0	5.1	6,981.0	4.1
LG Electronics	12,051.4	4.8	6,385.1	4.1
Huawei	11,657.7	4.7	7,804.0	4.5
Others	10,241.8	41.1	7,004.8	48.9
Total	250,231.7	100.0	171,652.7	100.0

Sources: Gartner (November 2013)

Atribut produk yg meliputi kualitas, fitur dan desain, sekarang ini memang menjadi acuan bagi para konsumen untuk memilih *smartphone* yang akan dibelinya kelak seperti kualitas bahan *smartphone* yang digunakan, kecanggihan juga spesifikasi yang ditawarkan dan juga desain yang memang menarik maka tidak heran pihak Apple dan Samsung saling bersaing untuk terus memperbaiki dan memenuhi keinginan para konsumennya. Mei Min, Evanschitzky, Kenning and Vogel (2004) menyatakan bahwa *the price of a product is one of the most important marketingmix tools which are currently used excessively to attract consumers to a certain product or store.* (Mei Min, 2012:47). Persaingan dan perbandingan harga antara iPhone dan Samsung di Bandung dan majalah elektronik terlihat dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga

Butik Dukomsel Bandung	iPhone 5 16G	Rp 8.147.000
	Samsung Galaxy S4	Rp 6.789.000
MegaCell Bandung	iPhone 5	Rp 8.170.000
	Samsung Galaxy S4	Rp 6.365.000
Tabloid Pulsa	iPhone 5	Rp 7.900.000
	Samsung Galaxy S4	Rp 6.400.000

(Sumber: Hasil Penelitian 2014)

Perbedaan harga Iphone dan Samsung *galaxy S series* tidak terlalu berbeda jauh, meskipun harga Iphone sekarang ini memang lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya Samsung *galaxy S series* tetapi tidak membuat konsumen untuk tidak membeli iPhone. Hal itu

juga tidak membuat surut pihak Samsung untuk tetap mengeluarkan *handphone* dengan fitur lebih baik tetapi dengan harga yang murah demi bersaing dengan Apple.

Iphone dan *Samsung Galaxy S Series* sama-sama *smartphone* yang sedang *booming* sekarang ini, namun konsumen cenderung lebih memilih *iphone* dari pada *Samsung Galaxy S Series*. Terlihat dari penelitian questioner awal terhadap 30 konsumen yang dilakukan di Istana Bandung Electronic Center.

Tabel 1.3 : Questioner Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	iPhone	Samsung
Pelajar/Mahasiswa	8	4
Pegawai Negeri Sipil	3	2
Wiraswasta	4	2
Pegawai Swasta	3	4
Jumlah	18	12

(Sumber: Hasil Penelitian 2014)

Rumusan dan Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan harus melakukan strategi-strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen untuk membeli hingga menjadi pelanggan setia. Hal ini dilakukan dalam rangka mempertahankan keberadaan masing-masing perusahaan di industri teknologi telekomunikasi. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor atribut produk dan harga yang memang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

Apple dan *Samsung* merupakan perusahaan yang tidak asing lagi di Indonesia. Salah satu produknya *Iphone* dan *Samsung Galaxy S Series* adalah salah satu produk *smartphone* yang memang sekarang ini saling bersaing dalam memperebutkan konsumen terutama di Indonesia. Meskipun sama-sama produk *smartphone*, *Iphone* dan *Samsung Galaxy S Series* diduga mempunyai perbedaan dan keunggulan masing-masing di mata konsumennya.

Pengertian Produk

Pengertian produk adalah sekumpulan atribut produk yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik

serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga

Menurut Kotler and Armstrong (2012:314) menyatakan bahwa "The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service"

Mc Carthy dalam Kotler (2012:47) mengklasifikasikan hal tersebut sebagai marketing mix dan mengelompokkannya menjadi empat bagian yang disebut dengan 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Pada penelitian kali ini hanya menganalisis 1 komponen saja, yaitu harga. Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk, karena harga merupakan nilai yang ditukar dengan suatu produk atau jasa yang akan dimiliki dan digunakan oleh konsumen.



Sumber: Kotler&Keller (2012:25)

Gambar 2.1 4 Komponen Marketing Mix

Pada dasarnya, harga bagi individu selaku konsumen atau pembeli dapat memberikan bauran dampak yang berbeda. Dampak yang kerap kali dirasakan oleh para konsumen tersebut dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) hal dalam kegiatan konsumsinya, yaitu:

1. Dampak Ekonomis

Harga bagi konsumen berkaitan dengan daya beli, karena bagi konsumen

merupakan biaya (cost). Semakin tinggi harga maka semakin sedikit produk yang bisa mereka dapatkan atau beli, hal ini sebaiknya juga berlaku di dalam kasus ini.

2. Dampak Psikologis

Dalam hal ini dijelaskan bahwa harga yang tinggi dapat merefleksikan produk dengan kualitas yang tinggi, maka semakin rendah harga akan mencerminkan kualitas yang rendah pula.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2005), yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Menetapkan harga berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.
- 4) Tujuan stabilisasi harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Keputusan Pembelian

Dalam Yi Lin dan Yu Shih (2013:23), Rong (1999) menyatakan bahwa *consumer decision as the choice being made by the consumer following a careful assessment of the available options, which were made apparent by the information collected from many sides after having a clear goal in mind*. Olson (2004) menyatakan bahwa: *from many sides after having a clear goal in mind*. Olson (2004) menyatakan bahwa:

“consumer decisions are target-oriented, and that consumers always need to make choices regarding the different decisions during the

process of problem-solving, pointed out that purchase decision making is influenced by many factors, including store promotion, ambience, degrees of cleanness, the service level, price, value, logistic convenience and retail experience”

Kotler pun menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu:



Sumber: Kotler&Amstrong (2012:188)

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Model lima tahap proses pembelian (Gambar 2.2) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atas kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental. Melalui pengumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber tersebut, konsumen kemudian dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model yang terbaru adalah *orientasi kognitif* yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional.

