

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID SAMSUNG  
( Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Surabaya )**

**Reinardus Pranatalion  
Endro Tjahjono  
Diana Yuni Mulyati**

**Abstract**

*This study aimed to discover and prove the influence of product innovation, brand and prices buying decision against Samsung Android. Sources of data used comes from a questionnaire distributed to 100 respondents from various Colleges in the city of Surabaya. The questionnaire measured using likert Scale and the data analysis technique chosen is the technique of multiple linear regression analysis. The results showed that the product innovation, brand image, and the price of the product significantly affects the dependent variable is the purchase decision because of F obtained at the number 11,395 and is supported with a significance level ( $p$ ) < 0,05. Product innovation, brand image, and the price of the product is able to influence the level of dependene variable that purchase decision 26,3% and the remaining 64,7% of purchase decision are influenced other variables in out of the study.*

*Keywords: purchasing decision, product innovation, brand image, price.*

**Pendahuluan**

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Daripada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat pada masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Samsung ( Studi Kasus Pada Mahasiswa PTS di Kota Surabaya )**”

## Permasalahan

Tingkat kecanggihan teknologi sudah memasuki dunia ke 4 dengan kecepatan koneksi 4G, yang menuntut seseorang memanfaatkan teknologi untuk berbagai bidang. Kecanggihan teknologi sekarang memiliki tingkat perkembangan yang fantastis dan cepat. Adanya hal tersebut menuntut orang selalu terpacu untuk memiliki handphone android yang memiliki fitur dan desain yang terbaru. Salah satu yang dilakukan perusahaan harus melakukan inovasi produk, untuk bias memenuhi permintaan pasar yang berubah mengikuti *trend* yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah bisnis.

## Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat penulis kemukakan yaitu : Seberapa besar pengaruh Inovasi produk, Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian Android Samsung?

## Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variable / indikator penelitian	Hasil Penelitian
1	Afifatur Rohimah (2015)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Smartphone Samsung di Plaza Marina, Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program yang menjadi instruksi penggerak smartphone</li> <li>2. Fitur penambahan <i>value smartphone</i></li> <li>3. Orisinalitas dari inovasi <i>smartphone</i> yang dilakukan</li> </ol>	Inovasi produk dan brand minded berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pembelian

2	Wiwik Nur Cahyani (2014)	Pengaruh Mutu Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat (<i>value</i>)</li> </ol>	Variable harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone android
3	Yan Dwi Prakoso	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Mahasiswa di Untag Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk</li> <li>2. Persepsi konsumen terhadap kualitas</li> <li>3. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan</li> <li>4. Persepsi konsumen terhadap harga</li> <li>5. Persepsi konsumen terhadap daya tahan</li> </ol>	Hasil kualitas produk dan citra merek secara simultan adalah positif
4	Muhammad Luthfi Khakim (2015)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Harga <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk terjangkau</li> <li>2. Harga produk kompetitif dengan produk merek lain</li> <li>3. Harga produk sesuai dengan kualitasnya (Bowo, et al. 2013)</li> </ol> </li> <li>b. Variable Citra Merek <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek produk merupakan merek terkenal</li> <li>2. Merek produk adalah merek yang bergengsi</li> <li>3. Merek produk mudah diingat dalam pikiran konsumen</li> <li>4. Merek produk mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen (Bowo, et al. 2013)</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang.</li> <li>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang</li> </ol>

5	Rizky Anugerah Pratama (2014)	Analisis pengaruh citra merek, daya tarik iklan, dan harga terhadap minat beli smartphone Nokia Lumia (Studi pada pengguna smartphone di Kota Semarang)	a. Variabel Citra Merek <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terkenal</li> <li>2. Professional</li> <li>3. Modern</li> <li>4. Eksklusif</li> <li>5. Perhatian terhadap konsumen</li> </ol> b. Variable Harga <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga produk</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga produk</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Citra merek tidak terpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
---	-------------------------------	---	---	--

## **Kerangka Teori**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

### **Pengertian Inovasi Produk**

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

### **Citra Merek**

Brand image (citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand Image

dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180). Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti,2004:244)

### **Harga**

Harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1998 ) dan ( Nugroho Setiadi, 2002 )

