

**PENGARUH HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN KELUARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
BERBASIS ANDROID DI KOTA MAKASSAR**



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada
fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Oleh:

AHMAD ABID FAIS
10600112047

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Abid Fais
NIM : 10600112047
Tempat/Tgl. Lahir : Pangkep, 27 juli 1994
Jurusan : Manajemen
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Perumahan Tamangapa modern 2
Judul : Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Keluarga Terhadap
Keputusan Pembelian Smartphone berbasis Android di Kota
Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, November 2016

Penyusun,

Ahmad Abid Fais

NIM: 10600112047



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ☎ (0411) 868720, Fax.(0411) 864923
Kampus II: Jl. H.M. Yasin Limpo No.36, Romam polong-Gowa. ☎ (0411)841879, Fax. (0411) 8221400

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Berbasis Android Di Kota Makassar”**, yang disusun oleh **Ahmad Abid Fais**, NIM: **10600112047**, mahasiswa jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 22 November 2016, bertepatan dengan 22 Shafar 1438 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Makassar, 29 November 2016

29 Shafar 1438 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag	(.....)
Penguji I	: Memen Suwandi, SE., M.Si	(.....)
Penguji II	: Ahmad Efendi, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Muh. Akil Rahman, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag.,M.Ag	(.....)

Diketahui Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar,

Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Sesungguhnya pujian hanyalah milik Allah SWT, kita memuji, meminta pertolongan dan meminta ampun pada-Nya. Segala puja dan puji hanya untuk-Nya, Dzat yang maha pengasih lagi maha penyayang, Dzat yang memberi limpahan rahmat, reski dan kesehatan untuk hambanya. Sholawat dan salam semoga tercurahkan pada junjungan nabi termulia Muhammad SAW, juga atas para kelaarganya, kerabatnya dan para sahabatnya. Atas segala nikmat yang Allah SWT berikan sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Harga, Atribuit Produk dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android di Kota Makassar”*. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen UIN ALAUDDIN MAKASSAR.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang dan terima kasih tiada tara kepada ibunda Aridasyari dan ayahanda Muhammad Hasbi Umar yang mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih yang begitu tulus pada penulis dan dengan keikhlasan doa yang tidak pernah putus demi keberhasilan penulis. Kepada keluarga besarku, saudara-saudaraku yang selama ini selalau mendoakan dan memberi semangat. Semoga Allah SWT mencurahkan rahmat dan hidayahnya serta senantiasa mengumpulkan kita dalam kebaikan dan ketaatan kepada-Nya.

Penulis menyadari terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, dan dorongan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini ucapan terima kasih setinggi-tingginya penulis sampaikan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor, Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag., Prof. Dr. H. Lomba Sultan, MA., dan Prof. Hj. St. Aisyah, M.A., Ph.D., masing-masing selaku Wakil Rektor I, II. Dan III UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H Ambo Asse, M.Ag, selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
3. Ibu rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E, M.comm selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Ahmad Efendi, SE, MM selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas EKonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Alauddin.
4. Bapak Muhammad Akil Rahman,SE.,M.Si dan Wahidah Abdullah S.Ag.,M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan saran yang sangat berguna dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
6. Segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan pelayanan akademik yang baik.

7. Untuk sahabat-sahabatku Sikrullah, Ahmad Musafir, Reski Wijaya, Ahmad Jais, Muhammad Azhar, Samsul, Randi, ismail dan Hasrianto yang selama ini membantu dan memberikan sumbansi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Untuk Ulfi Musfiyah, Wahyuni Darwis, Octris Orista, Nur Anisa, Arianti Nurul dan Abdul Wahid, penulis ucapkan banyak terima kasih yang selama ini banyak membantu dalam menyusun skripsi ini.
9. Untuk teman-teman kelasku manajemen 34 yang selama ini telah menjadi penyemangat dan setia menemani, semoga persaudaraan ini selalu terjaga dalam lindungan-Nya.
10. Untuk teman-teman manajemen angkatan 2012, keluarga Himpunan Manajemen seluruh angkatan yang telah memberi kotribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu yang selalu berdo'a kepada penulis hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Penulis memohon kepada Allah SWT untuk senantiasa dalam lindungannya. Akhir kata semoga kebahagiaan dunia akhirat diperuntukkan untuk kita semua. *Aamin Ya Rabbal Alamin.*

Samata Gowa, Sebtember 2016

Ahmad Abid Fais

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Defenisi Operasional	7
D. Kajian Pustaka	9
E. Tujuan dan Kegunaan.....	11
BAB II TINJAUAN TEORITIS	13
A. Pemasaran.....	13
1. Pengertian Pemasaran.....	13
2. Sejarah Pemasaran.....	14
3. Ruang Lingkup Pemasaran.....	15
B. Keputusan Pembelian	15
1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
2. Proses Pengambilan Keputusan.....	16
3. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	20
C. Harga	22
1. Pengertian Harga	22
2. Strategi Penetapan Harga.....	23
3. Proses Pnetapan Harga	25
4. Harga Dalam Perspektif Islam.....	28
D. Atribut Produk	29
1. Pengertian Atribut Produk	29
2. Komponen Aribut Produk	30
3. Atribut Produk Dalam Perspektif Islam	34
E. Keluarga.....	36
1. Pengertian kleuarga	37
2. Pembuatan Keputusan Keluarga.....	37
3. Konflik Dalam Pembuatan Keputusan Keluarga.....	39

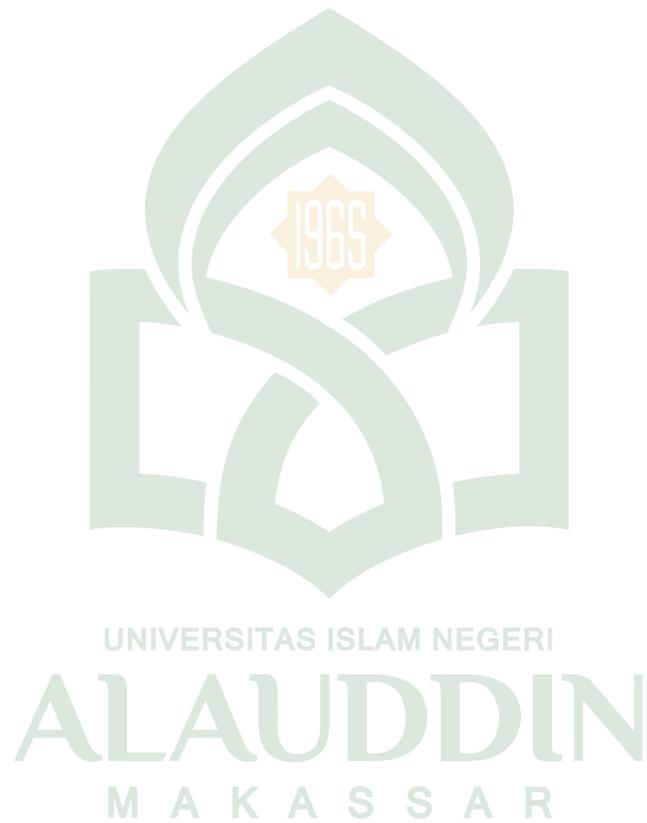
4. Keluarga Dalam Perpektif Islam	40
F. Kerangka Pikir	42
G. Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	44
B. Populasi dan Sampel.....	44
C. Jenis dan Sumber Data	46
D. Metode Pengumpulan Data	47
E. Instrumen Penelitian	48
F. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Android	54
1. Sejarah Singkat Android	54
2. Aplikasi Android	56
3. Persyaratan Perangkat Keras Android	57
4. Fitur Android.....	58
5. Perkembangan dan Penggunaan Platform Android	60
6. Merek <i>Smartphone</i> Android.....	65
B. Hasil Penelitian.....	66
1. Karakteristik Responden	66
2. Deskripsi Hasil Penelitian	70
3. Analisis Data	76
C. Pembahasan	87
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
C. Implikasi Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN - LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market share <i>smartphone</i>	5
Tabel 1.2 Market share <i>smartphone</i>	6
Tabel 1.3 Kajian pustaka.....	9
Tabel 4.1 Platform Android	63
Tabel 4.2 Karakteristi responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	66
Tabel 4.4 Karakteristi responden berdasarkan merek yang digunakan.....	68
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai variabel harga	69
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai variabel atribut produk	71
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai variabel keluarga	72
Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian	74
Tabel 4.9 Hasil pengujian validitas variabel harga	75
Tabel 4.10 Hasil pengujian validitas variabel atribut produk	76
Tabel 4.11 Hasil pengujian validitas variabel keluarga	76
Tabel 4.12 Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian	77
Tabel 4.13 Hasil pengujian reliabilitas variabel harga.....	78
Tabel 4.14 Hasil pengujian reliabilitas variabel atribut produk.....	78
Tabel 4.15 Hasil pengujian reliabilitas variabel keluarga.....	78
Tabel 4.16 Hasil pengujian reliabilitas variabel keputusan pembelian.....	79
Tabel 4.17 Hasil pengujian regresi.....	81
Tabel 4.18 Hasil pengujian koefisien determinasi	83
Tabel 4.19 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien kolerasi	84
Tabel 4.20 Hasil uji F.....	84
Tabel 4.21 Hasil uji t.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pikir.....	41
Gambar 4.1 hasil pengujian normalitas.....	80



ABSTRAK

Nama : Ahmad Abid Fais

Nim : 1060012047

Judul : Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Berbasis Android di Kota Makassar

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, atribut produk dan keluarga terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di Kota Makassar. Sehingga pokok masalah penelitian ini di-*breakdown* ke dalam beberapa submasalah atau pertanyaan penelitian, yaitu: 1) Apakah harga, atribut produk dan keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android di Kota Makassar? 2) Apakah harga, atribut produk dan keluarga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android di Kota Makassar. 3) Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android di Kota Makassar?