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen perlu dipahami beberapa konsep dasar yaitu :

- Atribut produk.
- Bobot pentingnya ciri bagi konsumen. Pemasar harus memahami bahwa tidak setiap konsumen mementingkan suatu atribut produk.
- Kepercayaan terhadap merek. Konsumen cenderung memperoleh keyakinan bahwa setiap merek mempunyai kelebihan dalam atribut tertentu berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaksa harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut. Misalnya barang keperluan sehari-hari seperti makanan tidak perlu perencanaan dan pertimbangan membeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas seseorang yang telah memilih salah satu merek atau lokasi belanja tertentu bagi konsumen yang tidak puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya. Kotler (2010:188-194).

Pada penelitian kali ini akan membandingkan dua produk *smartphone* terkemuka asal Amerika dan Korea Selatan, yaitu *iPhone* dan *Samsung Galaxy S Series*. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan manfaat apa yang dimiliki oleh kedua *smartphone* tersebut sehingga konsumen dapat memutuskan *smartphone* mana yang mereka pilih. Disini hanya dilakukan penelitian terhadap konsumen Istana Bandung Electronic Center yang akan membeli dan menggunakan *iPhone* dan *Samsung Galaxy S Series*, maka penelitian ini menggunakan 2 tahap yaitu evaluasi alternatif dan keputusan membeli.

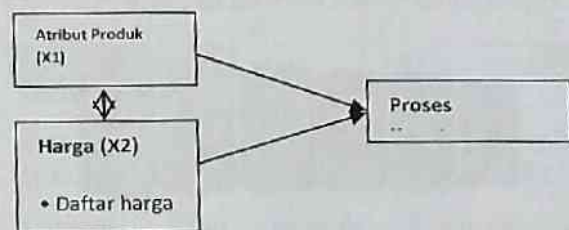
Kerangka Pemikiran

Produk adalah hal dasar yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk yang baik harus sesuai dengan selera konsumen dan mampu menghasilkan laba bagi perusahaan. Perusahaan perlu mengembangkan produknya

agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan perubahan selera konsumen. Terutama pada era serba teknologi ini, *handphone* sudah menjadi kebutuhan dan menjadi ajang persaingan bebas dari berbagai merek *handphone* untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk yang ditawarkan perusahaan tidak hanya berkaitan dengan fisiknya saja, tapi juga berhubungan dengan atribut yang melekat didalamnya. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan atribut pun konsumen dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka paradigma penelitian ini yaitu pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian Iphone dan Samsung Galaxy S Series

Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2006:51) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu riset tidak dapat dimulai sebelum suatu hipotesis dideduksi. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Tanggapan konsumen Istana BEC terhadap atribut produk *smartphone* Iphone dan Samsung Galaxy S Series sangat baik.
- 2) Tanggapan konsumen Istana BEC terhadap harga *smartphone* Iphone dan Samsung Galaxy S Series cukup sesuai.
- 3) Atribut produk *smartphone* Iphone lebih baik dari pada *smartphone* Samsung Galaxy S Series dan harga *smartphone* Samsung Galaxy S Series lebih baik dari pada *smartphone* Iphone
- 4) Keputusan pembelian *smartphone* Iphone lebih tinggi dibandingkan dengan *smartphone* Samsung Galaxy S Series

- 5) Atribut produk berpengaruh lebih dari 10% terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone dan Samsung Galaxy S Series.
- 6) Harga berpengaruh lebih dari 10% terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone dan Samsung Galaxy S Series.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Atribut Produk Smartphone Iphone Menurut Konsumen Istana BEC

Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi, karena itu konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur suatu produk untuk sampai pada tahap evaluasi. Berikut adalah beberapa *smartphone* Apple yang sudah beredar di pasaran.



Gambar 4.1 Smartphone Iphone

Dalam mengukur tanggapan konsumen mengenai atribut produk *smartphone* iPhone di Istana BEC, akan diuraikan melalui ukuran dimensi untuk variabel atribut produk yaitu, Kualitas (Quality), Fitur Produk (Features), dan Gaya dan desain (Style and Desain) yang diteliti berdasarkan data tanggapan konsumen yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara.

Kualitas (Quality) Smartphone Iphone Menurut Konsumen Istana BEC

Berdasarkan Kualitas (Quality) akan dideskripsikan dengan interval skala 1 – 5, penggolongan kriteria variabel penelitian mengacu kepada aturan distribusi frekuensi. Jumlah item pertanyaan variabel Atribut produk berdasarkan Kualitas (Quality) adalah 5 item pertanyaan.

Pada Kualitas (Quality) terdapat 5 pertanyaan, yaitu kekuatan casing, daya tahan baterai, resolusi layar, resolusi kamera dan kecepatan prosesor. Kekuatan casing merupakan salah satu hal yang penting dan diperhatikan oleh konsumen karena dengan kekuatan casing yang baik maka akan membuat *smartphone*

tersebut lebih tahan lama dan lebih tahan terhadap kerusakan.

Tabel 4.1 Kekuatan Casing Smartphone iPhone

Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Kuat	20	20 %	100
Kuat	56	56 %	224
Cukup	22	22 %	66
Kurang Kuat	2	2 %	4
Sangat Tidak Kuat	0	0 %	0
Total	100	100 %	394

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Selain kekuatan casing, daya tahan baterai pada *smartphone* menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih *smartphone* yang akan dibeli. Dengan daya tahan baterai yang tahan lama tentunya akan menarik konsumen yang mempunyai mobilitas tinggi untuk akhirnya membeli *smartphone* tersebut.

Tabel 4.2 Daya Tahan Baterai Smartphone iPhone

Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tahan Lama	24	24 %	120
Tahan Lama	53	53 %	212
Cukup	22	22 %	66
Boros	1	1 %	2
Sangat Boros	0	0 %	0
Total	100	100 %	400

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

arti tabel diatas dapat dilihat bahwa 53% konsumen mengetahui bahwa daya tahan baterai *smartphone* iPhone "Tahan Lama" dan hanya 1% yang menyatakan "Boros". Daya tahan baterai *smartphone* iPhone memang menjadi keunggulan dari *smartphone* ini, meskipun berdaya lebih kecil dari pesaingnya tetapi ketahanannya melebihi lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Jalu, salah seorang pemilik counter handphone yang berada di Istana BEC, "iPhone ini memang banyak dipilih karena baterainya lebih awet dibanding *smartphone* lainnya, satu hari biasanya cuma 2 kali cas sudah cukup."

