

Jurnal **SOLUSI** *Kajian Ekonomi dan Bisnis*

Alief Indita Agustiyani

Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Pelatihan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Gunung Kidul

Arief Dermawan

Pengaruh Citra, Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Toyota Avanza, di Daerah Istimewa Yogyakarta

Maria Kumalasanti

Analisa Loyalitas Pelanggan dalam Transaksi Pembelian Online Melalui Akun Jejaring Sosial Instagram.com

Yohannes Vemberi

Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berteknologi Android di Yogyakarta

Supriyadi

Persepsi Perpajakan Menurut Hukum Islam dan Konvensional (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Eni Dwi Susliyanti

Analisis Kontribusi, Elastisitas, Efektifitas Pajak Hotel dan Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi di Kota Yogyakarta Tahun Anggaran 2011-2013)

Jurnal Solusi

Volume 10, Nomor 1, Tahun 2015

ISSN 1907-2376

DAFTAR ISI

- Alief Indita Agustiyani* Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Pelatihan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Gunung Kidul ~ 1
- Arief Dermawan* Pengaruh Citra, Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Toyota Avanza, di Daerah Istimewa Yogyakarta ~ 15
- Maria Kumalasanti* Analisa Loyalitas Pelanggan dalam Transaksi Pembelian *Online* Melalui Akun Jejaring Sosial Instagram.com ~ 33
- Yohannes Vemberi* Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berteknologi Android di Yogyakarta ~ 61
- Supriyadi* Persepsi Perpajakan Menurut Hukum Islam dan Konvensional (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) ~ 77
- Eni Dwi Susliyanti* Analisis Kontribusi, Elastisitas, Efektifitas Pajak Hotel dan Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi di Kota Yogyakarta Tahun Anggaran 2011-2013) ~ 97

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BERTEKNOLOGI ANDROID DI YOGYAKARTA

Yohannes Vemberi
STIE SBI Yogyakarta

Abstract

This research examines the behavior of consumers in the decision to buy a smartphone based on Android, whether they are affected usefulness and product attributes. Researchers distributing questionnaires in the Yogyakarta area with respondents android-based smartphone users. This study used 75 samples. The analysis used is multiple regression analysis using independent variables usefulness, quality, price, design and features while the dependent variable was the decision to buy. The study concluded that usefulness influence on purchase decisions tech android smartphone. Quality attributes do not affect the decision to buy a smartphone tech android. The price attributes influence the decision to buy a smartphone tech android. Design attributes influence the decision to buy a smartphone tech android. Feature attribute influence the decision to buy a smartphone tech android. Usefulness, quality, price, design and features together influence the decision to buy a smartphone tech android.

Keyword: *usefulness, product attributes, the decision to buy, smartphone*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sudah semakin canggih terutama yang bergerak di bidang telekomunikasi menyebabkan semakin banyak orang mengerti akan fungsi dan pentingnya *handphone*. Pada saat ini seperti yang kita ketahui terjadi fenomena bahwa perkembangan *handphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi sekarang *handphone* yang kita kenal juga berkembang sebagai alat dalam berbisnis melalui internet dengan munculnya tambahan fitur-fitur aplikasi terbaru yang sangat bermanfaat untuk mempermudah didalam menyelesaikan pekerjaan yang dihadapi oleh para pengguna.

Semakin berkembangnya kebutuhan manusia yang sangat kompleks inilah membuat para produsen *handphone* mengembangkan juga produk-produk yang akan mereka *share* ke market dengan menciptakan inovasi terbaru yang diaplikasikan ke produk baru mereka, dimana mereka menciptakan sebuah sistem operasi yang berawal dari sistem yang berbasis linux yaitu sistem android. Sistem android yang telah diperkenalkan oleh Google pada tahun 2005 ini merupakan system operasi *handphone* yang sangat diminati oleh para pengguna *handphone* atau *smartphone* khususnya di negara Indonesia. Dimana Indonesia sendiri merupakan pengguna *smartphone* terbesar nomor 5 setelah Cina, Amerika Serikat, India, dan Brazil.