Jenis penelitian ini tergolong kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* berbasis Android di Kota Makassar, Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampelnya sebanyak 100 responden. Selanjutnya metode pengumpulan data yang digunakan adalah *library study* dan *field Research*. Lalu, teknik pengolahan dan analisis data penelitian ini adalah uji instrument, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari uji ANOVA didapat nilai F hitung $52.985 > F$ tabel 2.47 dengan probabilitas 0.000, maka variabel harga, atribut produk dan keluarga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di Kota Makassar. Sedangkan hasil dari uji t, variabel harga menghasilkan t-hitung (9.013) $>$ t-tabel (1,661) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.00. Variabel atribut produk menghasilkan t-hitung (3,315) $>$ t-tabel (1,661) dengan nilai probabilitas 0.001. Variabel keluarga menghasilkan t-hitung (-0.761) $<$ t-tabel (1,661) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.448. Hasil pengujian koefisien determinasi sebesar 0,623, hal ini berarti 62.3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas sedangkan sisanya (100% - 62,3% = 37,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Dari uji *Standardized Coefficients Beta*, variabel harga paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan hasil sebesar 0,635.

Kata kunci : keputusan pembelian, harga, atribut produk, keluarga.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang konsep pemasaran menjadi sesuatu yang vital bagi perusahaan-perusahaan. Di mana pelaku industri dituntut untuk menciptakan produk atau jasa yang berkualitas. Tidak hanya itu, mereka pula dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Hal ini mereka lakukan supaya perusahaan mereka dapat menghadapi persaingan yang ketat dan tetap mempertahankan eksistensi mereka didepan para kompetitornya.

Salah satu peluang bisnis yang dimanfaatkan oleh para produsen adalah mereka yang bergerak dalam industri telekomunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari teknologi telekomunikasi diyakini dapat membantu aktifitas manusia, sehingga terjadi peningkatan penggunaan teknologi telekomunikasi. Salah satu teknologi telekomunikasi yang diperebutkn oleh para produsen adalah *handphone*.

Berbagai alat persaingan yang ditawarkan oleh produsen *handphone* sebagai pembeda dari pesaingnya, sehingga produsen memakai fitur yang dapat menjadi ciri khas produknya. *Smartphone* menjadi trend tersendiri di abad 21 ini, salah satunya adalah *smartphone* yang berbasis sistem operasi Android yang dikembangkan secara *open source* berdasarkan system operasi LINUX.

Dalam persaingan yang ketat untuk produk yang serupa ataupun yang berbeda, seakan memberikan ransangan para konsumen untuk lebih selektif dalam

pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk dan jasa. Berbeda individu, maka akan berbeda pula karakteristik kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan sebagai penyedia pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan berbeda-beda, akan sangat sulit bagi suatu perusahaan apabila banyak kompetitor yang juga memproduksi produk-produk serupa. Jika para produsen tidak memahami keinginan pasar dengan baik dan tepat, maka seiring berjalannya waktu akan ditinggalkan oleh konsumen. Maka perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa.

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memory, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif, situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan (Sunyoto, 2014: 45). Adanya usaha dalam pemenuhan kebutuhan mengawali terciptanya keputusan pembelian. Pemenuhan kebutuhan ini memiliki beberapa alternatif pilihan yang kemudian konsumen mengevaluasi ulang alternatif yang tersedia, demi memperoleh alternatif yang terbaik menurut perspektif konsumen. Keputusan pembelian akan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari perspektif terbaik menurut konsumen, yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Oentoro, 2012: 94).

Salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro, 2012: 149). Pembebanan

harga dalam suatu produk merupakan penentu dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana setiap individu akan mempertimbangkan harga berdasarkan manfaat yang harus dibayarnya ketika membeli sebuah produk.

Setelah perusahaan melakukan pengembangan dan strategi penetapan harga. Perusahaan sering kali menghadapi dan merespon perubahan harga dari para pesaing. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi menyebabkan tiap-tiap perusahaan harus lebih teliti dalam melakukan penetapan harga, di mana pada penelitian ini harga *smartphone* berbasis Android sangat bervariasi dan keputusan pembelian pada *smartphone* berbasis Android ini tergantung pada kondisi ekonomi para konsumen, manfaat yang dirasakan dengan harga yang harus dibayar dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.

Selain faktor harga, keputusan konsumen ditentukan pula oleh atribut produk. Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain serta layanan purna jual (Simanora, 2002:79). Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting bagi konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli. Android adalah salah satu atribut produk yang

melekat pada *smartphone*. Android merupakan salah satu jenis OS sebagai suatu pengembangan atas beberapa merek *smartphone* yang memiliki manfaat dari para penggunanya. Hal ini akan mendukung pengambilan keputusan pembelian para konsumen karena android mempunyai keunggulan-keunggulan dibandingkan produk sejenisnya.

Selain faktor harga dan atribut produk, salah satu yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah keluarga. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi (Oentoro, 2012: 104). Dalam keluarga masing-masing individu bisa membuat hal yang berbeda dalam menentukan pembelian sesuatu, terdapat banyak individu dan memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu produk. Sehingga dalam keluarga perlu dicermati siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, siapa yang membuat keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakai produknya. Setiap pembelian suatu produk keluarga berperan penting dalam keputusan pembelian, termasuk dalam pembelian *smartphone* berbasis Android. Sehingga perusahaan perlu menganalisa fenomena yang berlaku terhadap sekelompok keluarga dan menyusun perencanaan strategis perusahaan yang lebih baik.

Android merupakan sebuah perusahaan *software* yang didirikan pada bulan Oktober 2007 di Palo Arto, California. USA. Didirikan oleh beberapa perusahaan yang berbasis IT dan *communication*. Android merupakan system operasi cerdas yang dikembangkan secara *open source* berdasarkan sistem operasi LINUX. Android juga

menyediakan *platform* yang bebas digunakan untuk para pengembang sehingga dapat menciptakan aplikasi yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan mereka. *smartphone* telah menjadi barang yang lumrah di masyarakat, salah satu *smartphone* yang digemari masyarakat adalah *smartphone* yang berbasis Android. Android sendiri telah menjadi nomor satu diantara OS (*operating system*) lainnya dan kini merajai pasar di Indonesia bahkan seluruh dunia.

Market share *smartphone* yang dikutip dari *International Data Corporation* (IDC) dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1.1.

Market share *smartphone* berdasarkan sistem operasinya tahun 2012-2015

Periode	Android	iOS	Windows phone	BlackBerry OS	Lainnya
2015	82,8%	13,9%	2,6%	0,3%	0,4%
2014	84,8%	11,6%	2,5%	0,5%	0,7%
2013	79,8%	12,9%	3,4%	2,8%	1,2%
2012	69,3%	16,6%	3,1%	4,9%	6,1%

Sumber : www.idc.com, 2015

Tabel yang penulis paparkan di atas merupakan data yang bersifat universal, berlaku untuk seluruh negara. Adapun data *market share* untuk beberapa *smartphone* berdasarkan sistem operasinya di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2.

Market share *smartphone* di Indonesia berdasarkan sistem operasinya tahun 2012-2015

Periode	Android	iOS	BlackBerry OS	Lainnya
2015	74,6%	2,76%	5,59%	5,58%
2014	59,91%	3,85%	12,18,%	3,6%
2013	45,22%	3,%	4,94%	1,99%
2012	20,13%	1,83%	4,42%	1,58%

Sumber : www.statista.com, 2016

Dari kedua tabel yang penulis paparkan diatas dapat dilihat bahwa Android memegang kendali pangsa pasar dan berhasil menjadi *market leader*. Sementara diketahui, produk Android mulai memasuki pasar pada tahun 2008 dan kini dalam beberapa tahun terakhir berhasil menguasai pasar.

Fenomena ini merupakan pencapaian yang luar biasa yang didapat oleh OS Android dalam beberapa tahun. Meskipun Android memegang kendali pasar dari tahun 2012-2015, tetapi jika diperhatikan di tahun 2015 pada tabel 1.1 Android mengalami penurunan *market share*. Ini menunjukkan terjadi peningkatan dan penurunan *market share* yang dialami oleh *smartphone* berbasis Android, meskipun penurunan tersebut belum menggantikan posisi Android sebagai pemegang pangsa pasar. Namun jika penurunan ini terus terjadi maka akan ada masa dimana popularitas

Android digantikan oleh OS lainnya. Sedangkan pada tabel 1.2, yaitu *market share* Android pada tahun 2012 - 2015 di Indonesia mengalami kenaikan *market share* setiap tahun. Meskipun demikian, berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 yang penulis paparkan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Android masih berhasil menarik perhatian para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan OS lainnya. Fenomena ini terbukti keberhasilan Android dari tahun 2012-2015 memegang status sebagai *market leader*.

berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh harga, atribut produk dan keluarga terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android di Kota Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah harga, atribut produk dan keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android di Kota Makassar?
2. Apakah harga, atribut produk dan keluarga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android di Kota Makassar?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android di Kota Makassar?

C. Defenisi Operasional Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, yaitu variabel bebas yang meliputi harga, atribut produk dan keluarga, kemudian diikuti dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Agar memudahkan memperoleh data untuk melakukan pengujian hepotesa, maka batas operasional dan konsep dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga (X1). Harga dalam penelitian ini adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen yang bisa disamakan oleh uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi suatu produk.
2. Atribut produk (X2). Atribut Produk dalam penelitian ini adalah manfaat yang didapatkan selain fungsi utama suatu produk.
3. Keluarga (X3). Keluarga dalam penelitian ini adalah tiap-tiap individu dan struktur keluarga yang memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian, sejauh mana keluarga memberikan dampak dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, mencari informasi, mengevaluasi kemudian membeli produk. Jadi bagaimana pandangan konsumen sehingga memilih *smartphone* Android berdasarkan harga yang ditawarkan, atribut yang melekat dan peran atau kontribusi keluarga dalam membantu mengambil keputusan pembelian.