Selain kekuatan casing dan daya tahan baterai, hal lain yang juga diperhatikan oleh konsumen adalah resolusi layar.

Tabel 4.3 Resolusi Layar Smartphone iPhone

Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	1	1 %	5
Baik	35	35 %	140
Cukup	57	57 %	171
Kurang Baik	7	7 %	14
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	100	100 %	330

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 57% konsumen memilih resolusi layar *smartphone* iPhone “cukup” dan hanya 35% yang menyatakan “Baik”. Hal ini dikarenakan resolusi layar *smartphone* iPhone yang memang tidak terlalu baik dimata konsumen dibandingkan pesaingnya, terutama Samsung Galaxy S Series karena layar yang kecil menjadi masalah utama bagi *smartphone* iPhone ini.

Setelah resolusi layar, resolusi kamera sebuah *smartphone* sangat diperhatikan oleh konsumen. Hasil kamera yang baik dan tajam sekarang ini memang sangat digandrungi oleh para konsumen terutama wanita. Fakta yang menarik disini adalah, sebenarnya jika dilihat dari spesifikasi kamera yang digunakan iPhone ini lebih kecil dibandingkan dengan pesaingnya tetapi, hasil yang didapatkan sangat memuaskan dibandingkan seperti yang dikatakan oleh Karisma, “hasil foto iPhone kayanya emang lebih bersih sama keliatan lebih enak warnanya dibanding Samsung”. Hal ini terbukti dari tabel 4.8 dibawah, dengan 53% konsumen merasa resolusi kamera *smartphone* iPhone “Baik” bahkan 28% konsumen menyebutkan “Sangat Baik”.

Pertanyaan terakhir dari kualitas (quality) adalah kecepatan prosesor, kecepatan respons sebuah *smartphone* salah satunya bergantung pada kecepatan prosesor.

Tabel 4.4 Resolusi Kamera Smartphone iPhone

Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	28	28 %	140
Baik	53	53 %	212
Cukup	19	19 %	57
Kurang Baik	0	0 %	0
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	100	100 %	409

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Kebutuhan konsumen akan *smartphone* yang responsif sangat di cari dan di kejar oleh para konsumen dalam menunjang kesehariannya. Seperti yang diberikan oleh *smartphone* iPhone kepada konsumennya, dengan prosesor dual-core 1,3GB *smartphone* iPhone sangat responsif dan cepat saat digunakan. Tidak terasa *hang* ataupun hambatan, terbukti 52% konsumen mengetahui jika *smartphone* iPhone “Cepat” bahkan 22% konsumen mengatakan “Sangat Cepat”. Terlihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.5 Kecepatan Prosesor Smartphone iPhone

Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Cepat	22	22 %	110
Cepat	52	52 %	208
Cukup	24	24 %	72
Lambat	2	2 %	4
Sangat Lambat	0	0 %	0
Total	100	100 %	394

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Fitur Produk (Features) Smartphone Iphone Menurut Konsumen Istana BEC

Dimensi Fitur Produk (features) akan dideskripsikan dengan interval skala 1 – 5, penggolongan kriteria variabel penelitian mengacu kepada aturan distribusi frekuensi. Jumlah item pertanyaan variabel Atribut Produk berdasarkan Fitur Produk (features) adalah 3 item pertanyaan, yaitu kelengkapan fitur, kelengkapan software dan kecepatan internet.

Selain kelengkapan fitur, kelengkapan *software* juga menjadi perhatian konsumen dalam memilih produk, termasuk dalam memilih *smartphone*.

Tabel 4.6 Kelengkapan Fitur Smartphone iPhone

Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Lengkap	2	2 %	10
Lengkap	47	47 %	188
Cukup	50	50 %	150
Kurang Lengkap	1	1 %	2
Sangat Tidak Lengkap	0	0 %	0
Total	100	100 %	350

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Kelengkapan *software* yang lengkap dan beragam tentu akan disukai oleh konsumen. Kelengkapan *software* *smartphone* iPhone yang beragam dan tidak dimiliki oleh ponsel

lain membuat nilai lebih dimata konsumen. Seperti *software* untuk mengedit video dan foto yang dapat dilakukan dengan mudah menjadi salah satu daya tarik *smartphone* terkemuka ini.

Tabel 4.7 Kelengkapan Software Smartphone iPhone

Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Lengkap	15	15 %	75
Lengkap	55	55 %	220
Cukup	27	27 %	81
Kurang Lengkap	3	3 %	6
Sangat Tidak Lengkap	0	0 %	0
Total	100	100 %	382

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Tabel 4.8 Kecepatan Internet Smartphone iPhone

Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Cepat	18	18 %	90
Cepat	61	61 %	244
Cukup	20	20 %	60
Lambat	1	1 %	2
Sangat Lambat	0	0 %	0
Total	100	100 %	396

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Setelah kelengkapan fitur dan kelengkapan *software*, kini kecepatan internet yang memang menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih suatu *smartphone*. Di masa sekarang ini mobilitas internet yang cepat pada *smartphone* sangat dibutuhkan bagi konsumen, internet cepat dibutuhkan untuk berkomunikasi maupun mencari informasi yang dibutuhkan. Dalam hal ini iPhone memberikan kecepatan internet yang dapat di akses hingga 42mbps jika jaringan memadai, hal tersebut yang membuat konsumen lebih menyebutkan kecepatan internet *smartphone* iPhone "Cepat" hingga 61% dan hanya 1% saja yang menyebutkan Lambat.