### **Hipotesis**

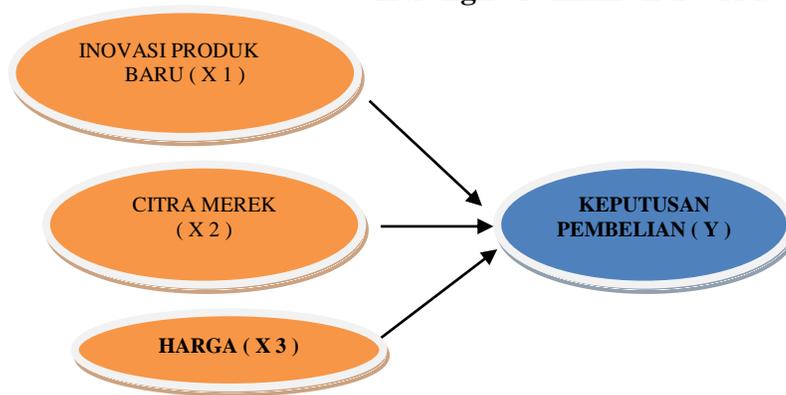
Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2005). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dari penelitian ini terdiri dari tiga variable independen yaitu inovasi produk, citra merek dan harga, serta satu variable dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk lebih jelas kerangka pemikiran berikut

### Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2016

Pada kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini inovasi produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y), citra merek (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y), dan harga (X3) juga mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

#### Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa PTS di kota Surabaya yang menggunakan Android Samsung, dengan jumlah populasi *infinite population* yang artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 responden.

#### Sampel

Supranto (2008:23) mengatakan sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Dengan ketentuan criteria tertentu yaitu merupakan pengguna dan pemilik Handphone Android, semua mahasiswa. Setelah menentukan kriteria sampel maka teknik sampel yang digunakan berikutnya adalah *probability sample*.

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014), h. 38.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen terdiri dari:

$X_1$  = Inovasi Produk

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Harga

2. Variabel dependen yaitu:

$Y$  = Keputusan Pembelian

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner ( angket ) yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Dengan kuesioner ( angket secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan penjelasan seperlunya. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga memudahkan responden untuk menentukan jawaban atas alternatif yang tersedia.

### **Instrumen Penelitian**

Indikator-indikator di atas di ukur dengan skala penilaian Likert Skala, likert merupakan teknik penskalaan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau juga sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal (Silalahi, 2009).

Skala ini berisi sejumlah pernyataan dengan kategori respon. Pertama-tama di tentukan beberapa alternatif kategori respon atau satu seri item respon yang mengekspresikan luas jangkauan sikap dari ekstrem positif ke ekstrem negatif untuk di respon oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan skala likert rentang lima di mana item respon di susun dalam lima alternatif yang mengekspresikan seperti halnya sangat setuju, setuju, netral atau ragu-ragu atau bimbang, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Tiap respon di hubungkan dengan nilai skor atau nilai skala untuk masing-masing pernyataan.

- Sangat setuju diberikan skor 5,
- Setuju diberikan skor 4,
- Ragu-ragu diberikan skor 3,
- Tidak setuju diberikan skor 2,
- Sangat tidak setuju diberikan skor 1.

Interprestasi Nilai adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum (Durianto, 2001), h. 43. Skala penelitian ini menggunakan skala 1-5, maka nilai minimal dan maksimal dapat dikategorikan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah minimum Nilai} - \text{Nilai maksimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hal di atas dapat diperoleh kriteria dari variabel yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

<b>Tabel 4.7</b>	
<b>Skala Untuk Membuat Kesimpulan</b>	
<b>Skor</b>	<b>Kesimpulan</b>
1 - 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

*Sumber: (Durianto et al, 2001), h. 43, diolah*

Kategori jawaban responden dapat di jelaskan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Kondisi sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan dalam indikator variabel.

1,81 – 2,60 = Kondisi rendah atau tidak baik yang menunjukkan responden tidak setuju dengan pernyataan dalam indikator variabel.

2,61 – 3,40 = Kondisi sedang atau cukup yang menunjukkan responden netral atau ragu-ragu dengan pernyataan dalam indikator variabel.

3,41 – 4,20 = Kondisi tinggi atau baik yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan dalam indikator variabel.

## Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul..