D. Kajian Pustaka

Tabel 1.4

Kajian pustaka

Nama	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Fifyamita Ghanimata (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang).	Analisis Regresi Berganda.	variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

<p>Mochammad Ikhwanuddin (2012)</p>	<p>Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)</p>	<p>Analisis Regresi Berganda.</p>	<p>Dari penelitian ini didapat bahwa (1) atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan variabel kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, harga, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. (3) Pada variabel atribut produk meliputi merek, kemasan, harga, kualitas produk, variabel kemasan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.</p>
-------------------------------------	--	-----------------------------------	--

Agus Rizal (2010)	Analisi Pengaruh Group Referensi dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Qwerty (Stusdy Kasus Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Pengguna Ponsel Qwerty).	Analisis Regresi Berganda.	Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel referensi dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat ditunjukkan dengan nilai <i>Adjusted R Square</i> 29.9%, sedangkan sisanya sebesar 70.4% dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel group referensi dan keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
-------------------	---	----------------------------	---

E. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

- a. Menganalisis pengaruh harga, atribut produk dan keluarga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* berbasis android di Kota Makassar.
- b. Menganalisis pengaruh harga, atribut produk dan keluarga terhadap keputusan pembelian *smarthphone* berbasis android di Kota Makassar.
- c. Menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smarthphone* berbasis android di Kota Makassar.

2. Kegunaan

- a. Instansi/perusahaan. Bagi perusahaan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan masukan, dorongan dan kemudahan dalam melakukan pengambilan keputusan yang lebih tepat. Khususnya perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi.
- b. Akademik. Bagi akademik kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangsi pemikiran secara teoristis dalam lingkup konsentrasi manajemen pemasaran.
- c. Publik. Bagi publik kegunaan penelitian ini adalah dapat menjadikan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai harga, atribut produk dan keluarga terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Asal kata pemasaran adalah pasar. sedangkan yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu. Di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti, membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran juga didefinisikan dengan singkat sebagai mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong 2008: 2). Pemasaran berorientasi untuk membangun dan menciptakan suatu nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan mendapatkan nilai imbalan.

Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan organisasi (Alma, 2009: 5).

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan.

2. Sejarah Pemasaran

Ketika orang mulai menghasilkan lebih banyak dari pada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak dari pada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan itu adalah inti dari pemasaran (Abdullah dan Tantri, 2015: 4).

Pada mulanya proses tukar-menukar masih sederhana, sebagian besar tekanan terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang ditandai dengan kekurangan. Perhatian pada pemasaran sangatlah minim bahkan hampir tidak ada. Tukar-menukar sangat bersifat lokal, antar tetangga atau mungkin antar desa terdekat.

Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi terhadap pemesanan di masa yang akan datang, pembagian kerja mulai terjadi, dan timbul bisnis baru yang menolong menjualkan barang produksi yang mulai berlebihan. Awalnya seorang pemasar hanya memakai konsep produksi yang hanya terus memproduksi tanpa memperhatikan permintaan pasar, kemudian berlanjut ke konsep penjualan dan kemudian berlanjut ke konsep pemasaran. Di mana setiap pelaku pasar tidak hanya berbicara mengenai barang yang harus mereka produksi dan barang yang mereka jual, tapi juga memperhatikan yang diinginkan oleh konsumen dan kepuasan konsumen. Untuk memperlancar komunikasi sekelompok penjual dan pembeli yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga.

3. Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Assauri (2011: 13) menyebutkan beberapa ruang lingkup pemasaran sebagai berikut:

- a. Analisi pasar.
- b. Peilihan sasaran pasar.
- c. Perencanaan pemasaran perusahaan.
- d. Kebijakan dan strategi produk.
- e. Kebijakan dan strategi harga.
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran.
- g. Kebijakan dan strategi promosi.
- h. Organisasi pemasaran.
- i. Pengendalian pasar.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing. Keputusan pembelian pula didefinisikan sebagai proses yang mempersatukan pemikiran, memori, informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif untuk memilih beberapa alternatif yang tersedia (Sunyoto, 2014: 45).

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecahan masalah, konsumen berfokus pada tujuan yang mereka cari untuk dipuaskan. Konsumen

memahaminya sebagai masalah sebab apa yang diinginkan belum dicapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan atau keinginan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Kemudian ini berarti pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan, sebagai proses pemecahan masalah dan pemenuhan kebutuhan (Supranto dan Limakrisna, 2011: 211)

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses Pengambilan keputusan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 139).

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh ransangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu meneliti berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen.

Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan kesempatan kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Setiap pembeli menghadapi resiko dalam arti setiap tindakan yang dilakukan oleh pembeli akan menyebabkan dampak tertentu yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh. Terkadang beberapa dampak yang muncul berbanding jauh dengan apa yang diharapkan. Para pembeli berupaya untuk mengurangi dan menghindari perasaan ketidakpastian tersebut dengan mencari informasi.

Pencarian informasi dapat bersifat internal atau eksternal. Pencarian informasi internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan dan mencermati informasi dari ingatan. Sedangkan pencarian informasi eksternal merupakan pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan dan memungkinkan memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara disisi lain para pemasar menyediakan informasi bagi konsumen untuk menetralsisir resiko yang mungkin terjadi.

c. Evaluasi Alternatif-Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Situasi ini muncul ketika informasi yang dicari telah menjelaskan sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi masalah konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau

tidak. Seorang pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam banyak kasus masalah menjadi penyebab seseorang untuk memulai melakukan proses pengambilan keputusan.

e. Prilaku keputusan Pembelian

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai, maka persoalan kepuasan atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Sikap puas atau tidak puas akan hanya terjadi setelah suatu produk dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Dijelaskan pula bahwa proses keputusan pembelian sebagai berikut (Swasta dan Irawan 2008: 120):

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan. Ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. Menilai sumber-sumber. Pada proses ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan uang yang tersedia.
- c. Menetapkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian. Tahap ini tidak dapat terpisah dari sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi).
- e. Keputusan membeli. Jika dianggap keputusan adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
- f. Perilaku sesudah membeli. Bagi perusahaan, perilaku setelah pembelian sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain terhadap produk perusahaan.

Ketika seseorang melakukan keputusan pembelian berarti seseorang tersebut akan mengkonsumsi sebuah produk. Ada beberapa faktor seseorang melakukan keputusan pembelian dan mempengaruhi pola konsumsi mereka, yaitu (Alma, 2009: 99):

- a. Umur. Konsumen menurut umur bisa dibagi dalam 9 kelas, yaitu: berusia sampai 3 tahun, berusia 3 sampai 6 tahun, berusia 6 sampai 12 tahun, berusia 12 sampai 17 tahun, 17 sampai 22 tahun, berusia 22 sampai 45 tahun, berusia 45 sampai 65 tahun, berusia 65 sampai tahun, berusia 70 tahun sampai keatas.
- b. Jenis kelamin. Dalam hal ini konsumen dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan.
- c. Jabatan pekerjaan. Mata pencarian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan sangat memengaruhi pola konsumsinya.
- d. Suku dan kebangsaan. Jika kita perhatikan pada suatu Negara akan banyak orang yang hidup dengan berbagai macam suku, maka apa yang diinginkan

oleh masing-masing kelompok tersebut berbeda-beda. Polanya sangat dipengaruhi dengan kebiasaan nenek moyang atau sukunya.

- e. Agama. Bagi setiap agama akan mengalami keanekaragaman dalam mengkonsumsi dalam hal-hal tertentu. ini disebabkan karena masing-masing agama mempunyai aturan untuk tidak mengkonsumsi yang diharamkan bagi pengikutnya.
- f. Pendidikan. Sebagai akibat dari adanya lembaga pendidikan tinggi, maka akan menghasilkan kelompok khusus dalam masyarakat. Kelompok ini mempunyai kebiasaan membeli dan selera yang berbeda dengan orang yang tidak mengenyam pendidikan tinggi.

3. Keputusan Pembelian dalam perspektif islam

Sarana dan metode pertukaran kepentingan antara sesama manusia tidak terbatas jumlahnya. Setiap masa dan daerah memiliki berbagai bentuk dan model pertukaran yang berbeda dengan bentuk model yang ada pada masa dan daerah lainnya. Oleh karena itu, bukan sikap yang bijak bila model pertukaran kepentingan antara mereka dikekang dan dibatasi dalam bentuk tertentu. Syari'at Islam tidak pernah membatasi metode pertukaran kepentingan sesama mereka.

Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ

Terjemahnya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Dep. Agama, 2003, QS: Al-Baqarah/2: 275).

Mengenai ayat di atas, Dalam Tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa orang-orang musyrik membolehkan riba dengan maksud untuk menentang hukum-hukum Allah SWT yang terdapat dalam syariat-Nya. Sebab mereka tidak pernah mengakui penetapan jual beli yang telah ditetapkan Allah SWT dalam alquran. Maka Allah SWT menentang perkataan dan perbuatan mereka dan sekaligus menjadi bantahan diri mereka sendiri. Padahal sebenarnya mereka mengetahui terdapat perbedaan antara jual beli dan riba, sebagaimana yang telah ditetapkan oleh Allah SWT (Katsir, 2009, 1: 548).

Mengenai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa islam memandang keputusan pembelian adalah sesuatu yang dibolehkan. Selama cara jual beli yang dilakukan manusia masih dalam ketentuan Allah SWT, mempunyai nilai secara ridha di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.

C. *Harga*

1. **Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha & Irawan, 2008: 241).

Menurut Supranto & Limakrisna (2011: 12) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Defenisi yang sama juga dipaparkan oleh Tjiptono & Chandra (2012: 315) harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Tekanan harga yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen merasakan manfaat yang lebih, atau merasa sama terhadap pengorbanan biaya yang dikeluarkannya.

Menurut Mc Charty, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menilai harga sebagai berikut (Swastha & Handoko, 2010: 125):

- a. Tingkat harga
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas
- d. Potongan atau penurunan harga
- e. Waktu pembayaran
- f. Syarat pembayaran

2. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan sesuatu yang harus ditentukan oleh perusahaan. Akhir dari penetapan harga yang ditekankan oleh suatu produk akan merangsang keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga (Abdullah & Tantri, 2015: 188):

a. Penetapan Harga Geografis

Dalam penentapan harga geografis perusahaan harus berusaha dalam memutuskan cara menentukan harga produknya kepada konsumen untuk lokasi-lokasi yang berbeda. Pertimbangan secara geografis perlu dianalisa kembali dalam

menetapkan harga suatu produk, sebab konsumen akan mempertimbangkan keputusan mereka dalam memilih produk berdasarkan harga yang ditawarkan.

b. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar untuk memberi hadiah kepada konsumen atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan pemotongan pembelian.