Atribut Produk Smartphone Samsung Galaxy S Series Menurut Konsumen Istana BEC

Sama halnya dengan *smartphone* iPhone, atribut produk pada *smartphone* Samsung Galaxy S Series merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi. Berikut adalah beberapa *smartphone* Samsung yang sudah beredar di pasaran.



Gambar 4.2 Smartphone Samsung Galaxy S Series

Dalam mengukur tanggapan konsumen mengenai atribut produk *smartphone* iPhone di Istana BEC, akan diuraikan melalui ukuran dimensi untuk variabel atribut produk yaitu, Kualitas (Quality), Fitur Produk (Features), dan Gaya dan desain (Style and Desain) yang diteliti berdasarkan data tanggapan konsumen yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara.

Harga Smartphone Iphone Menurut Konsumen Istana BEC

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk, karena harga merupakan nilai yang ditukar dengan suatu produk atau jasa yang akan dimiliki dan digunakan oleh konsumen. Dalam mengukur tanggapan konsumen mengenai harga *smartphone* iPhone di Istana BEC, akan diuraikan melalui ukuran dimensi untuk variabel harga yaitu Daftar Harga (*List Price*), Potongan Harga (*Discount Price*) dan Harga Pendukung Operasionalisasi Produk yang diteliti berdasarkan data tanggapan konsumen yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Harga *smartphone* iPhone ini memang tergolong mahal dan terus naik karena harga *smartphone* ini mengikuti pergerakan nilai tukar dollar. Berikut harga iPhone 5 yang didapat dari berbagai sumber :

Tabel 4.27 Daftar Harga Smartphone iPhone

Butik Dukonsel Bandung	iPhone 5 16G	Rp 8.147.000
MegaCell Bandung	iPhone 5 16G	Rp 8.170.000
Tabloid Pulsa	iPhone 5 16G	Rp 7.900.000

(Sumber: Hasil Penelitian 2014)

Harga Smartphone Samsung Galaxy S Series Menurut Konsumen Istana BEC

Harga seperti yang sudah dijelaskan di atas, merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk, karena harga merupakan nilai yang ditukar dengan suatu produk atau jasa yang akan dimiliki dan

digunakan oleh konsumen. Dalam mengukur tanggapan konsumen mengenai harga *smartphone* iPhone di Istana BEC, akan diuraikan melalui ukuran dimensi untuk variabel harga yaitu Daftar Harga (*List Price*), Potongan Harga (*Discount Price*) dan Harga Pendukung Operasionalisasi Produk yang diteliti berdasarkan data tanggapan konsumen yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Harga Samsung Galaxy S Series tergolong murah untuk golongan *smartphone* di kelasnya, hal tersebut yang membuat menarik di bahas dan menjadi nilai plus bagi Samsung. Berikut harga Samsung S4 yang didapat dari berbagai sumber :

Tabel 4.35 Harga Smartphone Samsung Galaxy S Series

Butik Dukomsel Bandung	Samsung Galaxy S4	Rp 6.789.000
MegaCell Bandung	Samsung Galaxy S4	Rp 6.365.000
Tabloid Pulsa	Samsung Galaxy S4	Rp 6.400.000

(Sumber: Hasil Penelitian 2014)

Harga Smartphone Samsung Galaxy S Series Menurut Konsumen Istana BEC

Pada daftar harga (*List Price*), akan dideskripsikan dengan interval skala 1 – 5, penggolongan kriteria variabel penelitian mengacu kepada aturan distribusi frekuensi. Jumlah item pertanyaan variabel harga berdasarkan daftar harga (*List Price*) adalah 3 item pertanyaan yaitu harga *smartphone*, keterjangkauan harga beli *smartphone*, dan Harga Jual Kembali.

Tabel 4.36 Harga Smartphone Samsung Galaxy S Series

Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Murah	13	13 %	65
Murah	68	68 %	272
Cukup	19	19 %	57
Mahal	0	0 %	0
Sangat Mahal	0	0 %	0
Total	100	100 %	394

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Seperti yang sebelumnya yang pernah di bahas pada *smartphone* iPhone, harga jual kembali *smartphone* sekarang ini menjadi perhatian bagi konsumen yang memang sudah peka terhadap produk yang mereka akan beli.

Tabel 4.37 Keterjangkauan Harga Beli Smartphone Samsung Galaxy S Series

Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Terjangkau	17	17 %	85
Terjangkau	49	49 %	196
Cukup	30	30 %	90
Kurang Terjangkau	4	4 %	8
Sangat Tidak Terjangkau	0	0 %	0
Total	100	100 %	379

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Harga jual kembali *smartphone* Samsung Galaxy S Series ini berbeda dengan pesaingnya di pasaran, karena konsumen merasa harga *smartphone* Samsung Galaxy S jika di jual harganya akan jatuh dibandingkan iPhone.

Tabel 4.38 Harga Jual Kembali Smartphone Samsung Galaxy S Series

Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Sesuai	8	8 %	40
Sesuai	33	33 %	132
Cukup	49	49 %	147
Kurang Sesuai	9	9 %	18
Sangat Tidak Sesuai	1	1 %	1
Total	100	100 %	338

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

tabel di atas, 49% konsumen menyatakan harga *smartphone* Samsung Galaxy S “Cukup” dan 9% konsumen menyatakan “Kurang Sesuai”. Hal itu karena harga *smartphone* Samsung Galaxy S4 di pasaran *smartphone* bekas yang terdapat pada tabloid hanya dihargai Rp 4.250.000, berbeda dengan iPhone 5 yang masih dihargai Rp. 6.900.000.

Perbandingan Atribut Produk dan Harga Smartphone

iPhone dan Samsung Galaxy S Series meskipun sama-sama *smartphone*, namun memiliki keunggulan tersendiri, dan konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap atribut produk dan harga yang mereka tawarkan.

Apple dan Samsung merupakan dua merek produsen handphone ternama yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, dengan keuntungan inilah baik Apple dan Samsung mengeluarkan *smartphone* iPhone dan Samsung Galaxy S Series demi merebut

konsumen. Persaingan diantaranya tentu tidak dapat tertahan kan, satu sama lain sama-sama berlomba memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam hal ini yang pertama akan dibahas adalah perbandingan dalam hal atribut produk Iphone dan Samsung Galaxy S Series.