### 1. Analisis Data kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang mengguakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic untuk memuji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

### Penyajian data Lapangan

#### Karakteristik Responden Penelitian

No.	Kategori Responden	Frekuensi	Jumlah Tanggapan
1.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-laki	46	100
	Perempuan	54	
2.	<b>Usia</b>		
	> 23 thn	53	100
	17-20 thn	16	
21-23 thn	31		
3.	<b>Sumber Informasi</b>		
	Browsing	22	100
	Iklan	34	
	Saran Teman	33	
SPG	11		
4.	<b>Nama Perguruan Tinggi</b>		
	Stikes ABI	9	100
	Unitomo	38	
	Untag	33	
Wijaya Kusuma	20		
5.	<b>Status</b>		
	Mahasiswa Murni	79	100
Mahasiswa Pekerja	21		
6.	<b>Penghasilan</b>		
	< 1 juta/ bln	42	100
1-1,5 juta/bln	37		

	1.5 - 2 Juta/ bln	21	
--	-------------------	----	--

Sumber : Lampiran, diolah untuk penelitian ini, 2016

Responden pada penelitian ini mayoritas adalah responden perempuan yaitu sebanyak 54 orang (54%) dan laki-laki sebanyak 46 orang (46%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna android Samsung didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan usianya, pengguna android Samsung mayoritas berusia di atas 23 tahun sebanyak 53 orang (53%), lalu yang berusia 21 hingga 23 tahun sebanyak 31 orang (31%) dan sisanya berusia antara 17 hingga 20 tahun sebanyak 16 orang (16%).

Berdasarkan sumber informasi untuk menggunakan android Samsung, maka mayoritas responden pada penelitian ini mengetahui produk-produk android Samsung yang berasal dari iklan yaitu sebanyak 34 orang (34%), lalu yang mengetahui android Samsung dari saran teman sebanyak 33 orang (33%), dari browsing internet sebanyak 22 orang (22%) dan sisanya dari orang pemasaran (SPG) sebanyak 11 orang (11%).

Berdasarkan tempat berkuliah, mayoritas responden penelitian ini berasal dari Universitas Dr. Soetomo Surabaya sebanyak 38 orang (38%), lalu dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebanyak 33 orang (33%), dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sebanyak 20 orang (20%) dan sisanya dari STIKES A.B.I Surabaya sebanyak 9 orang (9%). Berdasarkan status kegiatan dalam perkuliahan, maka mayoritas responden penelitian ini berasal dari mahasiswa murni yaitu sebanyak 79 orang (79%) dan sisanya dari mahasiswa yang sudah bekerja sebanyak 21 orang (21%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna android Samsung adalah mahasiswa yang mementingkan teknologi dan perkembangan trend penggunaan yang populer di masyarakat.

Berdasarkan penghasilannya, mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari mahasiswa dengan penghasilan di bawah Rp. 1 juta rupiah per bulan yaitu sebanyak 42 orang (42%), lalu yang berpenghasilan antara Rp. 1 juta rupiah hingga 1,5 juta rupiah per bulan sebanyak 37 orang (37%), berpenghasilan Rp. 1,5 juta hingga Rp. 2 juta per bulan sebanyak 21 orang (21%).

### **Deskripsi Variabel Inovasi Produk( X1 )**

Variabel inovasi produk diukur dengan menggunakan 3 pertanyaan dan hasil tabulasi frekuensi jawaban responden untuk variabel tersebut disajikan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2  
Tanggapan Responden Atas Inovasi produk (X<sub>1</sub>)

Indikator		Tanggapan					Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
X <sub>1.1</sub>	Android Samsung selalu menyediakan program-program baru yang semakin sederhana.	-	20	42	30	8	3,26	Cukup Tinggi
X <sub>1.2</sub>	Android Samsung selalu dilengkapi fitur-fitur terbaru	-	10	46	27	17	3,51	Tinggi
X <sub>1.3</sub>	Android Samsung selalu merupakan produk baru yang inovatif yang belum ada pada merek lain	-	12	39	35	14	3,51	Tinggi
Rata-rata total							3,43	Cukup Tinggi

Sumber : Lampiran, diolah untuk penelitian ini, 2016

Variabel inovasi produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai rata-rata 3,43 sehingga secara keseluruhan variabel ini dinilai cukup tinggi oleh responden.

Pada pernyataan X<sub>1.1</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 3,26 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Pada pernyataan X<sub>1.2</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 3,51 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Pada pernyataan X<sub>1.3</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 3,51 yang termasuk dalam kategori tinggi.