Diskon dan pemotongan pembelian ini meliputi: (1) potongan kas, yaitu pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu. (2) potongan jumlah, yaitu pengurangan harga untuk konsumen dalam jumlah yang besar. (3) potongan fungsional, yaitu potongan yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan. (4) potongan musiman, yaitu pengurangan harga kepada konsumen yang membeli produk atau jasa di luar musimnya. (5) potongan pembelian, yaitu jenis lain pengurangan dari harga dasar.

c. Memulai Dengan Penurunan harga

Beberapa situasi memungkinkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun ia mungkin menentang perang harga. Di sini perusahaan memerlukan usaha tambahan dan tidak dapat merealisasikannya melalui peningkatan usaha penjualan, peningkatan produk, atau ukuran lainnya. Perusahaan bisa saja beralih pada penetapan harga agresif untuk menompa penjualan. Tetapi dalam memulai penurunan harga, perusahaan akan menghadapi perang harga, ketika para pesaing masih bertahan terhadap pangsa pasar mereka.

d. Memulai Dengan Peningkatan Harga

Peningkatan harga akan ditolak oleh konsumen dan perusahaan telah mengetahui hal tersebut, tapi masih saja perusahaan tetap menaikkan harga. Ini terjadi karena perusahaan ingin meningkatkan keuntungan. Inflasi biaya merupakan penyebab perusahaan menaikkan harga. Peningkatan harga yang tidak sesuai dengan kinerja akan memeras margin keuntungan dan memaksa perusahaan ke peningkatan harga yang terus berputar.

e. Reaksi Konsumene Terhadap Perubahan Harga

Perubahan harga akan memengaruhi konsumen. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga juga bervariasi dengan persepsi mereka mengenai produk dengan hubungannya dengan pengeluaran total mereka.

f. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi di mana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.

g. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan perubahan harga untuk beradaptasi dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada konsumen, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

3. Proses Penetapan Harga

Beberapa tahap dalam proses penetapan harga (Abdullah & Tantri, 2015: 171):

a. Memilih Sasaran Harga

Jika suatu perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan tepat. Maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih mudah. Pada saat yang bersamaan, perusahaan harus membuat sasaran tambahan. Sehingga semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah pula dalam menentukan harga.

b. Menentukan Permintaan

Penentuan harga yang diterapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan yang berbeda, serta akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan akan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan pada periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah sesuatu yang berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, maka semakin rendah minat dan sebaliknya.

c. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan untuk produknya dan perusahaan menetapkan biaya terendah. Sehingga perusahaan dalam penetapan harga, berusaha menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produknya.

d. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Penetapan harga yang ditetapkan pesaing membantu perusahaan dalam menentukan harga yang akan ditetapkan. Perusahaan seharusnya mempelajari harga dan mutu setiap pesaing. Sehingga ketika perusahaan mengetahui penawaran produk dari pesaing, perusahaan akan menjadikannya sebagai titik orientasi untuk menentukan harganya sendiri.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Ada beberapa metode penetapan harga: (1) penetapan harga *mark up*, yaitu menambahkan penambahan yang standar biaya produksi. (2) penetapan harga sasaran pengembalian, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya. (3) penetapan harga nilai yang akan diterima, yaitu menetapkan harga berdasarkan nilai yang diterima dari produknya. (4) penetapan harga yang sedang berlaku, yaitu menentukan harga berdasarkan harga para pesaing.

f. Memilih Harga Akhir

Dalam menentukan harga akhir, beberapa faktor harus dipertimbangkan: (1) Harga psikologis, yaitu mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. (2) Pengaruh elemen buaran pemasaran terhadap harga, yaitu mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. (3) Kebijakan penetapan harga perusahaan, yaitu harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. (4) Pengaruh harga terhadap pihak lain, yaitu mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki.

Meskipun penetapan harga telah dilakukan oleh produsen, namun adakalanya konsumen tidak peka dan tidak peduli perbedaan harga yang dikehendaki oleh para produsen. Fenomena ini terjadi karena beberapa alasan (Alma 2009: 178):

- a. Barangnya unik, berbeda, langka, mempunyai nilai seni tersendiri yang diminati oleh konsumen.
- b. Produk tersebut tidak ada penggantinya.
- c. Konsumennya adalah orang-orang berpenghasilan tinggi.
- d. Harga beli barang tersebut, dibayar dibayarkan oleh orang lain, jadi tinggal memilih saja produk yang disukai meskipun harganya mahal.
- e. Penggunaan produk merupakan pelengkap barang yang sudah dibeli sebelumnya.
- f. Persediaan barang yang semakin menipis di pasar, jadi terpaksa barang harus dibeli.

4. Harga Dalam Perspektif Islam

Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Praktek ekonomi pada masa Rasulullah dan *Khulafaurrasyidin* menunjukkan adanya peranan pasar yang besar. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu *price intervention* seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar. Kedudukan harga dalam ekonomi Islam mengharuskan adanya moralitas, antara lain: persaingan yang sehat,

kejujuran keterbukaan dan keadilan. Jika nilai-nilai ini telah ditegakkan maka tidak ada alasan untuk menolak harga pasar. Allah SWT berfirman:

أَشْتَرُوا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ ۗ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩﴾

Terjemahnya:

“Mereka menukar ayat-ayat Allah, dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya amat buruklah, apa yang mereka kerjakan itu.” (Dep. Agama, 2003, QS At-Taubah/9: 9).

Dalam Tafsir Ibnu Katsir, ayat tersebut menjelaskan bahwa orang-orang kafir lebih mementingkan urusan dunia yang hina dari pada memilih mengikuti agama Allah, sehingga mereka dengan mudah menjual ayat-ayat Allah swt dengan kebohongan, ketidakadilan dan menciptakan permusuhan di muka bumi, serta menghalangi kaum mukminin dari mengikuti agama Allah SWT. Mengenai terjemahan ayat “*harga yang sedikit*”, yaitu dengan kesenangan duniawi yang rendah dan tiada artinya bila dibandingkan dengan pahala akhirat (Katsir, 2009, 3: 98).

Ayat di atas bila dikaitkan dengan harga, produsen yang hendak melakukan penetapan harga terhadap apa yang dijualnya, dianjurkan dalam agama tidak hanya memikirkan kepentingan diri sendiri sehingga melakukan segala cara untuk meraih keuntungan yang lebih. Tapi mereka juga harus memperhatikan kemashlahatan, keselamatan, dan kondisi para konsumen.

Perspektif islam terhadap harga memandang bahwa tidak seorangpun yang diperbolehkan menetapkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang ada. Penetapan harga yang tinggi akan menghasilkan eksploitasi atas kebutuhan masyarakat dan penetapan harga terlalu rendah akan merugikan penjual.

D. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Pada dasarnya produk hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, demi tercapainya kepuasan dari pihak konsumen. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka yang terbayang terlebih dahulu adalah manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat dari suatu produk.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk tersebut. salah satu yang menjadi andalan perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen adalah memberi nilai dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari suatu produk atau biasa disebut dengan atribut produk.

Atribut Produk adalah suatu manfaat yang diperoleh dan kemudian manfaat itu dikomunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk seperti mutu, fitur dan desain (Ginting, 2011: 94). Atribut produk pula didefinisikan sebagai pengembangan produk yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan oleh produk (Kotler & Armstrong, 2008: 209).

Atribut yang melekat pada suatu produk merupakan bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Kalau atribut produk sesuai dengan minat dan persepsi konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 209) atribut produk meliputi kualitas produk, merek, fitur produk, *style* dan desain. Menurut Simanora (2002, 79) harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain serta layanan purna jual termasuk atribut produk. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2015: 161) atribut produk meliputi mutu, sifat dan rancangan. Ditambahkan pula oleh Ginting (2011: 94) bahwa fitur, desain dan mutu bagian dari atribut produk.

Peneliti akan membahas mengenai penjelasan dari beberapa komponen atribut produk:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat utama bagi seorang pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja, produk atau jasa. Dengan demikian, itu terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti sempit kualitas dapat didefinisikan sebagai kebebasan dari cacat (Kotler dan Armstrong, 2008: 210). Kualitas produk pula didefinisikan sebagai suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan antara produk dan harapan konsumen (Tjiptono dan Diana, 2003: 4). Definisi yang sama dari Blythe (2009: 93) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah hubungan antara kinerja produk yang diharapkan dan kinerja aktual sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

Kualitas yang tinggi memungkinkan konsumen akan merasakan kepuasan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing, meningkatkan pangsa pasar dan penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang tinggi (Tjiptono dan

Diana, 2003: 24). Konsumen akan cenderung membeli produk berdasarkan manfaat yang akan dirasakan, konsumen seringkali berfikir mengenai kualitas yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk.

b. Fitur Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda beda. Fitur adalah alat utama yang membedakan dengan produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008: 210). Fitur produk adalah karakteristik yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk (Dewi dan Jatra, 2012: 7).

Fitur akan menambah perhatian konsumen terhadap suatu produk, karena konsumen akan merasa puas dengan manfaat yang diterimanya terhadap suatu produk. Hal ini akan berdampak pada tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak fitur yang ditawarkan suatu produk, maka semakin kuat pula motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Desain

Desain adalah hasil kreativitas budidaya manusia yang diwujudkan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang memerlukan perencanaan, yaitu mulai tahap menggal ide atau gagasan, dilanjutkan dengan tahap pengembangan, konsep perencanaan, sistem dan detail, pembuatan, proses produksi dan berakhir dengan tahap pendistribusian (Ginting, 2010: 233). bagusnya sebuah desain dimulai dengan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 210) .

Bagi yang berperan sebagai perancangan desain terhadap suatu produk harus berpikir mengenai atribut produk dan spesifikasi teknik, bahkan lebih dari itu mereka harus mengetahui bagaimana konsumen menggunakan dan memanfaatkan produk. Kebutuhan manusia yang terus meningkat mengakibatkan perubahan desain, makin bertambahnya usaha di bidang desain yang mengakibatkan persaingan mutu desain, serta tuntutan peningkatan kapasitas produksi yang semakin meningkat.

d. Merek

Merek yang melekat pada suatu produk atau jasa memberikan dan menggambarkan sebuah identitas. Merek adalah sesuatu yang dapat membantu dalam hal pengenalan (Limakrisna dan Susilo, 2010: 28). Dapat juga didefinisikan sebagai nama, istilah, symbol dan desain atau kombinasi diantaranya yang dimaksud untuk mengedintifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan yang membedakannya dari pesain (Tjiptono dan Chandra,2012: 237).

