

EN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
ANDROID MEREK SAMSUNG
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
Kampus Inderalaya)**



Skripsi Oleh:

ALI NAZIR

01101001107

MANAJEMEN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

34 07

(2014)

5
658.83407

268 44/29405

Ali
P

2014

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*

ANDROID MEREK SAMSUNG

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Kampus Inderalaya)



Skripsi Oleh:

ALI NAZIR

01101001107

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

(2014)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
ANDROID MEREK SAMSUNG
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
Kampus Inderalaya)**

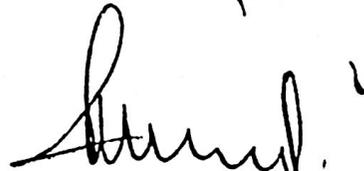
Disusun oleh :

Nama : Ali Nazir
NIM : 01101001107
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bahan Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan :
Tanggal, 6 Juni 2014

Dosen Pembimbing
Ketua



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Tanggal, 6 Juni 2014

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
ANDROID MEREK SAMSUNG
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
Kampus Inderalaya)**

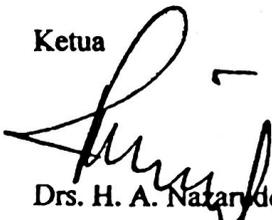
Disusun oleh :

Nama : Ali Nazir
NIM : 01101001107
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bahan Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 12 Juni 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 12 Juni 2014

Ketua



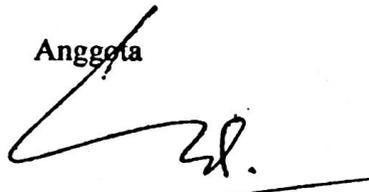
Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M

Anggota



Drs. H. Islamuddin Daud, M.M

NIP. 195306241984031001

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ali Nazir
NIM : 01101001107
Jurusan : Manajemen
Bahan Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID MEREK
SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya Kampus Inderalaya)**

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
Anggota : Welly Nailis, S.E, M.M
Tanggal Ujian : 12 Juni 2014

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 12 Juni 2014

Pembuat Pernyataan,


6000 DJP Ali Nazir

NIM 01101001107

MOTTO

*“Jangan biasakan untuk menunda sesuatu hal atau pekerjaan yang
bisa dilakukan saat ini”*

*“Semakin lama anda mengulur waktu dengan sia-sia, semakin lama
juga beban tersebut akan anda pikul”*

*“Kesuksesan adalah hak setiap orang, Tetapi... tergantung
bagaimana cara dan kemauan orang tersebut dalam menjemput
kesuksesannya”*

*“Hidup ini adalah pilihan... tinggal anda yang memutuskan untuk
memilih hidup dengan berarti atau hidup dengan sia-sia”*

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Ibuku yang tercinta*
- ❖ Orang yang menginspirasi dan memotivasiku*
- ❖ Almamater*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya)”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai seberapa besar pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Badia Parizade, M.B.A, selaku rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwah M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, M.M, selaku pembimbing utama yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M, selaku pembimbing anggota yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Dr. M. Adam, S.E, M.E selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan di Universitas Sriwijaya.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar mata kuliah Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu manajemen pemasaran selama perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
10. Bapak dan Ibu bagian administrasi akademik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan semua hal yang berkaitan dengan administrasi akademik.
11. Ibu Hasna yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan selama hidup saya serta menjadi inspirasi dan motivasi bagi saya untuk menjadi orang yang sukses di dunia dan akhirat, serta kakak saya Zahra yang selalu memberikan saran dan motivasi.
12. Sahabat seperjuangan dan teman-teman Manajemen 2010 (Yofan, Vika, Suhandi, Toha, Leo, Redi, Fadil, Anhar dan semuanya).
13. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan, semoga Tuhan yang Maha Kuasa berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman semua. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Inderalaya, 6 Juni 2014

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID MEREK SAMSUNG

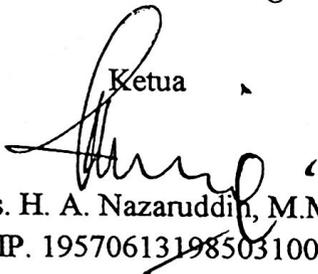
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
Kampus Inderalaya)

Oleh :
Ali Nazir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel merek (X_1), kualitas (X_2), fitur (X_3), gaya dan desain (X_4), serta harga (X_5) terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarakan kepada 90 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap pembelian konsumen adalah variabel merek (X_1) dengan koefisien sebesar 0,614.