Sistem operasi android ini mempunyai kelebihan bagi para pengguna *smartphone* yang mengaplikasikan sistem ini dimana para pengguna dapat dengan mudah mendapatkan berbagai jenis aplikasi yang uptodate atau terbaru tanpa membayar atau *free* dengan hanya mendownload pada playstore yang terdapat di *smartphone* mereka. Android memberikan dan menawarkan berbagai macam aplikasi baik yang sifatnya membantu pekerjaan para pengguna ataupun aplikasi yang menghibur. Hal inilah yang membedakan aplikasi android dibandingkan dengan aplikasi lain yang terdapat pada *smartphone* yang tidak menggunakan aplikasi android.

Produsen *smartphone* telah melihat dan mengamati perkembangan akan kemajuan teknologi saat ini, dimana terdapat perubahan perilaku para pengguna *smartphone* bukan hanya di negara lain, tetapi juga di negara Indonesia yang tadinya hanya digunakan sebagai alat komunikasi kemudian telah berubah dan mengalami pergeseran dimana *smartphone* cenderung dijadikan alat sebagai mata pencaharian mereka dalam memasarkan produk-produk yang mereka jual serta bersosialisasi melalui aplikasi jual beli atau sosial yang terdapat pada *smartphone* berbasis android dengan menggunakan teknologi internet.

Kemudian juga adanya keinginan para pengguna *smartphone* di Indonesia khususnya di Yogyakarta yang kebanyakan mahasiswa ada indikasi membeli produk *handphone* atau *smartphone* dengan harga yang terjangkau, fitur yang lengkap termasuk digunakannya system android, body yang stylis, serta layanan service yang memadai. Dari sinilah para pembuat *smartphone* berlomba-lomba untuk membuat dan melakukan pendistribusian *smartphone* yang memakai aplikasi android sesuai dengan keinginan konsumen Indonesia khususnya di Yogyakarta.

Persaingan untuk menguasai market antara vendor lokal dan vendor luar *smartphone* semakin terbuka didalam merebut hati para pengguna *smartphone*. Dari segi harga sangat bervariasi mulai dari harga yang *low-end*, *middle*, hingga harga premium tentunya kelengkapan fitur disesuaikan dengan harga produk tersebut. Para pengguna *smartphone* juga semakin dimanja oleh para vendor pembuat *smartphone* dengan memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen, fitur yang

lengkap didalam aplikasi *smartphone*, serta konsumen memiliki berbagai macam alternatif didalam memilih merek atau jenis *smartphone* sebelum mereka memutuskan membeli.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah variabel kegunaan mempengaruhi keputusan membeli *smartphone* berteknologi android?
- b. Apakah variabel atribut produk (kualitas, harga, disain dan fitur) mempengaruhi keputusan membeli *smartphone* berteknologi android?
- c. Apakah variabel kegunaan dan atribut produk (kualitas, harga, disain dan fitur) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan membeli *smartphone* berteknologi android?