Menurut Alma (2009: 149) perusahaan memberikan merek terhadap produknya dengan tujuan:

- 1) Menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
- 2) Menjamin mutu produknya. Dengan adanya merek perusahaan menjamin terhadap konsumennya bahwa produk yang dibelinya berkualitas baik dan terjamin.
- 3) Agar mudah diingat dan disebut oleh konsumen.

- 4) Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin yang lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- 5) Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan.

Merek yang kuat akan memenuhi kebutuhan konsumen, membantu mereka apa yang mereka cari, sehingga menolong mereka membuat keputusan dengan cepat dan penuh dengan keyakinan.

e. Kemasan

Kemasan merupakan semua aktivitas yang merancang dan menghasilkan kemasan suatu produk (Suparyanto dan Rosad, 2015: 120).

Kemasan yang digunakan suatu produk dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

- 1) Kemasan utama. Kemasan utama adalah kemasan yang langsung membungkus produknya.
- 2) Kemasan pelengkap. Kemasan ini dilakukan untuk melindungi kemasan utama.
- 3) Kemasan distribusi. Kemasan distribusi merupakan kemasan paling luar yang digunakan untuk mempermudah proses distribusi fisik dari beberapa produk.

Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam melakukan pembelian, dan daya tarik pertamanya terfokus pada bentuk, keindahan barang, performa dari pembungkusnya atau kemasan (Alma, 2009: 160). Memang harus diakui bahwa kualitas barang besar pengaruhnya terhadap pembelian, namun ini

bukan berarti masalah kemasan dianggap sepele. Sebab masalah kemasan merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

3. Atribut Produk Dalam Perspektif Islam

Pada masa Rasulullah, orang-orang biasa memproduksi barang. beliaupun mendiamkan aktifitas mereka. Sehingga diamnya beliau menunjukkan adanya pengakuan “*taqrir*” beliau terhadap aktifitas berproduksi mereka. Status *taqrir* dan perbuatan Rasul itu sama dengan sabda beliau, artinya sama merupakan dalil syara’.

Pada prinsipnya kegiatan produksi terkait seluruhnya dengan syariat Islam, dimana seluruh kegiatan produksi harus sejalan dengan tujuan dari konsumsi itu sendiri. Konsumsi seorang muslim dilakukan untuk mencari “falah” kebahagiaan demikian pula produksi dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa guna falah tersebut. Islam dengan tegas mengklasifikasikan barang-barang atau komoditas dalam dua katgori:

a. *Thayyibat*

Thayyibat adalah barang-barang yang secara hukum halal dikonsumsi dan diproduksi.

b. *Khabaits*

Khabaits adalah barang-barang yang secara hukum haram dikonsumsi dan diproduksi.

Allah SWT berfirman

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَهُمْ أَلْطَّيِّبَاتِ وَنُحِرَّمُ عَلَيْهِمْ

الْخَبِيثَاتِ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ
وَعَزَّزُوا وَنَصَرُواهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Terjemahnya:

“(yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Ummi yang (namanya) mereka dapat tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma’ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung” (Dep. Agama, 2003, QS Al-A’raf/7: 157).

Dalam Shohih Katsir Ibnu Katsir, ayat tersebut menjelaskan mengenai sifat Muhammad SAW dalam kitab-kitab para Nabi. Para nabi tersebut mengabarkan kepada ummatnya tentang kebangkitan dan memerintahkan mereka untuk mengikutinya. Nabi Muhammad SAW tidak menyuruh kecuali kepada kebaikan dan melarang kecuali keburukan. Mengenai terjemahan ayat di atas “*dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk*”, Yakni Rasulullah menghalalkan kepada mereka apa yang dahulu mereka haramkan atas diri mereka sendiri, yang dengannya mereka telah menyempitkan diri mereka sendiri. Muhammad SAW pula telah mengharamkan segala yang buruk. Ali bin Abi Thalhaf menuturkan dari Abbas, segala yang buruk adalah seperti daging babi, riba, makanan-makanan yang mereka halalkan padahal diharamkan oleh Allah SWT (Katsir, 2010, 3: 694).

Melakukan pembelian terhadap suatu barang merupakan sesuatu yang dibolehkan dalam Islam, demi terpenuhinya kebutuhan hidup manusia. Tetapi

dalam melakukan pembelian dianjurkan untuk memilih barang yang halal dan *thayyib*, tidak mendekati dari unsur keharaman.

Unsur halal dan *thayyib* tidak bisa dipisahkan. Sehingga dalam pembelian suatu barang atau jasa seseorang tidak hanya melihat dari segi kehalalan saja tapi juga harus memperhatikan segi kebaikan atas produk yang dibelinya. Sebab ada sesuatu yang halal bagi manusia tapi tidak *thayyib* atau sebaliknya. Sehingga penting bagi manusia untuk memperhatikan kedua unsur tersebut. Itulah sebabnya Allah SWT selalu mengaitkan dalam firmanNya kedua unsur tersebut, yaitu halal dan *thayyib*.

E. Keluarga

1. Pengertian Keluarga

Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah, adopsi dan kelompok tersebut biasanya tinggal bersama dalam satu rumah (Sumarwa, 2014: 278). Dapat juga didefinisikan sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi (Oentoro, 2012: 104). Sedangkan menurut Alma (2009: 98) keluarga merupakan lingkungan terdekat oleh individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku dalam mengkonsumsi barang tertentu.

Dalam keluarga masing-masing anggota memiliki katakter dan persepsi yang berbeda dalam melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus mengidentifikasi perilaku konsumen, harus mengetahui siapa yang perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau

siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli (Sunyoto, 2014: 8). Dengan mempelajari perilaku keluarga maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan tepat dan terarah.

2. Pembuatan keputusan keluarga

Pemasaran sangat tertarik dengan keluarga, bagaimana anggota keluarga berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Riset menunjukkan bahwa orang yang berbeda didalam keluarga mungkin mengambil peranan sosial yang berbeda dan menunjukkan perilaku yang berbeda selama pengambilan keputusan dan konsumsi. Dalam keputusan keluarga perlu dipahami istilah-istilah berikut (Supranto & Limakrisna, 2011: 63)

a. Influencers

Influencers adalah pihak yang memberikan informasi kepada anggota keluarga lainnya tentang barang dan jasa, seperti anak memberikan informasi kepada orang tuanya tentang merek suatu produk.

b. Gatekeeper

Gatekeeper adalah pihak yang mengontrol arus informasi kedalam keluarga, seperti seorang bapak tidak memberikan informasi kepada seorang istrinya tentang suatu produk.

c. Decider

Decider adalah pihak yang mempunyai kekuatan untuk memutuskan jadi membeli produk atau tidak. Orang dengan kewenangan atau kekuasaan dalam keuangan untuk memilih bagaimana keluarga dibelanjakan, memilih produk atau merek yang akan dibeli.

d. *Buyer*

Buyer adalah pihak yang sebenarnya melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Artinya orang yang bertindak sebagai agen pembeli.

e. *User*

User adalah pihak yang menggunakan atau mengkonsumsi barang setelah membeli.

f. *Disposer*

Disposer adalah pihak yang membuang atau tidak lagi menggunakan produk.

Ada banyak riset perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian di dalam keluarga, Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011: 64) riset tentang pengambilan keputusan keluarga mengenai hal-hal berikut:

- a. Perbedaan dalam kelas produk dan hubungannya dengan pembuatan keputusan keluarga.
- b. Struktur peranan suami istri.
- c. Faktor faktor penentu pembuatan keputusan bersama.
- d. Peranan anak dalam keputusan pembelian dalam keluarga.

Menurut Swasta dan Irawan (2008: 110) keputusan untuk membeli dalam keluarga dibuat secara bersama-sama antara: suami dan istri, termasuk juga anak, terutama untuk membeli seluruh kebutuhan keluarga.

3. Konflik Dalam Pembuatan Keputusan Keluarga

Dalam pengambilan keputusan keluarga dan rumah tangga konflik pasti terjadi. Konflik terjadi karena di antara anggota keluarga telah terjadi hubungan

emosional yang sangat dekat, sehingga dalam mengungkapkan keinginan tidak lagi ada penghalang. Oleh karena itu konflik dalam dalam pembuatan keputusan memilih merek produk pasti terjadi.

Menurut Davis (Sutisna, 2003: 206) mengungkapkan bahwa dia percaya keputusan pembelian suatu merek akan menciptakan konflik dalam keluarga. Davis menyatakan bahwa keluarga sering melakukan tawar menawar, kompromi dan memaksa dari pada menyelesaikan masalah dalam mencapai suatu keputusan. Ada tiga konflik yang mungkin terjadi dalam keluarga yaitu: 1) siapa yang seharusnya membuat berbagai keputusan, 2) bagaimana seharusnya keputusan itu dibuat dan 3) siapa seharusnya melaksanakan keputusan.

Sementara itu terdapat beberapa factor yang menuntukan derajat konflik dalam pengambilan keputusan keluarga. Seymour dan Lenssne (Sutisna, 2003: 207) mengidentifikasi ada empat faktor yang menuntukan derajat konflik dalam pembuatan keputusan keluarga yaitu:

- a. Kebutuhan interpersonal
- b. Utilitas dan keterlibatan produk
- c. Tanggung jawab
- d. Kekuasaan

4. Keluarga Dalam Perspektif Islam

Keluarga dalam sistem hukum apapun dan dimanapun, apalagi dalam perspektif Islam, dipastikan memiliki peranan yang penting dalam kehidupan sosial kemasyarakatan tingkat manapun. Tanpa keluarga yang sejatinya menjadi unit terkecil dalam sebuah komunitas, mustahil akan ada sistem sosial itu sendiri

mulai dari sistem sosial yang sangat terbatas bahkan dibatasi; sampai komunitas yang berskala nasional, regional dan internasional.

Islam mengingatkan semua kepala keluarga dalam hal ini bapak atau ibu bahkan para wali supaya membangun, membina memelihara semua dan setiap anggota keluarga yang menjadi tanggungannya dari kemungkinan mara bahaya yang disimbolkan dengan siksa api neraka.