Kata kunci : *Atribut Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Smartphone Android Samsung*

Ketua



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota



Welly Nailis, S.E, M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT'S ATTRIBUTE AND PRICE TO BUYING DECISION OF SAMSUNG'S ANDROID SMARTPHONE

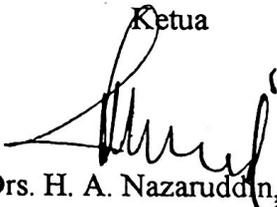
(Study on Sriwijaya University's Student of Economics Inderalaya)

By :
Ali Nazir

The purpose of this study is to determine the influence of variable brand (X_1), quality (X_2), feature (X_3), style and design (X_4), and price (X_5) to buying decision of Samsung's android smartphone and to analyze the most dominant factor which effect on the buying decision by Sriwijaya University's Student of Economics Inderalaya. Primary data obtained through the questionnaire distributed to 90 respondents. The analysis technique were used multiple linear regression, the F test and t test. The results from the F test showed that significant value is 0,000 which mean product's attribute and price are simultaneously affect on cosumer's buying decision and brand (X_1) was proved as dominant factor which affect on participants satisfaction with coefficient value 0,614.

Keywords : *Product's Attribute, Price, Buying Decision, Samsung's Android Smartphone*

Ketua



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota



Welly Nailis, S.E, M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

RIWAYAT HIDUP

Nama : Ali Nazir

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang, 2 Maret 1992

Agama : Islam

Alamat Rumah (Orangtua) : Jalan Raya Condet No. 15A Rt. 007 Rw. 004, Bale
Kambang, Kramat Jati, Jakarta Timur

Alamat Email : mail.anaz33@yahoo.co.id

Pendidikan Formal :

- SDI Mambaul-Ula Jakarta (1998-2004)
- SMP Negeri 49 Jakarta (2004-2007)
- SMA Negeri 42 Jakarta (2007-2010)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA DAN INGGRIS)	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Produk	14
2.1.2 Atribut Produk	15
2.1.3 Harga	20
2.1.4 Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	28
3.2 Rancangan Penelitian	28
3.3 Sumber Data	29
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30

3.6 Instrumen Penelitian	33
3.7 Uji Instrumen	33
3.8 Teknik Analisis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.2 Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
3.5 Kesimpulan	59
3.6 Saran	60
Daftar Pustaka	61
Lampiran-lampiran	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Pembelian <i>Smartphone</i> di Asia Tenggara Tahun 2013	3
Tabel 1.2 Estimasi Pangsa Pasar Sistem Operasi <i>Smartphone</i> di Indonesia	5
Tabel 1.3 Perbandingan <i>Brand Value</i> Samsung dan Nokia Tahun 2010-2013	6
Tabel 1.4 <i>Best Global Brands</i> Tahun 2013	6
Tabel 1.5 Data Penjualan <i>Vendor Smartphone</i> di Indoneisa Kuartal Ketiga Tahun 2013	9
Tabel 2.2.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.5.1.1 Definisi Operasional	30
Tabel 4.1.1.1.1 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.1.1.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.1.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.1.2.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Responden Perbulan	40
Tabel 4.1.2.4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Merek (X_1)	41
Tabel 4.1.2.4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas (X_2)	42
Tabel 4.1.2.4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Fitur (X_3)	43
Tabel 4.1.2.4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya dan Desain (X_4)	44
Tabel 4.1.2.4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X_5)	45
Tabel 4.1.2.4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.1.3.1 Hasil Uji F	47
Tabel 4.1.4.1 Hasil Uji T	49
Tabel 4.1.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Variabel Entered dan Removed)	51
Tabel 4.1.5.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Model Summary)	52
Tabel 4.1.5.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficients)	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	64
Lampiran 2 Uji Validitas	66
Lampiran 3 Uji Reliabilitas	67
Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda	68

BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang terus mengarah kearah modernisasi dan globalisasi, banyak sekali penemuan-penemuan dan inovasi yang dilakukan dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang memberikan dampak yang sangat besar terhadap kehidupan manusia. Perkembangan dalam dunia IPTEK ini sangat membantu dan menunjang kehidupan manusia yang memiliki mobilitas yang tinggi menjadi lebih praktis, efektif, dan efisien.