Tabel 4.43 Perbandingan skor Atribut Produk Iphone dan Samsung Galaxy S Series

Indikator	iPhone	Samsung
Casing	394	332
Baterai	400	340
Layar	330	399
Kamera	409	331
Prosesor	394	336
Fitur	350	386
Software	382	332
Internet	396	334
Ukuran	402	331
Warna	341	360
Kenyamanan	394	332
Tebal	379	327
Berat	312	364
Total	4883	4494

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Hipotesis yang diajukan: "Atribut produk dan harga memiliki dampak yang berbeda terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone dan Samsung Galaxy S Series". Dengan syarat: "Nilai mean yang tinggi atau yang lebih besar menunjukkan bahwa nilai pada merek tersebut lebih unggul".

Tabel 4.44 Perbandingan Mean Atribut Produk Iphone dan Samsung Galaxy S Series

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 rd_Ip	34.0900	100	1.47090	.14709
rd_Sam	26.1700	100	2.68575	.26857

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Setelah perbandingan atribut produk antara *smartphone* Iphone dan Samsung Galaxy S Series, sekarang yang akan di bahas adalah perbandingan harga antara *smartphone* Iphone dan Samsung Galaxy S Series.

Melihat data yang terdapat dari tabel di bawah, Samsung hampir menang telak dari iPhone pada variabel harga. Karena pada variabel harga, iPhone hanya unggul pada Harga Jual Kembali dan Kesesuaian Harga Suku Cadang dan sisanya Samsung lebih unggul. Harga yang lebih murah dibandingkan dengan iPhone dan potongan harga juga bonus yang ditawarkan lebih menarik membuat konsumen lebih memilih Samsung. Maka tidak heran jika Samsung lebih unggul dan selisihnya mencapai 202 dengan iPhone. Selain menganalisis melalui uji deskriptif pada variabel harga, untuk mengetahui perbandingan antara iPhone dan Samsung dilakukan juga dengan uji t, berikut hasilnya :

Tabel 4.45 Perbandingan skor Harga Iphone dan Samsung Galaxy S Series

Indikator	iPhone	Samsung
Harga Smartphone	327	394
Keterjangkauan Harga Beli	343	379
Harga Jual Kembali	375	338
Besarnya Potongan Harga	311	372
Ketersediaan Bonus	334	389
Kesesuaian Harga Suku Cadang	356	325
Kesesuaian Harga Service Resmi	315	366
Total	2361	2563

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Hipotesis yang diajukan: "Atribut produk dan harga memiliki dampak yang berbeda terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone dan Samsung Galaxy S Series". Dengan syarat: "Nilai mean yang tinggi atau yang lebih besar menunjukkan bahwa nilai pada merek tersebut lebih unggul".

Tabel 4.46 Data Perbandingan Mean Harga smartphone

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Hrg_Ip	21.0000	100	2.36130	.23613
Hrg_Sam	44.4300	100	5.30343	.53034

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Perbandingan Proses Keputusan Pembelian Smartphone

Keputusan pembelian merupakan suatu dampak dari adanya atribut produk dan harga. Proses keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mengetahui tentang atribut produk. Setelah mengetahui kekurangan dan kelebihan suatu produk tersebut melalui atribut produk dan harga, kemudian konsumen melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian seperti tertarik, kemudian ingin lalu merasa cocok dan merencanakan untuk membelinya. Proses keputusan pembelian tersebut yang akan coba dibandingkan antara *smartphone* iPhone dan Samsung Galaxy S Series,

Tabel 4.59 Perbandingan Skor Proses Keputusan Pembelian Iphone dan Samsung Galaxy S Series

Indikator	iPhone	Samsung
Ketertarikan	406	325
Keinginan	358	339
Kecocokan	346	360
Kepercayaan Negara Pembuat	399	330
Kepercayaan Merek	395	326
Rencana Pembelian	394	420
Total	2290	2100

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Dari tabel diatas terlihat bahwa jarak kepercayaan negara pembuat dan kepercayaan merek antara *smartphone* iPhone dan Samsung Galaxy S Series cukup jauh, hal ini menunjukkan konsumen lebih memilih *smartphone* iPhone karena menginginkan kualitas yang memang sudah dipercaya dan merek yang memang sudah dikenal dengan baik. Bila dilihat bahwa secara keseluruhan *smartphone* iPhone lebih unggul dalam Proses Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Samsung Galaxy S Series, selisihnya mencapai angka 190. Selain menganalisis melalui uji deskriptif pada variabel proses keputusan pembelian, untuk mengetahui perbandingan antara iPhone dan Samsung dilakukan juga dengan uji t, berikut hasilnya :

Tabel 4.60 Perbandingan Mean Proses Keputusan Pembelian Iphone dan Samsung Galaxy S Series

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean

Pair	KP_Ip	30.2500	100	4.30028	.43003
	KP_Sa	26.2400	100	3.02555	.30255

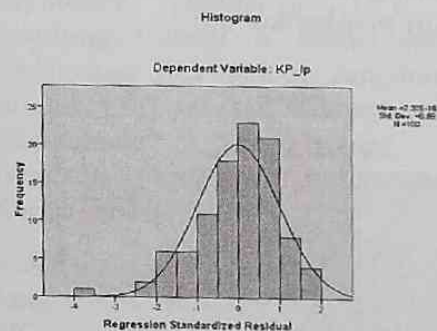
Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Hal ini terjadi karena meskipun kedua *smartphone* terkemuka ini memiliki produk yang mirip dan dengan atribut produk dan harga yang hampir serupa, tetap terjadi perbedaan keputusan pembelian diantara keduanya. Dengan ini terbukti bahwa terdapat perbedaan pembelian antara *smartphone* iPhone dan Samsung Galaxy S Series.

Pengaruh Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) *smartphone*

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) *smartphone* iPhone dan Samsung Galaxy S Series terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Untuk menjawab tujuan penelitian ini maka digunakan metode analisis jalur.