Allah SWT berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا قُوًا أَنفُسِكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, yang keras, yang tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan. (Dep. Agama, 2003, QS At-Tahrim/66: 6).

Dalam Tafsir Al-Misbah dijelaskan mengenai ayat di atas, bahwa dakwah dan pendidikan harus dimulai dari rumah. Ayat di atas walau secara redaksional tertuju pada kaum pria (ayah), tetapi itu bukan berarti hanya tertuju kepada mereka. Ayat ini tertuju perempuan dan laki-laki (ibu dan ayah). Ini berarti kedua orang tua bertanggung jawab terhadap anak-anak dan juga pasangan masing-masing sebagaimana masing-masing bertanggung jawab atas kelakuannya (Shihab, 14, 2004: 326).

Mengenai terjemahan ayat “*hai orang-orang yang beriman peliharalah dirimu*”, ayat di atas memberikan tuntunan kepada kaum beriman untuk memelihara diri mereka dengan cara menaati Allah SWT dan meneladani Rasulullah. Tidak hanya diri mereka sendiri tapi begitupun dengan keluarga

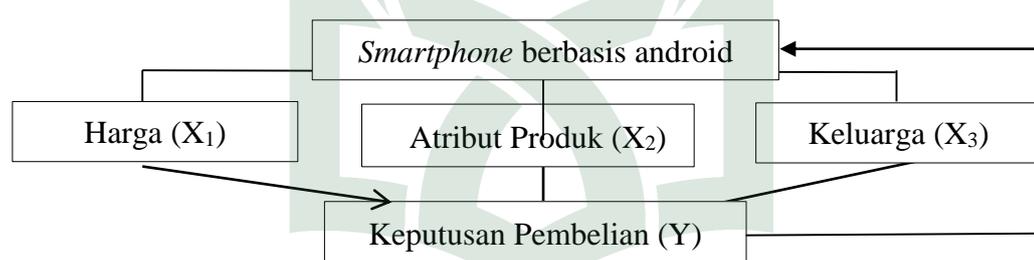
mereka. Kata “*keluarga*” dari ayat diatas adalah istri, anak dan seluruh yang menjadi tanggung jawab seseorang dengan membimbing dan mendidik mereka agar kamu semua terhindar dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia-manusia yang kafir dan juga batu-batu antara lain yang dijadikan berhala.

Termasuk tanggung jawab dalam suatu keluarga adalah tiap-tiap individu dalam keluarga menjaga pola konsumsinya.

F. Kerangka pikir

Berdasarkan landasan teori yang penulis jelaskan di atas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1 kerangka pikir



Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel harga mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan perusahaan, dapat membantu para pembeli untuk melakukan pembelian terhadap jenis produk atau jasa tertentu. biasanya pembeli cenderung memilih suatu produk dan jasa berdasarkan manfaat dan kondisi ekonomi. Atribut produk juga dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Unsur-unsur produk yang terdapat pada suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting, serta menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, Sebab manfaat produk dikomunikasikan oleh atribut produk. Keluarga

juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa. Masing-masing individu dalam keluarga memiliki peranan dalam membeli, baik itu sebagai pemberi informasi, penyaring informasi sampai kepada pihak yang memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk dan jasa tertentu.

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa harga, atribut produk dan keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android di Kota Makassar.
2. Diduga bahwa harga, atribut produk dan keluarga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android di Kota Makassar.
3. Diduga bahwa variabel harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android di Kota Makassar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014: 7).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah Kota Makassar. Dengan pertimbangan bahwa Makassar termasuk salah satu kota metropolitan di Indonesia. Adapun waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah 2 bulan, yaitu terhitung dari bulan mei-juli.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Populasi penelitian ini dikategorikan sebagai tidak terhingga, yaitu elemen yang sukar

dicari batasannya (Arikunto, 2013: 172). Maka populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang menggunakan *smartphone* berbasis android.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dalam Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu tehnik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi (Sugiyono, 2014: 84). Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2014: 85). Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden yang pernah dan atau sedang menggunakan *smartphone* berbasis Android minimal 6 bulan terakhir, karena jangka waktu tersebut dianggap masih relevan menjawab kuisioner.
- b. Responden yang memiliki *smartphone* Android, dalam hal ini tidak berstatus sebagai pinjaman.
- c. Responden yang berumur 18 – 50 tahun, kerana dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap butir pertanyaan.

Data yang diperoleh dari hasil sampling merupakan data perkiraan (*estimated sampling*) sehingga hasil penyelidikannya merupakan hasil perkiraan (Supranto, 2008, 7: 23). Sedangkan Menurut Roscoe ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2014: 91). Maka jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah tersebut

dipilih karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga peneliti serta telah layak untuk penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dari responden, yaitu masyarakat Kota Makassar yang menggunakan android.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka terhadap variabel penelitian.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, literatur internet dan lain sebagainya.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah yang penting demi keberhasilan suatu penelitian. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul kemudian

dianalisis berdasarkan landasan acuan teoritis. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. *library Study (Study Kepustakaan)*

Study kepastakaan adalah metode pengumpulan data yang berasal dari literatur mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Adapun yang termasuk dalam studi kepastakaan yaitu buku-buku acuan yang digunakan sebagai dasar atau landasan teori penelitian ini, baik buku pelajaran, majalah, jurnal, maupun skripsi atau tesis yang digunakan sebagai penelitian terdahulu.

2. *Field Research (Penelitian Lapangan)*

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian langsung pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah wawancara lansung kepada responden melalui kuisisioner. Kuisisioner adalah serangkaian pertanyaan kepada para responden yang disusun dalam bentuk daftar untuk menjaring data mengenai variabel penelitian. Dalam penelitian ini digunakan kuisisioner dengan menggunakan skala “likert” dengan menggunakan data ordinal. Berikut adalah pemberian skor atau bobot pada setiap pertanyaan kuisisioner:

- a. Sangat setuju, diberi skor = 4
- b. Setuju, diberi skor = 3
- c. Tidak setuju, diberi skor = 2
- d. Sangat tidak setuju = 1

E. Instrumen penelitian

Tabel 3.1

Variabel	Defensisi	Indikator	Skala pengukuran
Harga.	harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk (Supranto & Limakrisna 2011: 12)	Swastha & Handoko (2010: 125) a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat. c. Penurunan harga. Abdullah & Tantri (2015: 171): d. Daya saing harga.	Likert 1 – 4
Atribut Produk.	Atribut produk adalah pengembangan produk yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan oleh produk (Kotler & Armstrong, 2008: 209).	Kotler dan Armstrong (2008: 210). a. Kualitas. b. Desain. c. Merek. d. Fitur.	Likert 1 – 4
Keluarga.	Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi (Oentoro, 2012: 104).	Supranto & Limakrisna (2011: 63) a. <i>Influencer</i> . b. <i>Decider</i> . c. Pembuatan keputusan bersama. Sumarwa (2014: 278) d. Ikatan perkawinan/darah /adopsi	Likert 1 – 4
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian pula didefinisikan sebagai proses yang mempersatukan pemikiran, memori, informasi dan penilaian-penilaian	Kotler dan Armstrong (2008: 139). a. Kebutuhan terhadap suatu produk. b. Pencarian	Likert 1 – 4

	secara evaluatif untuk memilih beberapa alternatif yang tersedia (Sunyoto, 2014: 45).	Informasi. c. Evaluasi alternatif-alternatif yang ada. d. Keputusan pembelian.	
--	---	--	--

F. Teknik Analisi Data

Teknik yang digunakan untuk mengelola data adalah teknik analisis statistik dengan menggunakan program computer *excel statistic analysis* dan SPSS 21. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diuji cobakan sebelum dipakai sebagai alat untuk mengelolah data penelitian. Uji coba yang digunakan dalam uji instrument pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan digunakan untuk untuk mengukur sah tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reabilitas digunakan dengan menghitung *cronbach*

alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dapat dikatakan *reliable* jika memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan estimasi, tidak bias dan konsisten.

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, sehingga garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya.

Jika data menyebar disekitar garis garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, atribut produk dan keluarga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dengan persamaan yang digunakan adalah (Sugiyono, 2014: 192):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Atribut Produk

X_3 = Variabel Keluarga

e = Standard Error

4. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat R^2 atau *Coefficient of Determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model. Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati sama, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati satu, maka variabel terikat (Y) semakin kecil.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis statistik diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2014: 160). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik F-test dan uji statistik t-test.

a. Uji Secara simultan (uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh melalui variabel harga (X_1), atribu produk (X_2), keluarga (X_3) sebagai variabel bebas, terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Bila F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3$ artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Model pengujiannya adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- H_0 diterima bila $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak bila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum Android*

1. Sejarah Singkat Android

Android adalah sistem operasi berbasis linux yang dirancang untuk perangkat layar sentuh. Android awalnya dikembangkan oleh android Inc, dengan dukungan finansial dari Google, yang kemudian membelinya pada tahun 2005. Sistem operasi ini resmi pada tahun 2007, bersamaan dengan didirikannya *Open Handset Alliance*, konsorsium dari perusahaan-perusahaan perangkat keras, telekomunikasi, perangkat lunak yang bertujuan untuk memajukan standar terbuka perangkat seluler.

Android Inc. didirikan di Palo Alto, California, pada bulan oktober 2003 oleh Andy Rubin (pendiri Danger), Rich miner (pendiri Wildfire Communication) Nick Sears (mantan VP T-Mobile), dan Crish White (kepala desain dan pengembangan antarmuka WebTV) untuk mengembangkan *smartphone* yang lebih sadar akan lokasi dan preferensi penggunanya. Tujuan awal pengembangan Android adalah untuk mengembangkan sebuah sistem operasi canggih yang diperuntukkan bagi kamera digital, namun kemudain disadari bahwa pasar tersebut tidak cukup besar. Pengembangan Android lalu dialihkan bagi pasar *smartphone* untuk menyaingi Symbian dan windows mobile. Meskipun para pengembang Android adalah pakar-pakar teknologi yang berpengalaman, Andoid Inc. dioperasikan secara diam-diam, hanya diungkapkan bahwa para pengembang

sedang menciptakan suatu perangkat lunak yang diperuntukkan bagi telepon seluler.