Bertambahnya ilmu pengetahuan yang didapat dalam penelitian dan riset yang dilakukan oleh negara-negara maju seperti Amerika dan Jepang maupun negara berkembang memberikan dampak yang besar dalam dunia teknologi dan komunikasi. Maka pada era modern seperti saat ini telah banyak bermunculan berbagai macam alat komunikasi yang dirancang agar memudahkan manusia dalam berkomunikasi satu sama lain dengan lebih praktis.

Penemuan media digital seperti diciptakannya *handphone*, komputer, laptop, dan internet menjadikan komunikasi bisa dilakukan dengan lebih mudah dan cepat. Bahkan saat ini kita dapat melakukan berbagai macam aktivitas hanya dengan menggunakan satu alat komunikasi yang sudah dilengkapi dengan fungsi-fungsi dari alat atau media digital lainnya yang menjadi satu kemasan. Alat tersebut adalah telepon genggam atau lebih dikenal dengan istilah *handphone*.

Berdasarkan artikel dari (Fino, pada situs Detik.com, 2013), menyebutkan:

“Analisis lembaga intelijen Amerika Serikat, CIA, menyebutkan bahwa jumlah pengguna ponsel di Indonesia cukup tinggi. Mencapai 236,8 juta pelanggan seluler. Dari jumlah itu, belum terdata berapa orang yang memiliki ponsel lebih dari satu. Indonesia pun menempati posisi kelima negara dengan jumlah pengguna ponsel terbanyak di dunia.”

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan akan alat komunikasi di Indonesia sangatlah tinggi, dan masyarakat sangat bergantung pada *handphone* dalam kehidupan sehari-hari. Tidak heran karena dengan alat komunikasi ini masyarakat diberikan kemudahan untuk melakukan proses komunikasi secara lebih cepat dan praktis. Selain itu, pendistribusian *handphone* juga sudah tersedia luas di berbagai daerah di Indonesia.

Saat ini kita mengenal istilah ponsel cerdas atau ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* merupakan perangkat komunikasi yang pada dasarnya adalah *handphone* dengan kemampuan yang lebih tinggi dan mendekati fungsi komputer. *Smartphone* dibekali dengan sistem operasi yang canggih, sehingga memungkinkan kita untuk dapat mengakses berbagai fungsi yang terdapat pada komputer misalnya kita dapat mengirim dan menerima email, mengolah data dan angka dengan aplikasi *office*, serta kemampuan *multitasking* yang memungkinkan pengguna melakukan beberapa tugas atau pekerjaan dalam satu waktu.

Pada tahun 2013 ini perkembangan *smartphone* sangatlah pesat, peminatnya pun juga meningkat tajam. Berdasarkan data dari situs (eMarketer.com, 2013) pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 sudah mencapai 41,6 juta orang, dengan peningkatan sebesar 58,4% dari tahun sebelumnya. Sedangkan tingkat pembelian *smartphone* kuartal ketiga tahun 2013 sebesar 14,8 juta unit.

Tabel 1.1

Tingkat Pembelian *Smartphone* di Asia Tenggara Tahun 2013

Negara	Tingkat Pembelian 3Q 2013 (unit)
Indonesia	14,8 juta
Thailand	7,2 juta
Malaysia	6,4 juta

Sumber : (Gfk Asia, dikutip oleh DEL & Wicak pada situs Kompas.com, 2013)

Dalam beberapa tahun terakhir ini memang *smartphone* adalah produk yang paling digemari oleh masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Dengan segala kelebihan yang ditawarkan dan dengan harga kompetitif yang ditawarkan oleh berbagai *vendor*, sehingga tidak heran apabila banyak masyarakat Indonesia yang beralih menggunakan *smartphone*. Hal ini dapat dilihat dari data pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa tingkat pembelian *smartphone* di Indonesia merupakan yang tertinggi di kawasan Asia Tenggara.