Hasil kuesioner penelitian yang berupa skala interval mengharuskan data normal, hal ini digunakan untuk menguji apakah dalam model analisis jalur, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Untuk melihat normalitas *residual* pada iPhone, penulis menganalisis grafik histogram, melihat *probability plot* berikut ini:



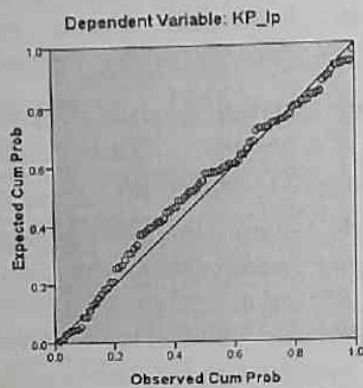
Gambar 4.5 Histogram iPhone

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi condong ke kanan. Hal ini berarti data *standardized residual* Proses keputusan pembelian (Y) mempunyai distribusi normal.

Sebaran distribusi data dapat dilihat dengan menggunakan grafik dan P-P Plots. Grafik output pada iPhone menunjukkan bahwa grafik

standardized residual keputusan pembelian (Y) mengikuti distribusi normal dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal. Dilihat dari grafik P-P Plots, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan menunjukkan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan garis probabilitas pengamatan.

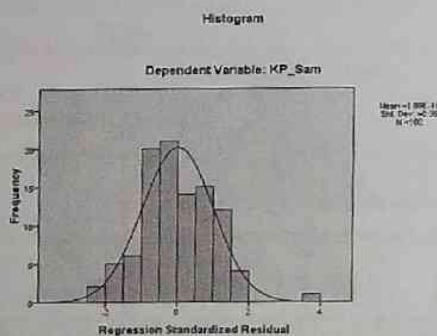
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.6 (iPhone) Normal P-P Plot Keputusan Pembelian (Y)

Nilai P-P Plot terletak disekitar garis diagonal. Nilai yang ditunjukkan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga bisa diartikan bahwa distribusi data *standardized residual* proses keputusan pembelian (Y) adalah berdistribusi normal.

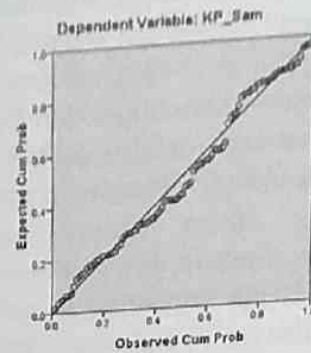
Melihat normalitas *residual* pada Samsung, penulis menganalisis grafik histogram, melihat *probability plot* berikut ini:



Gambar 4.7 Histogram Samsung

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi condong ke kiri. Hal ini berarti data *standardized residual* proses keputusan pembelian (Y) mempunyai distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

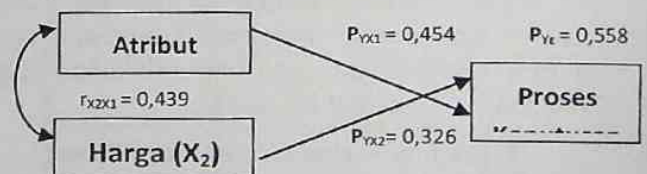


Gambar 4.8 (Samsung) Normal P-P Plot Keputusan Pembelian (Y)

Masih sama seperti distribusi sebaran data pada penelitian iPhone, sebaran distribusi data dapat dilihat dengan menggunakan grafik dan P-P Plots. Grafik output pada Samsung menunjukkan bahwa grafik *standardized residual* proses keputusan pembelian (Y) mengikuti distribusi normal dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal. Dilihat dari grafik P-P Plots, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan menunjukkan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan garis probabilitas pengamatan.

Analisis Jalur (Path Analysis) Pengaruh Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh dari Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) *smartphone* iPhone dan Samsung Galaxy S Series terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) digunakan teknik statistik analisis jalur. Perhitungan besarnya koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16., sehingga diperoleh analisis jalur pada iPhone seperti yang terdapat dalam gambar berikut ini:



Gambar 4.9 Diagram Jalur Pengaruh Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada iPhone

Berdasarkan gambar diagram di atas, kerangka hubungan kausal empiris antara produk Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone dibuat model struktur sebagai berikut:

$$Y = P_{YX_1} X_1 + P_{YX_2} X_2 + P_{Y\varepsilon}$$

$$= 0,454X_1 + 0,326X_2 + 0,558\varepsilon$$

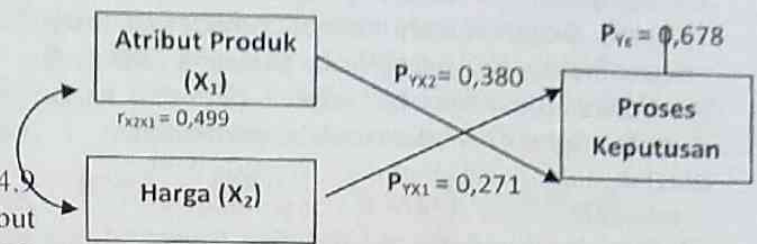
Hasil analisis jalur dari Gambar 4.9 menunjukkan koefisien jalur variabel Atribut Produk (X_1) secara langsung terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone adalah sebesar 0,454 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara atribut produk (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone, artinya jika setiap terjadi penambahan atribut produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan menambah proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone sebesar 0,454. Sedangkan jika terjadi pengurangan atribut produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengurangi produktivitas proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone sebesar 0,454.

Koefisien jalur variabel harga (X_2) secara langsung terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone adalah sebesar 0,326 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone, artinya jika setiap terjadi penambahan harga (X_2) sebesar satu satuan maka akan menambah proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone sebesar 0,326. Sedangkan jika terjadi pengurangan harga (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengurangi proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone sebesar 0,326. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone diluar variabel atribut produk (X_1) dan harga (X_2) dapat ditentukan melalui perhitungan:

$$P_{Y\varepsilon} = 1 - R_{YX_1X_2}^2 = 1 - 0,442 = 0,558$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai $P_{Y\varepsilon}$ sebesar 0,558. Ini berarti bahwa besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone di luar variabel atribut produk (X_1) dan harga (X_2) tersebut adalah 55,8%.