#### Deskripsi Variabel Citra merek (X<sub>2</sub>)

Variabel Citra merek diukur dengan menggunakan 3 pertanyaan dan hasil tabulasi frekuensi jawaban responden untuk variabel tersebut disajikan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3  
Tanggapan Responden Atas Citra merek (X<sub>2</sub>)

Indikator		Tanggapan					Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
X <sub>2.1</sub>	Android Samsung merupakan merek yang paling populer di mata konsumen	-	15	33	33	19	3,56	Tinggi

Indikator		Tanggapan					Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
X <sub>2.2</sub>	Tipe android yang diluncurkan Samsung mudah dikenal oleh konsumen	-	6	42	31	21	3,67	Tinggi
X <sub>2.3</sub>	Merek Android yang diluncurkan Samsung memiliki keunikan tersendiri.	-	10	40	26	24	3,64	Tinggi
Rata-rata total							3,62	Tinggi

Sumber : Lampiran, diolah untuk penelitian ini, 2016

Variabel Citra merek (X<sub>2</sub>) memiliki nilai rata-rata 3,62 sehingga secara keseluruhan variabel ini dinilai tinggi oleh responden.

Pada pernyataan X<sub>2.1</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 3,56 yang termasuk dalam kategori tinggi. Pada pernyataan X<sub>2.2</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 3,67 yang termasuk dalam kategori tinggi. Pada pernyataan X<sub>2.3</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 3,64 yang termasuk dalam kategori tinggi.

### Deskripsi Variabel Harga produk (X<sub>3</sub>)

Variabel harga produk diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan dan hasil tabulasi frekuensi jawaban responden untuk variabel tersebut disajikan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Atas Harga produk (X<sub>3</sub>)

Indikator		Tanggapan					Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
X <sub>3.1</sub>	Android Samsung harganya terjangkau	-	6	44	45	5	3,49	Tinggi
X <sub>3.2</sub>	Harga yang saya bayarkan untuk Android Samsung sesuai dengan nilai/ value produknya	-	1	40	50	9	3,67	Tinggi
X <sub>3.3</sub>	Android Samsung harganya bersaing bila dibandingkan dengan android sejenis	-	3	34	53	10	3,70	Tinggi

Indikator		Tanggapan					Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
X <sub>3.4</sub>	Harga yang ditawarkan Android Samsung sesuai dengan fitur yang ada pada masing-masing jenis/ tipe ponselnya	-	4	47	33	16	3,61	Tinggi
Rata-rata total							3,62	Tinggi

Sumber : Lampiran, diolah untuk penelitian ini, 2016

Variabel Harga produk (X<sub>3</sub>) memiliki nilai rata-rata 3,62 sehingga secara keseluruhan variabel ini dinilai tinggi oleh responden. Pada pernyataan X<sub>3.1</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 3,49 yang termasuk dalam kategori tinggi. Pada pernyataan X<sub>3.2</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 3,67 yang termasuk dalam kategori tinggi. Pada pernyataan X<sub>3.3</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 3,70 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat setuju bahwa harga android Samsung termasuk harga yang bersaing dengan jenis-jenis produk android lainnya yang sudah beredar di masyarakat. Pada pernyataan X<sub>3.4</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 3,61 yang termasuk dalam kategori tinggi.

#### Deskripsi Variabel Keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan dan hasil tabulasi frekuensi jawaban responden untuk variabel tersebut disajikan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5  
Tanggapan Responden Atas Keputusan pembelian (Y)

Indikator		Tanggapan					Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
Y <sub>1</sub>	Saya ingin menggunakan Android Samsung terbaru yang diluncurkan	-	11	47	29	13	3,44	Tinggi
Y <sub>2</sub>	Saya ingin membeli Android Samsung tipe terbaru	-	1	18	38	43	4,23	Sangat tinggi
Y <sub>3</sub>	Saya memprioritaskan pembelian Android Samsung tipe terbaru	1	13	43	41	2	3,30	Cukup Tinggi

Indikator		Tanggapan					Kategori	
		STS	TS	CS	S	SS		Mean
Y <sub>4</sub>	Saya bersedia mengeluarkan biaya, waktu dan tenaga untuk mendapatkan Android tipe terbaru yang saya inginkan	-	-	26	40	34	4,08	Tinggi
Rata-rata total						3,76	Tinggi	

Sumber : Lampiran, diolah untuk penelitian ini, 2016

Variabel keputusan pembelian(Y) memiliki nilai rata-rata 3,76 sehingga secara keseluruhan variabel kepuasan berada pada nilai tinggi. Pada pernyataan Y<sub>1</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 3,44 yang termasuk dalam kategori tinggi. Pada pernyataan Y<sub>2</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 4,23 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Pada pernyataan Y<sub>3</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 3,30 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Pada pernyataan Y<sub>3</sub> rata-rata tanggapan responden adalah 4,08 yang termasuk dalam kategori tinggi.