Nokia dan Blackberry yang sempat menguasai pasar *handphone* dan *smartphone* dalam beberapa tahun yang lalu, kini eksistensinya mulai menurun. Hal itu disebabkan oleh sistem operasi (*OS: Operating System*) Android yang berkembang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Android merupakan sistem operasi yang dikembangkan oleh Google untuk perangkat *smartphone* serta komputer tablet dengan kemampuan *touchscreen* (layar sentuh), sistem operasi ini sama dengan sistem operasi Windows Phone yang dikembangkan oleh Microsoft, Symbian pada Nokia, BB *OS* pada Blackberry, serta *iOS* pada perangkat Apple.

Kelebihan dari Android dibandingkan dengan *OS* lain yaitu, dengan sistem operasi yang bersifat terbuka (*open source/ open platform*) sehingga memudahkan perizinan bagi para pengembang (*developer*) aplikasi untuk mengembangkan serta memasarkan aplikasi mereka di perangkat Android. Sehingga pengguna

smartphone berbasis Android ini akan dimanjakan dengan berbagai macam aplikasi yang tersedia untuk perangkatnya. Tercatat hingga bulan Mei 2013, total 900 juta perangkat Android telah diaktifkan di seluruh dunia, dan 48 miliar aplikasi telah dipasang dari *GooglePlay* (Wikipedia, 2014).

Smartphone Android saat ini tersedia dengan berbagai macam varian baik itu dari segi merek, kualitas, fitur, gaya dan desain serta harga yang bervariasi pula. Simamora (2001:167) mendefinisikan bahwa “atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:103) “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk tersebut meliputi: merek, kualitas, fitur, gaya dan desain produk.

Tidak heran apabila Android dapat memimpin pangsa *smartphone* di Indonesia, hal ini dapat disebabkan oleh karena banyaknya *vendor smartphone* yang mengandalkan *OS* Android mulai dari *brand Global* seperti Samsung, LG, Sony, dan Motorola. Bahkan *brand* dari Cina seperti Mito, Oppo, Lenovo maupun *brand* lokal seperti Advan dan Evercoss yang juga mengandalkan Android sebagai sistem operasi bawaan pada perangkatnya. Banyaknya *vendor* yang menyediakan perangkat Android ini berbanding terbalik dengan sistem operasi lain seperti *iOS* pada Apple dan *BB OS* pada Blackberry yang eksklusif hanya tersedia pada perangkat buatan mereka masing-masing.

Tabel 1.2

Estimasi Pangsa Pasar Sistem Operasi *Smartphone* di Indonesia

Sistem Operasi (OS)	Market Share	
	2012	2013
Android	56%	60%
Blackberry OS	37%	30%
Windows Phone	2%	9%
iOS	3%	3%
Symbian	2%	0%

Sumber : (IDC, dikutip oleh Surur pada situs Wmpoweruser.com, 2012)

Bila dilihat dari tabel di atas, dengan tingginya tingkat pengguna *smartphone* berbasis Android di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial di kawasan Asia Tenggara bagi perusahaan-perusahaan asing. Sehingga tidak heran apabila saat ini kita mengenal berbagai macam *brand* (merek) *smartphone* Android yang tersedia di Indonesia. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2007:63) mendefenisikan:

“Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Dengan merek perusahaan dapat memberikan identitas pada produknya, hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi *smartphone* dari perusahaan tersebut. Merek juga dapat menjadi alat bersaing bagi perusahaan, merek yang memiliki kesan yang baik memberikan keyakinan bagi konsumen dalam membeli serta menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

Samsung dan Nokia merupakan salah satu dari sekian banyak merek *smartphone* yang ada di Indonesia yang memiliki merek yang kuat serta kesan yang baik bagi konsumen. Nilai merek dari Samsung terus meningkat dari tahun

ke tahun, dan tercatat pada tahun 2012 Samsung berhasil mengungguli Nokia yang pada tahun sebelumnya selalu memimpin dan berada di atas Samsung.