Sedangkan analisis jalur pada *smartphone* Samsung Galaxy S Series seperti yang terdapat dalam gambar berikut ini:



Gambar 4.10 Diagram Jalur Pengaruh Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada Samsung Galaxy S Series

Berdasarkan gambar diagram di atas, kerangka hubungan kausal empiris antara produk atribut produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap Proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series dibuat model struktur sebagai berikut:

$$Y = P_{YX_1} X_1 + P_{YX_2} X_2 + P_{Y\varepsilon}$$

$$= 0,271X_1 + 0,380X_2 + 0,678\varepsilon$$

Hasil analisis jalur dari Gambar 4.8 menunjukkan koefisien jalur variabel atribut produk (X_1) secara langsung terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series adalah sebesar 0,271 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara atribut produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series, artinya jika setiap terjadi penambahan atribut produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series sebesar 0,271. Sedangkan jika terjadi pengurangan atribut produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengurangi produktivitas keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series sebesar 0,271.

Koefisien jalur variabel harga (X_2) secara langsung terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series adalah sebesar 0,380 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series, artinya jika setiap terjadi penambahan harga (X_2) sebesar satu satuan maka akan menambah proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series sebesar 0,380. Sedangkan jika terjadi pengurangan harga (X_2) sebesar satu satuan

Berdasarkan gambar diagram di atas, kerangka hubungan kausal empiris antara produk Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone dibuat model struktur sebagai berikut:

$$Y = P_{YX_1} X_1 + P_{YX_2} X_2 + P_{Y\epsilon}$$

$$= 0,454X_1 + 0,326X_2 + 0,558\epsilon$$

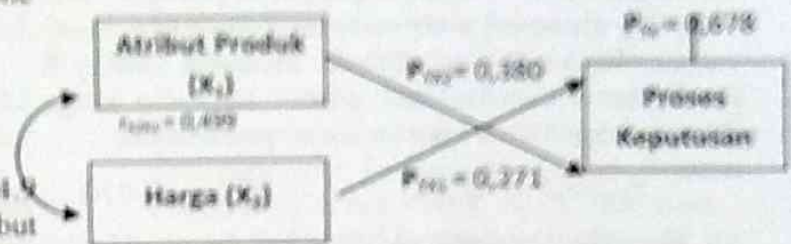
Hasil analisis jalur dari Gambar 4.9 menunjukkan koefisien jalur variabel Atribut Produk (X_1) secara langsung terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone adalah sebesar 0,454 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara atribut produk (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone, artinya jika setiap terjadi penambahan atribut produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan menambah proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone sebesar 0,454. Sedangkan jika terjadi pengurangan atribut produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengurangi produktivitas proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone sebesar 0,454.

Koefisien jalur variabel harga (X_2) secara langsung terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone adalah sebesar 0,326 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone, artinya jika setiap terjadi penambahan harga (X_2) sebesar satu satuan maka akan menambah proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone sebesar 0,326. Sedangkan jika terjadi pengurangan harga (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengurangi proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone sebesar 0,326. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone diluar variabel atribut produk (X_1) dan harga (X_2) dapat ditentukan melalui perhitungan:

$$P_{Y\epsilon} = 1 - R_{YX_1X_2}^2 = 1 - 0,442 = 0,558$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai $P_{Y\epsilon}$ sebesar 0,558. Ini berarti bahwa besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone di luar variabel atribut produk (X_1) dan harga (X_2) tersebut adalah 55,8%.

Sedangkan analisis jalur pada *smartphone* Samsung Galaxy S Series seperti yang terdapat dalam gambar berikut ini:



Gambar 4.10 Diagram Jalur Pengaruh Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada Samsung Galaxy S Series

Berdasarkan gambar diagram di atas, kerangka hubungan kausal empiris antara produk atribut produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap Proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series dibuat model struktur sebagai berikut:

$$Y = P_{YX_1} X_1 + P_{YX_2} X_2 + P_{Y\epsilon}$$

$$= 0,271X_1 + 0,380X_2 + 0,678\epsilon$$

Hasil analisis jalur dari Gambar 4.8 menunjukkan koefisien jalur variabel atribut produk (X_1) secara langsung terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series adalah sebesar 0,271 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara atribut produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series, artinya jika setiap terjadi penambahan atribut produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series sebesar 0,271. Sedangkan jika terjadi pengurangan atribut produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengurangi produktivitas keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series sebesar 0,271.

Koefisien jalur variabel harga (X_2) secara langsung terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series adalah sebesar 0,380 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series, artinya jika setiap terjadi penambahan harga (X_2) sebesar satu satuan maka akan menambah proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series sebesar 0,380. Sedangkan jika terjadi pengurangan harga (X_2) sebesar satu satuan

maka akan mengurangi proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series sebesar 0,380. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series diluar variabel produk (X_1) dan harga (X_2) dapat ditentukan melalui perhitungan:

$$P_{Y\epsilon} = 1 - R_{YX_1X_2}^2 = 1 - 0,321 = 0,678$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai $P_{Y\epsilon}$ sebesar 0,67. Ini berarti bahwa besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy S Series di luar variabel atribut produk (X_1) dan Harga (X_2) tersebut adalah 67%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone dan Samsung Galaxy S Series, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen Istana BEC terhadap atribut produk *smartphone* iPhone dan Samsung Galaxy S Series sangat baik. Atribut produk *smartphone* iPhone seperti ketahanan casing dan baterai yang baik, juga kamera yang jernih membuat konsumen lebih memilih iPhone dibandingkan dengan Samsung Galaxy S Series.
2. Tanggapan konsumen Istana BEC terhadap harga *smartphone* iPhone dan Samsung Galaxy S Series cukup sesuai dengan daya beli konsumen. Walaupun dimata konsumen dalam hal atribut produk *smartphone* iPhone lebih baik dari pada Samsung Galaxy S Series, tetapi dalam hal kesesuaian harga dan potongan harga yang diberikan, Samsung Galaxy S Series lebih sesuai dengan daya beli konsumen Istana BEC.
3. Perbandingan atribut produk dan harga diantara *smartphone* iPhone dan Samsung Galaxy S Series ternyata atribut produk *smartphone* iPhone lebih baik dari pada Samsung Galaxy S Series dengan nilai rata-rata 34,09 tetapi pada harga *smartphone* Samsung Galaxy S Series lebih baik dari pada *smartphone* iPhone dengan nilai rata-rata 44,43.