Google mengakuisisi Android Inc. pada tanggal 17 Agustus 2005, menjadikannya sebagai anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh Google. Pendiri Android Inc. seperti Rubin, Miner dan White tetap bekerja di perusahaan setelah diakuisisi oleh Google. Setelah itu tidak banyak yang mengetahui tentang perkembangan Android Inc. namun banyak anggapan yang menyatakan bahwa google berencana untuk memasuki telepon seluler. Tim yang dipimpin oleh Rubin mulai mengembangkan platform perangkat seluler dengan menggunakan kernel Linux. Google memasarkan platform tersebut kepada produsen perangkat seluler dan operator nirkabel, dengan janji bahwa mereka menyediakan sistem yang fleksibel dan bias diperbarui. Google telah memilih beberapa mitra perusahaan perangkat lunak dan perangkat keras, serta mengisyaratkan kepada operator seluler bahwa kerja sama ini terbuka bagi siapapun yang ingin beradaptasi.

Spekulasi tentang niat Google untuk memasuki pasar telekomunikasi seluler terus berkembang hingga bulan Desember 2006. Pada bulan Desember 2007, *information week* melaporkan bahwa Google telah mengajukan beberapa aplikasi paten di bidang telepon seluler.

Pada tanggal 5 Noverber 2007, *Open Handset Alliance* (OHA) didirikan. OHA adalah konsorsium dari perusahaan-perusahaan teknologi seperti Google, produsen perangkat seluler seperti HTC, Sony dan Samsung, operator nirkabel seperti Sprint Nextel dan T-mobile, serta produsen *Chipset* seperti *Qualcomm* dan *Texax Intruments*. OHA sendiri bertujuan untuk mengembangkan standar terbuka

bagi perangkat seluler. Pada saat itu, Android diresmikan sebagai produk pertamanya, sebuah perangkat *platform* perangkat seluler yang menggunakan kernel Linux versi 2.6. telepon seluler pertama yang menggunakan sistem operasi Android adalah HTC Dream yang diluncurkan pada 22 oktober 2008.

Sejak tahun 2008, Android secara bertahap telah melakukan sejumlah pembaruan untuk meningkatkan kinerja sistem operasi, menambahkan fitur baru dan memperbaiki bug yang terdapat pada versi sebelumnya. Setiap versi utama yang dirilis secara alfabetis berdasarkan nama-nama makanan pencuci mulut atau cemilan bergula. Misalnya, versi 1.5 bernama *cupcake*, yang kemudian diikuti oleh versi 1.6 *Donut* dan versi terbaru adalah 5.0 *lollipop* yang dirilis pada 15 oktober 2014.

2. Aplikasi Android

Android memungkinkan pengguna untuk memasang aplikasi pihak ketiga, baik yang diperoleh dari toko aplikasi seperti *Google Play*, *Amazon Appstore*, ataupun dengan mengunduh dan memasang aplikasi dari pihak ketiga. Di *Google play* pengguna bisa menjelajah, mengunduh, dan memperbarui aplikasi penerbit oleh Google dan pengembang pihak ketiga, sesuai dengan kompatibilitas Google. *Google Play* akan menyaring daftar aplikasi yang tersedia berdasarkan kompatibilitasnya dengan pengguna, dan dengan pengembang dapat membatasi aplikasi ciptaan mereka bagi operator atau Negara tertentu untuk alasan bisnis. Pembelian aplikasi yang tidak sesuai dengan pengguna dapat dikembangkan dalam waktu 15 menit setelah pengunduhan. Beberapa operator juga menawarkan

tagihan langsung untuk pembelian aplikasi di *Google play* dengan cara menambahkan harga pembelian aplikasi pada tagihan bulanan pengguna.

Aplikasi Android dikembangkan dalam bahasa pemrograman Java dengan menggunakan pengembangan perangkat lunak Android (SDK). SDK ini terdiri dari seperangkat perkakas pengembangan, termasuk debugger, perpustakaan perangkat lunak, emulator handset yang berbasis QEMU, dokumentasi, kode sampel dan tutorial. Didukung secara resmi oleh lingkungan pengembangan terpadu (IDE), yang menggunakan plugin *Android Develepment Tools* (ADT). Perkakas pengembangan lain yang tersedia di antaranya adalah *Native Development Kit* untuk aplikasi web seluler lintas *Platform*.

3. Persyaratan Perangkat Keras Android

Hingga November 2013, versi terbaru Android membutuhkan setidaknya 512 MB RAM, prosesor ARMv7 32-bit, arsitektur MIPS, atau x86 seta unit pemroses grafis (GPU) kompitabel OpenGL ES 2.0. Pada tahun 2013 *freescale* mengumumkan melibatkan Android dalam prosesor i.MX buatannya, yakni seri i.MX5X dan i.MX6X. pada tahun 2012 prosesor intel juga muncul pada platform utama Android.

Beberapa komponen perangkat keras tidak diperlukan, namun sudah menjadi standar di perangkat tertentu. Beberapa fitur awalnya dibutuhkan sebagai persyaratan, namun kemudian ditiadakan. Setelah Android menjadi OS telepon pintar, beberapa perangkat keras, seperti mikrofon, lambat laun berubah menjadi perangkat opsional. Selain itu kamera ditetapkan sebagai perangkat wajib Android. Perangkat Android menggabungkan berbagai komponen perangkat keras

opsional, termasuk kamera video, GPS, sensor orientasi perangkat keras, kontrol permainan, akselerometer, giroskop, barometer, magnetometer, sensor proksimitas, sensor tekanan, thermometer dan layar sentuh.

4. Fitur Android

a. *Handset Layout*

Platform disesuaikan dengan lebih besar, VGA, grafik 2D perpustakaan, grafik 3D perpustakaan berdasarkan OpenGL ES 1,0 spesifikasi, dan tata letak *smartphone* tradisional.

b. *Storage* (penyimpanan)

Software database SQLite digunakan untuk tujuan penyimpanan data

c. *Connectivity* (konektivitas)

Android mendukung teknologi konektivitas termasuk GSM/EDGE, CDMA, EV-DO, UMTS, *Bluetooth* dan Wi-fi.

d. *Messaging* (pesan)

SMS dan MMS tersedia bentuk *threaded* pesan termasuk pesan teks.

e. *Web Browser*

Browser Web yang tersedia di Android didasarkan pada *open Source* Webkit kerangka aplikasi

f. *Java Support*

Perangkat lunak yang ditulis di Java dapat dikompilasi akan dieksekusi dalam Dalvik mesin virtual, yang merupakan implementasi VM yang dirancang

khusus untuk perangkat *mobile* digunakan, meskipun tidak secara teknis standar *Java Virtual machine*.

g. *Media Support* (dukungan media)

Android mendukung audio / video / masih format media: H.263, H.264 (dalam 3GP atau MP4 wadah), MPEG-4 SP, AMR, AMR-WB (dalam kontainer 3GP), AAC, HE-AAC (dalam MP4 atau kontainer 3GP), MP3, MIDI, OGG Vorbis, WAV, JPEG, PNG, GIF, BMP.

h. *Additional hardware support* (dukungan hardware tambahan)

Android telah menggunakan *video/still camera*, *touchscreens*, GPS, pengukur, kecepatan, magnetometer, akselerasi 2D *bitblits* dan mempercepat grafis 3D.

i. *Market* (pasar)

Android pasar adalah sebuah katalog aplikasi yang dapat didownload dan diinstal untuk menargetkan hardware over-the-air, tanpa menggunakan PC. Awalnya hanya freeware aplikasi yang didukung. Aplikasi telah tersedia dipasar Android di America Serikat sejak 19 februari 2009.

j. *Multi touch*

Android memiliki dukungan asli untuk *multi-touch* tapi fitur dinonaktifkan pada level kernel. Model tidak resmi telah dikembangkan yang memungkinkan *multi-touch*, tapi membutuhkan superuser akses keperangkat berkedip kernel yang unsigned.

Android telah melihat sejumlah update sejak liris aslinya. Pembaruan ini ke basis system operasi biasanya memperbaiki bug dan menambah fitur.

5. Perkembangan dan Penggunaan Platform Android

a. Android 1.0 Astro

Pertama kali diliris pada 23 september 2008. Sebenarnya Android versi pertama ini akan dinamai dengan nama Astro tapi karena alasan hak cipta dan trademark nama astro tidak diselamatkan pada versi pertama dari OS Android ini. HTC Dream adalah ponsel pertama yang menggunakan versi ini.

b. Android 1.1 Bender

Pertama kali diliris pada 9 februari 2009. Versi ini juga mengalami masalah penamaan yang sama dengan versi sebelumnya. Awalnya versi OS Android ini diliris untuk perangkat T-mobile G1 saja. Versi ini merupakan update untuk memperbaiki beberapa bugs, mengganti API dan menambahkan beberapa fitur.

c. Android 1.5 Cupcake

Pertama kali dirilis pada 30 April 2009. Mulai versi Android ini penamaan menggunakan nama makan pencuci mulut (dessert) mulai digunakan, karena ini merupakan versi yang ketiga maka penamaan diawali dengan huruf "C" dan jadilah Capcake menjadi nama resmi dari versi Android ini. OS ini berbasis pada kernel Linux 2.6.27 dan menambahkan beberapa update serta UI baru dari versi Android sebelumnya. Mulai terdapat Widget yang dapat dibesarkan dan dikecilkan. Kemudian ditambah kemampuan untuk meng-upload video dan gambar ke Youtube dan picasa.

d. Android 1.6 Donut

Dirilis pertama kali pada 15 September 2009. Terdapat peningkatan pada fitur pencarian dan UI yang lebih user friendly. Pada versi ini juga sudah mendukung teknologi CDMA/EVDO, 802.1x, VPNs. Kemudian support layar dengan resolusi WVGA.

e. Android 2.0/2.1 Eclair

Dirilis pertama kali pada 9 Desember 2009. Terjadi penambahan fitur untuk pengoptimalan hardware, peningkatan Google Maps 3.1.2, perubahan UI dengan browser baru dan dukungan HTML5, daftar kontak yang baru, dukungan flash untuk kamera 3,2 MP, digital Zoom, dan *Bluetooth* 2.1. beberapa versi updatenya antara Android versi 2.0 kemudian versi 2.02 dan terakhir versi 2.1.

f. Android 2.2 Froyo

Dirilis pertama kali pada 20 Mei 2010 pada *smartphone Google Nexus One*. Pada versi ini sudah support terhadap *Adobe Flash Player* 10.1. Peningkatan pada kecepatan membuka dan menutup aplikasi, serta penggunaan SD card sebagai tempat penyimpanan aplikasi. Ketika Android Froyo hadir mulai muncul banyak diskusi yang membahas mengenai persaingan antara Android dan iOS yang akan semakin ketat dimasa yang akan datang. Beberapa versi update yang liris antara lain Android versi 2.2.1 hingga versi 2.2.3.

g. Android 2.3 Gingerbread

Pertama kali diperkenalkan pada 6 Desember 2010. Terjadi banyak peningkatan pada versi Android yang satu ini dibandingkan dengan versi sebelumnya. Dirancang untuk memaksimalkan kemampuan aplikasi dan game.