Tabel 1.3
Perbandingan *Brand Value* Samsung dan Nokia Tahun 2010-2013

Brand	Brand Value (\$m)			
	2010	2011	2012	2013
Samsung	19,491	23,430	32,893	39,610
Nokia	29,495	25,071	21,009	7,444

Sumber : (Interbrand.com, 2010-2013)

Samsung juga merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang menjual perangkat Android saat ini dan bisa dikatakan yang paling sukses. Dari tabel di atas tercatat nilai merek (*brand value*) Samsung mencapai \$39,610 juta, meningkat dari tahun sebelumnya yaitu \$32,893 juta. Kesuksesan dari produk *flagship smartphone* Samsung *Galaxy S Series* yang memberikan kualitas produk tinggi secara tidak langsung juga memberikan efek positif terhadap produk elektronik Samsung lainnya di pasaran.

Interbrand yang merupakan konsultan analisis spesial untuk merek (*brand*) Internasional telah mengumumkan laporan tahunan *Best Brand Global* mereka yang ke-14. Samsung berada di posisi 8, sedangkan Apple berada di posisi teratas.

Tabel 1.4
Best Global Brands Tahun 2013

Rank		Brand	2013 Brand Value (\$m)	% Change
2012	2013			
2	1	Apple	98,316	+28%
9	8	Samsung	39,610	+20%
40	46	Sony	8,408	-8%
19	57	Nokia	7,444	-65%
93	-	Blackberry	(2012) 3,922	(2012) -39%

Sumber : (Interbrand.com, 2013)

Meskipun OS Android yang diandalkan Samsung mampu menguasai lebih dari separuh pangsa pasar *smartphone* di dunia, namun nilai merek Samsung masih terpaut cukup jauh dari Apple yang menjadi brand paling berharga di tahun 2013 yaitu sebesar \$98,316 juta. Dilihat dari tabel di atas, Samsung dan Apple mampu mencatatkan peningkatan masing-masing 20% dan 28% di saat brand lain seperti Sony, Nokia dan Blackberry tidak mampu bertahan dan mengalami penurunan yang cukup besar.

Merek yang kuat memberikan kepercayaan bagi konsumen akan kualitas yang diberikan pada *smartphone* tersebut, merek yang berkualitas juga dapat memberikan prestise (kebanggaan) bagi konsumen yang menggunakannya. Sehingga kualitas tersebut merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan dan bagi konsumen dalam membeli suatu *smartphone*. Kotler & Armstrong (2004:347) mendefinisikan:

“Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar”.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *smartphone* dengan kualitas terbaik akan mendapatkan posisi yang terbaik pula dibenak konsumen.

Setelah mengetahui merek dan kualitasnya, konsumen pada umumnya akan mencari *handphone* yang sesuai dengan kebutuhannya dan dapat menjadi solusi atas apa yang diharapkan atau yang diinginkannya. Maka tidak heran apabila saat ini perusahaan-perusahaan produsen media digital seperti Samsung berlomba-lomba untuk mengembangkan produk-produk andalannya dengan menciptakan

teknologi terbaru beserta fitur yang semakin bertambah dan komplit. Saat ini kita dapat menemui beberapa fitur unggulan yang terdapat pada *smartphone* Android Samsung yang diantaranya: *dual sim card*, *dual* kamera beresolusi tinggi, layar dengan rasio kontras dan ketajaman gambar yang baik seperti pada teknologi layar AMOLED, serta input layar sentuh (*touchscreen*), dan juga ada *S Translator*, *AirGestures*, *AirView*, *SmartPause*, *SmartScroll*, *S Health*, *S Pen*, *GroupPlay*, dan masih banyak lagi. Perangkat ini pun menjadi alat (*gadget*) yang multifungsi. Kotler dan Armstrong (2004:348) mengemukakan:

“Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing”.

Sehingga fitur-fitur tersebut dapat menjadi alat diferensiasi bagi Samsung terhadap pesaing, dan dapat memberikan ciri khas tersendiri atau karakter bagi produk-produknya.