4. Secara keseluruhan konsumen lebih memutuskan untuk membeli *smartphone* iPhone dibandingkan Samsung Galaxy S Series. Hal ini karena konsumen merasa lebih tertarik, lebih ingin, dan lebih percaya terhadap merek dan negara pembuat iPhone dibandingkan dengan *smartphone* Samsung Galaxy S Series, meskipun lebih banyak konsumen yang merencanakan untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy S Series dari pada iPhone.
5. Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone baik secara langsung dan tidak langsung yaitu sebesar 27,08%. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk *smartphone* iPhone cukup mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Pada *smartphone* Samsung Galaxy S Series, pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu sebesar 12,51%. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk *smartphone* Samsung Galaxy S Series juga cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone baik secara langsung dan tidak langsung yaitu sebesar 17,12%. Hal ini menunjukkan bahwa harga *smartphone* iPhone sedikit mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Pada *smartphone* Samsung Galaxy S Series, pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu sebesar 19,61%. Hal ini menunjukkan bahwa harga Pada *smartphone* Samsung Galaxy S Series juga sedikit mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Aditya Panji. 2013. Ponsel Pintar Berkuasa Samsung dan Android Memimpin. <http://tekno.kompas.com/read/2013/08/15/1532592/ponsel.pintar.berkuasa.samsung.dan.andrand.memimpin>, (Diakses tanggal: 15 Agustus 2013)
- Anwar, Sanusi, 2003, *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan. Ekonomi*,

- Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Buntara Media, Malang.
- Armstrong, Garry & Philip Kotler.,2010. *Principle of Marketing*. Pearson Education. New Jersey. P. 188-194, P.253-254, P.255, P.253-259, P.283
- Armstrong, Garry & Philip Kotler.,2012. *Principle of Marketing*. Pearson Education. New Jersey. P.255, P.256, P.346
- Ating Somantri & Sambas Ali Muhidin, 2006. *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia. P. 83-90
- Bearden, Ingram & LaForge, 2006. *Marketing : Principles & Perspective*. McGraw-Hill Education. New Jersey. P. 83-85
- Bernard. T. Wijaya. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Enayet. H. 2008. *An Evaluation of Brands Image, Product, Attributes and Perceived Quality of a selected Consumer Non-durable Product*. Administration and Management Review. Vol. 19, No. 2.
- Evan, Martin.2006. *Consumer Behaviour*. England: John wiley & Sons, Ltd.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi P.112-117
- Hawkins, Del I dan Davis L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior:Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies,Inc
- H. Rochajat Harun, Ir, M.Ed, Ph.D, Dr, Elvinaro Ardianto, Drs., M.si, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, cet.i, 2011. P. 20-23
- Jimmy Hartono. 2011. Menelusuri Perkembangan Sejarah iPhone. <http://telepongenggam-jimmy63.blogspot.com/2011/12/menelusuri-perkembangan-sejarah-iphone.html>, (Diakses tanggal: 8 Desember 2013)
- John. M. 2012. *Influence of Product Attributes on Mobile Phone preference among university studentd: A case of Undergraduate students*. International journal of Academic Research in Economics and Management Science. Vol. 1 No. 6. Nairobi, Kenya.
- Kaplan, Robert M., & Saccuzzo, Dennis P. 2001. *Psychological Testing : Principles, Applications, And Issues*. Belmont: Wadsworth. P. 106, P. 112, P. 123, P. 133, P. 145
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane.,2009.*Marketing Management*. Pearson Education.New Jersey. P. 45, P. 62, P. 276, P. 190-191.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane.,2012.*Marketing Management*. Pearson Education.New Jersey. P. 188-190
- Mei Min, et al. 2012. *Conceptual Paper: Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult. International. Journal on Social Science Economics & Art* Vol. 2, No.2. Malaysia.
- Norazah, Suki. 2013. *Students' demand for smartphone, structural relationship of product features, brand name, product price and social influence*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 30, No. 4. Malaysia.
- Orose & Boonchai. 2012. *Factors influencing smartphone repurchase*. Journal of Business & Economics Research
- Parul Nanda. 2008. *Effect of Smartphone aesthetic design on users' emotional reaction*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 30, No. 4. Canada.
- Riduwan.2003. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta. P. 16-18
- Schiffman, Leon G, dan Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour. Tenth Edition*. Jakarta: PT Indeks
- Soerjono Soekanto, *Sosiologi, Suatu Pengantar*, Jakarta: CV Rajawali, Cetakan Kedua, 1982. P. 58-60
- Solomon, R. Michael. 2009. *Customer Behaviour*. Eighth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung Edisi 9 : Alfabet. P. 51, P. 72, P. 73, P. 272, P. 282, P. 230
- Uma Sekaran, 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 4th Ed. John Wiley & Sons,Inc.New York, USA.
- Yi Lin, Yu Shih. 2012. *The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Persoal Value and their Purchase Decision*. International Journal of Research in Management. Vol.1. Taiwan.
- Zeenat Ismail, et al. 2012. *Factors affecting consumer preference of international brands over local brands. International conference on social science and humanity*. Lacsit Press, Singapore.

Penulis :

**Erika Nurmartiani,S.Pd.,MM
Dosen Fak.Ekonomi USB YPKP
Bandung**