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

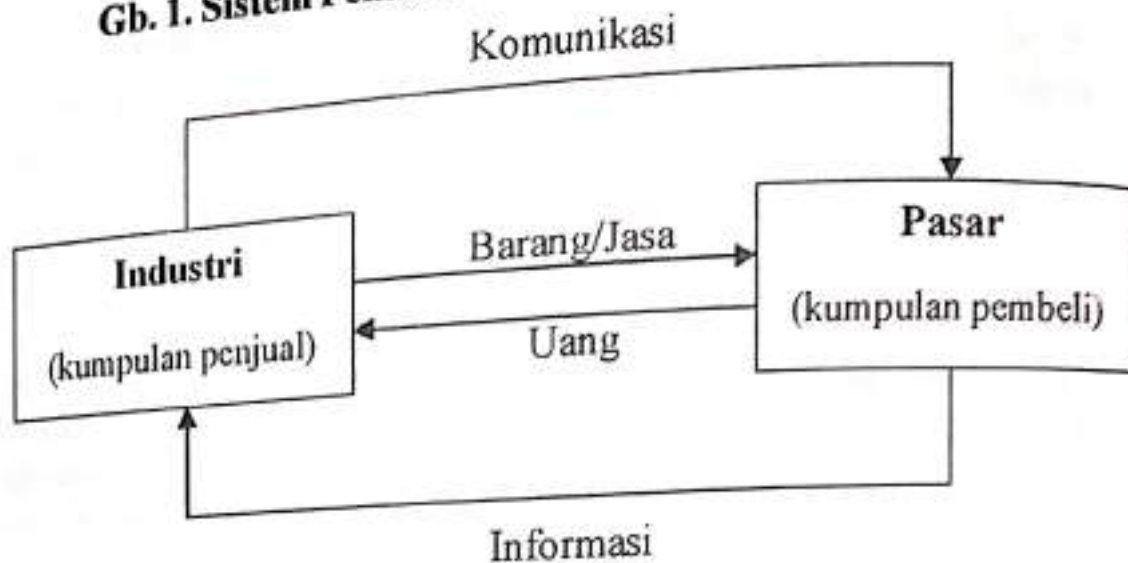
Pemasaran merupakan suatu kebutuhan yang mendasar dan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengembangkan, mempertahankan kelangsungan hidupnya, mendapatkan laba dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen dalam perusahaan. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan ini dapat dilihat pada pengelolaan manajemen perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi didalam perusahaan baik di bidang sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, produksi, atau bidang-bidang lainnya. Dari penerapan pemasaran inilah laba perusahaan dapat dihasilkan, dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pembeli akan barang dan jasa yang mereka hasilkan.

Terkait dengan pemasaran, Fajar Laksana (2008:4) menjelaskan definisi pemasaran sebagai pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion dan place*. Lebih lanjut Kotler (2007:8) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2005:7) pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong,

serta melayani pasar. Sistem pemasaran sederhana dapat kita lihat pada gambar dibawah ini.

Gb. 1. Sistem Pemasaran Sederhana (Kotler, 2008:13)

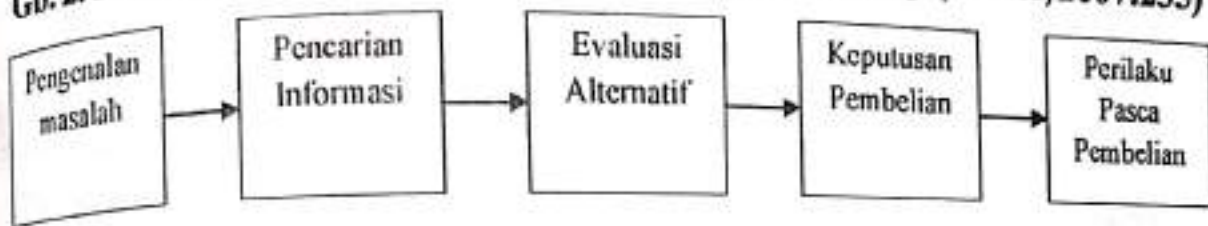


Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan selain berkaitan dengan berpindahnya barang dari produsen ke konsumen dengan menawarkan dan mendistribusikan ke konsumen melalui perencanaan harga, promosi barang, tetapi juga terdapat suatu proses manajerial yg dibutuhkan oleh kelompok atau individu akan produk yang bernilai, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Terkait dengan bahasan tentang atribut produk Susanto dan kawan-kawan yang tergabung dalam Tim Mitra Bestari (2003:100) menjelaskan bahwa atribut produk adalah sesuatu komponen yang merupakan sifat-sifat dari produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh pembeli. Sedangkan menurut Kotler (2008) bahwa atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Lebih lanjut Susanto dan Tim Mitra Bestari (2003:100) juga menjelaskan bahwa terdapat unsur-unsur yang terdapat dalam atribut produk. Adapun unsur-unsur atribut produk tersebut yaitu, mutu Produk, ciri produk dan disain produk. Mutu produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi ketahananlamaan, keterandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya yang bernilai. Ciri atau keistimewaan merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk-produk pesaing. Desain produk merupakan bentuk khas produk yang nampak dan dapat dilihat oleh konsumen, desain merupakan konsep yang lebih luas dari daya.