#### 4.1.1 Interpretasi Analisa Statistik

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mencapai maksud dari pengujian hipotesis penelitian, maka penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel terikat yaitu Inovasi produk (X<sub>1</sub>), Citra merek (X<sub>2</sub>), dan Harga produk (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Perhitungan analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS for Windows versi 13 dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8

Rangkuman Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koef. Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.	R = 0,512 R <sup>2</sup> = 0,263 F <sub>hitung</sub> = 11,395
1.	Konstanta (α)	5,367	-	-	
2.	Inovasi produk (X <sub>1</sub> )	0,276	2,162	0,033	
3.	Citra merek (X <sub>2</sub> )	0,230	2,160	0,033	

4.	Harga produk (X <sub>3</sub> )	0,300	2,453	0,016	
----	--------------------------------	-------	-------	-------	--

Sumber : Lampiran, diolah untuk penelitian ini, 2016

Regresi linier berganda bisa dijadikan alat ukur dalam metode peramalan mengenai besarnya perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh besarnya perubahan variabel bebas. Setelah dilakukan penghitungan, maka fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematis dengan angka-angka sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,367 + 0,276X_1 + 0,230X_2 + 0,300X_3$$

Pengertian :

a : Bilangan konstanta

$a = 5,367$  mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari Inovasi produk (X<sub>1</sub>), Citra merek (X<sub>2</sub>), dan Harga produk (X<sub>3</sub>) bernilai sama dengan 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka sebesar 5,367 satuan.

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi Inovasi produk (X<sub>1</sub>)

$b_1 = 0,276$  mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Inovasi produk (X<sub>1</sub>) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel-variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan pembelian (Y) dapat meningkat sebesar 0,276 satuan.

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi Citra merek (X<sub>2</sub>)

$b_2 = 0,230$  mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Citra merek (X<sub>2</sub>) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel-variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan pembelian (Y) dapat meningkat sebesar 0,230 satuan.

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi Harga produk (X<sub>3</sub>)

$b_3 = 0,300$  mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Harga produk (X<sub>3</sub>) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel-variabel bebas lain

dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan pembelian (Y) dapat meningkat sebesar 0,300 satuan.

## 2. Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama (Sugiyono, 2006:212). Sedangkan korelasi berganda yaitu angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2006:216). Menurut Sugiyono (2006), besarnya angka korelasi ini memiliki pengertian tertentu dengan pedoman sebagai berikut :

Tabel 4.9  
Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,300	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang/cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2006).

Dari hasil perhitungan angka korelasi (R) yang didapat adalah sebesar 0,512. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari Inovasi produk ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), dan Harga produk ( $X_3$ ) dengan Keputusan pembelian (Y) terbukti berada pada posisi yang 'cukup kuat' karena berada pada interval 0,40 – 0,599.

## 3. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut hasil perhitungan analisis regresi berganda pada penelitian ini, angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,263. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Inovasi produk ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), dan Harga produk ( $X_3$ ) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Keputusan

pembelian (Y) sebesar 26,3% dan sisanya sebesar 64,7% dari keputusan pembelian dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini, misalnya variabel pajak, variabel budaya masyarakat, variabel sosial ekonomi masyarakat, dan lain sebagainya.

#### **4. Uji Pengaruh Simultan (Serempak)**

Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Inovasi produk ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), dan Harga produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Dari hasil perhitungannya yang tampak pada Tabel 4.14, diketahui bahwa  $F_{hitung}$  diperoleh pada angka 11,395. Karena  $F_{hitung}$  didukung dengan tingkat signifikansi ( $p$ ) < 0,05 maka terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Inovasi produk ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), dan Harga produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

#### **5. Uji Pengaruh Parsial**

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Inovasi produk ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), dan Harga produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

##### **1) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Inovasi produk ( $X_1$ )**

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.14, koefisien regresi inovasi produk memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,162 dengan signifikansi 0,033. Karena  $t_{hitung}$  didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,033 ( $p$  < 0,05) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan sedikit saja dari inovasi produk akan berpengaruh banyak untuk mendorong keputusan pembelian oleh konsumen (Y).