Selain dari fitur, kita juga dapat menjumpai gaya dan desain *smartphone* yang beraneka-ragam. Mulai dari model dengan tombol “qwerty” serta model yang sedang menjadi tren sekarang yaitu desain layar penuh dengan input layar sentuh (*full touchscreen*). Selain itu ukuran atau dimensi dari *smartphone* Android Samsung juga beraneka ragam. Mulai dari dimensi layar dengan diagonal dibawah 4 inchi, sampai dengan di atas 5 inchi yang dikenal dengan istilah phablet dan juga di atas 7 inchi yang dikenal dengan istilah tablet.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:348) “Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda dari yang lain”. Kotler (2004:332) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas

keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Amir dikutip dalam (Silvano, 2013) “Produk yang memiliki fitur lengkap mungkin belum tentu menarik jika desainnya tidak nyaman untuk digunakan dan membuat pekerjaan lambat”. Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk yang hanya mengandalkan atau menawarkan fitur-fitur yang menarik dan komplit belum tentu menjadi pilihan bagi konsumen. Gaya yang mengemas tampilan juga dapat menarik perhatian konsumen, selain itu desain tampilan yang mudah untuk digunakan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli *handphone*.

Samsung tidak pernah berhenti berinovasi dalam bidang teknologi, inovasi-inovasi yang dilakukan Samsung tersebut memiliki dampak yang cukup besar dalam perkembangan perangkat komunikasi termasuk *smartphone*. Dengan inovasi-inovasi yang diberikan Samsung tersebut, penjualan *smartphone* melalui Samsung *Galaxy Series* terus meningkat setiap tahunnya. Penjualan dan pangsa pasar dari Samsung ini mengungguli *vendor smartphone* lain seperti Andromax dan Blackberry, Lenovo, Sony, Aple, dan Nokia.

Tabel 1.5
Data Penjualan *Vendor Smartphone* di Indoneisa Kuartal Ketiga Tahun 2013

Vendor	Penjualan (unit)
Samsung	1.054.000
Andromax	339.000
Blackberry	330.000
Lenovo	311.000

Sumber : (IDC, dikutip oleh Achmad pada situs Detik.com, 2013)

Berdasarkan data yang dirangkum oleh *IDC*, sepanjang kuartal ketiga 2013. Samsung mencatat penjualan sebanyak 1.054.000 unit, angka tersebut menempatkan Samsung pada posisi pertama dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2013. Sementara Andromax yang merupakan *brand* Android *CDMA* dan baru hadir satu setengah tahun belakangan ini yang diusung oleh Smartfren (salah satu operator seluler di Indonesia) mampu menjual 339.000 unit mengungguli catatan Blackberry dengan penjualan 330.000 unit. Posisi Blackberry juga terancam oleh Lenovo yang berada di posisi keempat dengan penjualan sebanyak 311.000 unit. Berturut-turut dibelakangnya ada Evercoss, Sony, Mito, Apple, Nokia dan LG.

Meskipun *OS* Android dan Samsung sukses memimpin pangsa pasar sistem operasi dan *smartphone*, serta memiliki nilai merek yang cukup besar dan penjualan yang tinggi. Namun, pangsa Android dan Samsung di dunia sempat mengalami penurunan masing-masing 3% dan 1,8% pada penghujung tahun 2013 (dikutip dari Hamdan & IDC.com, 2013). Samsung juga cukup jauh tertinggal dari Apple dalam *brand value* pada tahun 2013, serta dalam bidang *software* (perangkat lunak) Apple lebih unggul ketimbang Samsung. Ini bisa dilihat dari *OS* yang digunakan pada perangkat Apple merupakan *OS* yang dikembangkan oleh perusahaan Apple itu sendiri, berbeda dengan Samsung yang menggunakan *OS* dari pihak ketiga yaitu Google. Tidak mustahil apabila penurunan tersebut juga akan terjadi di Indonesia, dilihat dari sudah banyaknya *vendor* lain yang juga menggunakan Android. Selain itu, beberapa dari *vendor* tersebut mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif ketimbang Samsung.

Kotler & Armstrong (2003:430) mendefinisikan:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Harga merupakan salah satu hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk, mereka akan membeli produk yang sesuai dengan daya beli dari masing-masing individu.