Menurut Kotler (2007:234) bahwa proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasaran harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Lebih lanjut Kotler (2007:235) menjelaskan bahwa setiap konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Adapun proses tahapan pembelian tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian

Gb. 2. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap (Kotler, 2007:235)



Basu Swastha (2005:105) menjelaskan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah kebudayaan, klas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri. Lebih lanjut Basu Swastha (2005:121) menjelaskan bahwa pembeli akan menghadapi serangkaian keputusan dalam melakukan membeli produk. Adapun serangkaian keputusan tersebut menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para pembeli karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan.

Kebudayaan disini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, dan sebagainya. Jadi dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan jaman.

Kemudian terkait dengan perilaku konsumen, Susanto dan Tim Mitra Bestari (2003:35) menjelaskan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu, faktor kultural, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor ekonomi.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyani (2012) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen *Netizen* Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Galaxy Series, dimana penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebagian kecil jawaban atas permasalahan rendahnya *market share* OS Android dengan objek penelitian produk

smartphone Samsung Galaxy Series di Indonesia dengan menguji pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *netizen* pada produk ini. Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari 2 variabel independen, ditunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang paling besar.

Sulistya (2013) dengan melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Android, dimana penulis melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan loyalitas merek, kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan. Pengujian hipotesis menggunakan koefisien regresi menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen Keputusan Pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,814 menunjukkan bahwa sebesar 81,40 persen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 19,60 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

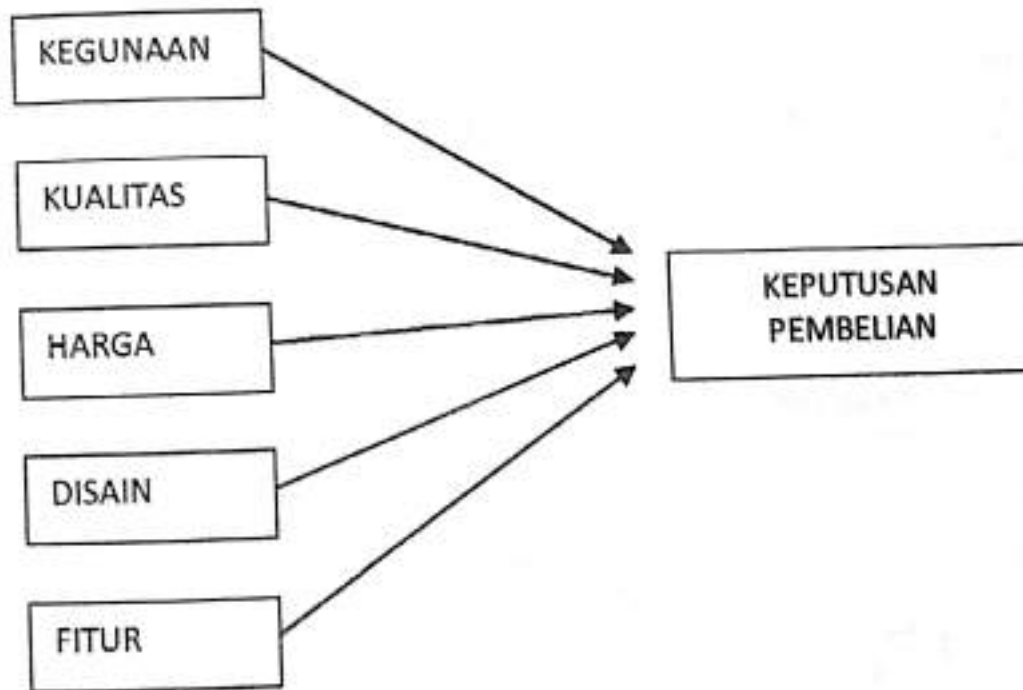
Akbar (2013) juga melakukan penelitian yang sama juga berkaitan dengan *smartphone* android dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Atau *Smartphone* Samsung Jenis Android. Penelitian ini dilakukankan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independent terdiri Harga (X1), Brand Image (X2), dan Atribut Produk (X3). Variabel dependent adalah Keputusan Pembelian *Handphone* atau *Smartphone* Samsung Jenis Android di lingkungan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,348), diikuti oleh variabel atribut produk (0,272) dan yang terakhir adalah variabel brand image (0,246). Koefisien determinasinya (*adjusted R2*) sebesar 0,552 atau 55,3 persen artinya model koefisien determinasi bagus. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah atribut produk kemudian brand image sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kegunaan berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* berteknologi android.