##### **2) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Citra merek ( $X_2$ )**

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.14, koefisien regresi maka  $H_0$  ditolak atau  $H_2$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Bilamana citra

mereka ditingkatkan sedikit saja, maka keputusan pembelian android Samsung akan meningkat relatif banyak.

### 3) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Harga produk ( $X_3$ )

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.14, koefisien regresi Harga produk ( $X_3$ ) memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,453 dengan signifikansi 0,016. Karena  $t_{hitung}$  didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,016 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_3$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). perubahan harga produk sedikit saja akan berpengaruh relatif banyak terhadap perubahan keputusan pembelian android Samsung oleh masyarakat.

## Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Secara bersama-sama *inovasi produk, citra merek, harga produk*, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel bebas tersebut mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 26,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bilamana inovasi produk ditingkatkan sedikit saja akan relatif banyak meningkatkan keputusan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bilamana Citra merek ditingkatkan sedikit saja akan relatif banyak meningkatkan keputusan pembelian.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bilamana harga dirubah sedikit saja akan relatif banyak mengubah keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Afifatur Rohman. (2015). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Smartphone Samsung di Plaza Marina, Surabaya* (skripsi) Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya.

Basu Swastha, DH dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Moder*

Darmawan Didit. (2009). *Perilaku dan Kinerja Karyawan*. Jakarta: Metromedia

Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. (1982). *Manajemen Pemasaran Analisis* Erlangga. Jakarta

Freddy Rangkuti. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Handoyo Djoko Waluyo & Widayanto. (2014). *Pengaruh Inovasi Produk Baru, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian PC Tablet Apple iPad Ihda La Aleiyya*.  
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article,>  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

Hasibuan. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hurley, Robert F. and G. Thomas M. Hult. (1998). *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning an Integration and Empirical Examination, Journal of Marketing*, Vol. 62, (July 1998), pp. 42-54

Imam Ghazali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Intengrated Marketing

*Commuications Perspective, Twelfth Edition,*

Iswi Haniffah. (2013). *makalah-pengaruh-harga-dan-brand-image-terhadap pembelian-smartphone-di-indonesia*, <http://www.slideshare.net/>

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*.

Kotler. Philip dan Gary Armstrong. (2001) *Prinsip-prinsip Pemasaran*,  
 Malayu. SP Hasibuan. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, edisi Revisi Cetakan ke – 4,  
 PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Muhammad, L.K. (2015). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang*,  
[http://eprints.dinus.ac.id/17188/1/jurnal\\_15710.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/17188/1/jurnal_15710.pdf)

Nasution, M. Nur. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Terjemahan. Bogor: Ghalia Indonesia.

..... (2005). *“Total Quality Management”*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Nugroho J. Setiadi, SE., MM. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Pangsa pasar Smartphone (2014). Pangsa pasar menyusut Samsung tetap dominasi penjualan smartphone di 2014*, <https://www.google.co.id/imgres?imgurl=http.www.kolomgadget>.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Jilid 2, Jakarta : PT. Indeks.

Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia. Edisi 11, Jakarta : PT. Indeks.

Rambat Lupiyoadi. (2001). *Relationship Marketing; Marketing Mix; Service Quality; Marketing Management*, Jakarta: Salemba Empat.

Rekap Mahasiswa Kota Surabaya (2009-2015).  
<http://kopertais4.or.id/rekapfeeder/?cluster=kopertaiswilayahivsurabaya&rekap=mhs> dan  
<http://forlap.ristekdikti.go.id/mahasiswa/homerekap>

Sumardi Wukirno. (2002). *Faktor-faktor Produktivitas Karyawan*, Jakarta, Bumi Aksara.

Sumarwan Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sya’roni, Wahab dan Janivita Sudirham. (2012). *“Kreativitas dan Inovasi Penentu Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset. Utama

Wiwik Nur Cahyani, (2014), *Pengaruh Mutu Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android (skripsi) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.