Dengan hadirnya *vendor* Cina dan lokal yang mulai masuk ke dalam persaingan *smartphone* berbasis Android di Indonesia, terlebih lagi dengan strategi memasarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif tersebut serta dengan fitur, kualitas, gaya dan desain yang tidak kalah canggih, baik dan menarik, memiliki potensi yang cukup menjanjikan untuk menarik konsumen di tanah air. Selain itu, konsumen juga akan mempunyai banyak pilihan dalam membeli *smartphone*. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi Samsung untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, tidak ditemukan kekonsistenan terhadap variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (mahasiswa) pada *smartphone* Android merek Samsung, sehingga peneliti tertarik untuk mencoba mencari tahu kembali faktor mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID MEREK SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung?
2. Variabel apa yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android merek Samsung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai peran atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dapat dijadikan masukan dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi dalam penelitian selanjutnya bagi peneliti lain di bidang pemasaran pada masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi kedalam lima bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang pemilihan judul berdasarkan fenomena dan landasan teori, sehingga didapat perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori serta pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penilaian atas permasalahan yang dibahas dan teori lainya yang mendukung. Selain itu, juga terdapat penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang ruang lingkup dan rancangan penelitian, sumber data serta populasi dan sampel yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rouzni Noor. 2013. Andromax Jegal Blackberry & Kuntit Samsung. Diambil pada tanggal 10 Maret 2014 dari <http://inet.detik.com/read/2013/12/15/165558/2442530/317/andromax-jegal-blackberry-amp-kuntit-samsung>
- Akbar, Kurnia. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)". *Skripsi*, Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ashadi, Aidil. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Bersistem Operasi Android (Studi Kasus Pada Komunitas Android Medan)". *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara.
- Budi Wahyono. Pengertian dan Manfaat Atribut Produk. Diambil pada tanggal 30 April 2014 dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-dan-manfaat-atribut-produk.html#sthash.hakRjzdr.dpuf>
- DEL & Wicak Hidayat. 2013. Orang Indonesia Beli 14 Juta Smartphone. Diambil pada tanggal 11 Februari 2014 dari <http://tekno.kompas.com/read/2013/12/03/0753280/orang.indonesia.beli.14.juta.smartphone>
- eMarketer. 2013. Smartphone Users and Penetration in Indonesia, 2011-2017. Diambil pada tanggal 17 Februari 2014 dari <http://www.emarketer.com>
- Fino Yurio Kristo. 2013. Posisi Indonesia di Percaturan Teknologi Dunia. Diambil pada tanggal 11 Februari 2014 dari <http://inet.detik.com/read/2013/08/21/112207/2336008/398/3/posisi-indonesia-di-percaturan-teknologi-dunia>
- Hamdan. 2013. ABI Research: Android Masih Memimpin, Windows Phone Naik Dua Kali Lipat. Diambil pada tanggal 17 Februari 2014 dari <http://www.teknoup.com/news/28312/abi-research-android-masih-memimpin-windows-phone-naik-dua-kali-lipat>
- Handayani, Widya & Sussanto, Herry. 2013. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Universitas Gunadarma*, Vol.7 No.5 Hal.17-20.
- Handayani, Widya. 2012. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada

- Mahasiswa Universitas Gunadarma)”. *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- IDC. 2013. Top Five Smartphone vendors, Shipments, and Market Share, 2013 Q2. Diambil pada tanggal 17 Februari 2014 dari <http://www.idc.com>
- Interbrand. 2013. Best Global Brands 2010-2013. Diambil pada tanggal 17 Februari 2014 dari <http://www.interbrand.com>
- Kaddas , Andi Gusti Jumaela. 2012. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Galaxy Tab Pada PT. Samsung Cabang Makassar”. *Skripsi*, Program Studi Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Kotler & Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Hendra Teguh dkk)*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 13. Jakarta: PT. Prebalindo.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 1 & 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Silvano, Galen. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel MITO (Studi Kasus di Kecamatan Ilir Timur I Palembang)”. *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang.

- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Stanton, Willian J. & Lamanto. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Stevenson, William J. 2005. *Operations Management*. 8th Ed. McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Keduabelas. Penerbit CV. Bandung: Alfabeta.
- Surur. 2012. IDC estimates Windows Phone will take 9% of the Indonesian market this year. Diambil pada tanggal 10 Maret 2014 dari <http://wmpoweruser.com/idc-estimates-windows-phone-will-take-9-of-the-indonesian-market-this-year>
- Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wikipedia. Android (Sistem Operasi). Diambil pada tanggal 17 Februari 2014 dari [http://id.wikipedia.org/wiki/android_\(sistem_operasi\)](http://id.wikipedia.org/wiki/android_(sistem_operasi))