- H2: Atribut kualitas berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* berteknologi android.
- H3: Atribut harga berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* berteknologi android.
- H4: Atribut disain berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* berteknologi android.
- H5: Atribut fitur berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* berteknologi android.
- H6: Kegunaan, kualitas, harga, disain dan fitur secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* berteknologi android.

Gambar 3. Model penelitian



METODA PENELITIAN

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Metoda pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuisioner pengguna *smartphone* berteknologi android. Jumlah data kuisioner yang dapat digunakan adalah 75 kuisioner. Pengolahan data menggunakan SPSS dengan analisis statistik deskriptif, uji-t dan uji-F. Kuisioner menggunakan 5 Skala Likert. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kegunaan, kualitas, harga, disain, dan fitur. Sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Tahapan teknik analisis data adalah uji validitas kuisioner, uji reliabilitas kuisioner, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, dan uji

heteroskedastisitas. Dilanjutkan analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis (uji t dan F) dan terakhir analisis nilai R^2 .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil uji reliabilitas terhadap ke keenam indikator kegunaan, kualitas, harga, disain, fitur dan membeli menunjukkan semua nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. Tidak ada koefisien yang kurang dari batas minimal, yaitu 0,60 (Nanulli, 1967), dan dapat di simpulkan semua variabelnya reliabel.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

INDIKATOR	CRONBACH'S ALPHA
KEGUNAAN	0,732
KUALITAS	0,732
HARGA	0,646
DISAIN	0,805
FITUR	0,818
MEMBELI	0,746

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

INDIKATOR	CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION
KEGUNAAN1	0,517
KEGUNAAN2	0,551
KEGUNAAN3	0,598
KUALITAS1	0,463
KUALITAS2	0,642
KUALITAS3	0,569
HARGA1	0,536
HARGA2	0,546
HARGA3	0,362
DISAIN1	0,531
DISAIN2	0,760

INDIKATOR	CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION
DISAIN3	0,676
FITUR1	0,614
FITUR2	0,691
FITUR3	0,596
FITUR4	0,686
FITUR5	0,498
MEMBELI1	0,420
MEMBELI2	0,428
MEMBELI3	0,647
MEMBELI4	0,572
MEMBELI5	0,528

Hasil uji Validitas dapat dilihat di tabel di atas. Jumlah sampel adalah 75. Dengan demikian $df=75-2=73$. Dengan $\alpha 0,05$ diperoleh $r \text{ tabel} = 0,1914$. Ghazali (2011) untuk menilai apakah indikator tersebut valid atau tidak adalah dengan membandingkan nilai r tabel dengan Corrected Item-Total Correlation. Dari hasil pengolahan data menunjukkan semua semua nilai Corrected Item-Total Correlation diatas 0,1914. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan/ indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji Asumsi Klasik

Analisis Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters	a,b	Mean	,0000000
		Std. Deviation	,36139981
Most Extreme Differences		Absolute	,051
		Positive	,051
		Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z			,439
Asymp. Sig. (2-tailed)			,990

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 7
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEGUNAAN	75	2,33	5,00	3,9116	,62571
KUALITAS	75	2,00	5,00	3,5509	,74655
HARGA	75	2,00	5,00	3,6761	,68234
DISAIN	75	2,00	5,00	3,8227	,71714
FITUR	75	2,60	5,00	4,1520	,56458
MEMBELI	75	2,80	5,00	4,0613	,56757
Valid N (listwise)	75				

Jawaban dari ke 75 responden mengenai variabel kegunaan mempunyai nilai minimum 2,33 dan maksimum 5,00 dengan rata-rata 3,9116 dan standar deviasinya 0,625571. Jawaban dari ke 75 responden mengenai variabel kualitas mempunyai nilai minimum 2,00 dan maksimum 5,00 dengan rata-rata 3,5509 dan standar deviasinya 0,74655. Jawaban dari ke 75 responden mengenai variabel harga mempunyai nilai minimum 2,00 dan maksimum 5,00 dengan rata-rata 3,6761 dan standar deviasinya 0,68234. Jawaban dari ke 75 responden mengenai variabel disain mempunyai nilai minimum 2,00 dan maksimum 5,00 dengan rata-rata 3,8227 dan standar deviasinya 0,71714. Jawaban dari ke 75 responden mengenai variabel fitur mempunyai nilai minimum 2,60 dan maksimum 5,00 dengan rata-rata 4,1520 dan standar deviasinya 0,56458. Jawaban dari ke 75 responden mengenai variabel Membeli mempunyai nilai minimum 2,80 dan maksimum 5,00 dengan rata-rata 4,0613 dan standar deviasinya 0,56757.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,576	,383		1,502	,138		1,903
KEGUNAAN	,199	,096	,220	2,078	,041	,526	1,660
KUALITAS	,011	,075	,015	,152	,880	,602	1,522
HARGA	,199	,079	,239	2,531	,014	,657	2,229
DISAIN	,250	,091	,316	2,757	,007	,449	1,371
FITUR	,236	,090	,234	2,613	,011	,730	

a. Dependent Variable: MEMBELI

Hasil uji t untuk variabel kegunaan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,041. Angka tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H1) dapat diterima karena nilai signifikansinya $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kegunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli *smartphone* berbasis android.

Hasil uji t untuk variabel kualitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,880. Angka tersebut menunjukkan hipotesis kedua (H2) tidak dapat diterima karena nilai signifikansinya $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli *smartphone* berbasis android.

Hasil uji t untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,014. Angka tersebut menunjukkan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima karena nilai signifikansinya $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli *smartphone* berbasis android.

Hasil uji t untuk variabel disain menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007. Angka tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H4) dapat diterima karena nilai signifikansinya $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel disain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli *smartphone* berbasis android.

Hasil uji t untuk variabel fitur menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,011. Angka tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H5) dapat diterima karena nilai signifikansinya $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel fitur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli *smartphone* berbasis android.

Tabel 9
Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,173	5	2,835	20,236	,000(a)
	Residual	9,665	69	,140		
	Total	23,838	74			

Hasil uji F untuk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H6) dapat diterima karena nilai signifikansinya $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kegunaan, kualitas, harga, disain

dan fitur secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli *smartphone* berbasis android.

Tabel 10
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,771(a)	,595	,565	,37427	2,012

Uji determinasi dilakukan untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar variasi atau perubahan variabel dependen bisa dijelaskan oleh variasi atau perubahan dari variabel independen. Dari hasil pengolahan data nampak nilai koefisien determinasinya sebesar 0,595. Ini berarti bahwa variabel terikat keputusan pembelian dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas kegunaan, kualitas, harga, disain dan fitur sebesar 59,5%. Sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuat kesimpulan bahwa variabel kegunaan berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* berteknologi android. Atribut kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* berteknologi android. Atribut harga berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* berteknologi android. Atribut disain berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* berteknologi android. Atribut fitur berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* berteknologi android. Kegunaan, kualitas, harga, disain dan fitur secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* berteknologi android.

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* berbasis android seperti loyalitas, budaya dan faktor lainnya serta dapat memperluas wilayah penyebaran kuisionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia, 2013, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android*, Undip Semarang.
- Fitriastuti, Lucia Ika. 2006. *Persepsi Akuntan pendidik Terhadap Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Personal Komputer*. Solusi. Volume 1 nomor 2. Stie solusi Bisnis Indonesia.
- Ghozali Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Prasetyani, Indriyatri Rima, 2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series*, Undip Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 12, Jilid 1, PT. Indeks.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Edisi Ke 12, Liberty Offset.
- Susanto, dan Tim Mitra Bestari, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Yogyakarta, Surya Sarana Grafika.
- Sulistiyana, Widha Anggun, 2014, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, Promosi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android*, FEB Undip Semarang.