Serta mulai digunakannya Near Field Communication (NFC). Perbaikan terhadap dukungan layar resolusi WXGA dan di atasnya. Beberapa versi update yang dirilis antara lain versi 2.3.3 hingga versi 2.3.7 sampai saat ini Android Gingerbread merupakan versi Android yang memiliki pengguna terbanyak dibandingkan seri Android lainnya, yaitu mencapai 65% dari seluruh versi Android yang dirilis.

h. Android 3.0/3.1 Honeycomb

Pertama kali diperkenalkan pada 22 Februari 2011 dan Motorola Xoom adalah yang pertama kali menggunakannya. Android versi ini merupakan OS yang didesain khusus untuk pengoptimalan penggunaan pada table PC.

i. Android 4.0 ICS

Pertama kali dirilis pada 19 Oktober 2011. Smartphone yang pertama kali menggunakan OS Android ini adalah Samsung Galaxy Nexux. Secara teori semua perangkat seluler yang menggunakan versi Android sebelumnya dapat diupdate ke Android ICS.

j. Android 4.1 Jelly Bean

Android Jelly Bean yang diluncurkan pada acara Google I/O lalu membawa sejumlah keunggulan dan fitur baru. Penambahan baru diantaranya meningkatkan input keyboard, desain baru fitur pencarian, UI yang baru dan pencarian melalui *voice search* yang lebih dekat. Tidak ketinggalan Google Now juga menjadi bagian yang diperbarui. Google Now memberikan informasi yang tepat pada waktu yang tepat pula. Salah satu kemampuannya adalah dapat mengetahui informasi cuaca, lalu lintas, ataupun hasil pertandingan olahraga. OS ini muncul pertama kali pada table Asus, yakni Google Nexux 7.

k. Android 4.2 Jelly bean

Fitur photo sphere untuk panoroma, daydream sebagai screensaver, power control, lock screen widget, menjalankan banyak user (dalam tablet saja), widget terbaru.

l. Android 4.3 Jelly bean

Merupakan pembaharuan dari android jelly bean sebelumnya dimana rilis ada pada 24 Juli 2013 di San Francisco. Nexus 7 generasi 2 adalah *smartphone* pertama yang menggunakan OS tersebut.

m. Android 4.4 Kitkat

Android 4.4 KitKat pada tanggal 3 September 2013. Meskipun pada awalnya di beri nama “Key Lime Pie” (“KLP”), nama itu berubah karena “sangat sedikit orang benar-benar tahu rasa key lime pie.” Beberapa blogger teknologi juga mengharapkan rilis “*Key Lime Pie*” menjadi Android 5. Kitkat memulai debutnya pada Google Nexus 5 pada tanggal 31 Oktober 2013 dan dioptimalkan untuk berjalan pada rentang yang lebih besar dari perangkat versi Android sebelumnya. Memiliki 512 RAM.

n. Android Lollipop

Android Lollipop adalah versi stabil terbaru dengan versi antara 5.0 dan 5.1. Diresmikan pada 25 Juni 2014 saat Google I / O, dan tersedia secara resmi melalui *over-the-air* (OTA) update pada tanggal 12 November 2014, untuk memilih perangkat yang menjalankan distribusi Android dilayani oleh Google (seperti perangkat Nexus dan Google Play edition).

Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah *user interface* yang didesain ulang dan dibangun dalam bahasa desain yang disebut material desain. Perubahan lain termasuk perbaikan pemberitahuan yang dapat diakses dari *lockscreen* dan ditampilkan pada banner di bagian atas screen. Google juga membuat perubahan internal untuk platform, dengan Android Runtime (ART) secara resmi menggantikan Dalvik untuk meningkatkan kinerja aplikasi, dan dengan perubahan yang ditujukan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan penggunaan baterai yang dikenal secara internal sebagai *Project Volta*.

Tabel di bawah ini menampilkan penggunaan dan perkembangan platform Android.

Tabel 4.1

Platform Android

Versi	Nama Kode	Tanggal Liris
6.0	<i>Marshmallow</i>	19 Agustus 2015
5.0	<i>Lollipop</i>	15 Oktober 2014
4.4	<i>Kitkat</i>	31 Oktober 2013
4.3	<i>Jelly bean</i>	24 Juli 2013
4.2	<i>Jelly bean</i>	13 November 2012
4.1	<i>Jelly bean</i>	9 Juli 2012
4.0.3-4.0.4	<i>Ice Cream Sandwich</i>	16 Desember 2011

3.2	<i>Honeycomb</i>	15 Juli 2011
3.1	<i>Honeycomb</i>	10 Mei 2011
2.3.3-2.3.7	<i>Gingerbread</i>	9 Februari 2011
2.3-2.3.2	<i>Gingerbread</i>	6 Desember 2010
2.2	<i>Froyo</i>	20 Mei 2010
2.0-2.1	<i>Éclair</i>	26 Oktober 2009
1.6	<i>Donut</i>	15 September 2009
1.5	<i>Cupcake</i>	30 April 2009

Sumber: tokopedia.org, 2015.

6. Merek *Smartphone* Android

Beberapa merek *smartphone* yang menggunakan OS Android sebagai berikut.

- a. Samsung
- b. Lenovo
- c. Asus
- d. Advan
- e. Mito
- f. Xiami
- g. LG mobile
- h. Toshiba
- i. Sony
- j. HTC
- k. ZTE
- l. Vodavone
- m. Huawei
- n. T-mobile
- o. Oppo

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai empat variabel yaitu, variabel harga, variabel atribut produk, variabel keluarga dan keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel harga, atribut produk, keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di Kota Makassar. Dalam penelitian ini banyaknya responden yang dibutuhkan adalah 100 responden.

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, dan jenis *smartphone* yang digunakan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka dalam penelitian ini akan disajikan tabel mengenai penjabaran karakteristik responden.

a. Karakteristik Berdasarkan jenis kelamin

Secara umum perbedaan jenis kelamin responden dapat menimbulkan sikap yang berbeda dalam menentukan atau memilih suatu obyek. Karena jenis kelamin sering kali menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penyajian data responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel di atas menurut jenis kelamin menunjukkan jumlah responden laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan, yaitu responden laki-laki sebanyak 57 orang atau 57% dan perempuan sebanyak 43 orang atau 43%. Hal ini terjadi karena selama penelitian ini dilakukan peneliti lebih banyak menemui responden laki-laki dibandingkan responden perempuan.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Pembelian seseorang terhadap suatu barang atau jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berbeda dengan usianya. Tabel umur responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan usia

Umur	Jumlah Responden	Presentase %
18-30	74	74%
31-40	18	18%

41-50	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.3 di atas menunjukkan usia yang paling banyak menggunakan Android dari data yang telah diperoleh adalah responden yang berusia 18-30 yaitu sebanyak 74 responden atau 74%. Usia tersebut merupakan usia dewasa dan remaja yang diyakini bahwa seseorang di usia tersebut selalu mencari informasi mengenai teknologi terkhusus masalah gadget. Sehingga sangat mudah mendapatkan pengguna OS Android di usia tersebut. Kemudian disusul dengan urutan kedua yaitu responden yang berusia 31-40 sebanyak 18 responden atau 18%. Kemudian jumlah yang terendah adalah responden yang berusia 41-50 yaitu sebanyak 8 responden atau 8%, Pada usia ini masih banyak orang yang belum memakai Android karena masih menggunakan gadget yang mereka gunakan sebelum kedatangan Android. Kalau saja di umur tersebut ada yang menggunakan Android biasanya lama pemakain mereka belum mencapai standar yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu 6 bulan, maka peneliti susah mendapatkan responden pada usia tersebut. Sehingga peneliti hanya menemukan responden pada usia tersebut hanya 8 orang.

c. Karakteristik Berdasarkan Merek Android yang di Gunakan

Persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dan prioritas utama perusahaan saat ini, karena citra merek yang dikelola dengan baik maka akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Android kini telah menjadi OS yang diminati bagi

perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, terkhusus pada gadget. Tabel karakteristik responden berdasarkan merek Android yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan merek yang digunakan

Merek	Jumlah Responden	Presentase%
Samsung	49	49%
Xiomi	18	18%
Oppo	14	14%
Asus	11	11%
Sony	5	5%
Lenovo	3	3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa merek yang paling diminati berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah Samsung, yang berjumlah 49 orang atau 49%, sebagaimana yang diketahui bahwa Android menguasai pasar karena keberhasilan Samsung sampai saat ini. Kemudian disusul dengan merek Xiomi sebanyak 18 responden atau 18%, Xiomi baru saja melakukan penetrasi pasar di Indonesia sejak 2014, kini *smartphone* tersebut berhasil menarik perhatian para konsumen karena mempunyai spesifikasi yang dapat diandalkan dan harga yang terjangkau. Kemudian urutan ketiga adalah Oppo dengan jumlah 14 responden

atau 14%, merek Asus sebanyak 11 responden atau 11%, kemudian merek sony sebanyak 5 responden atau 5% dan takhir yang paling sedikit adalah merek Lenovo sebanyak 3 responden atau 3%. Keanekaragaman merek yang digunakan oleh para responden disebabkan karena OS Android memiliki bermacam-macam merek. Sehingga merek *smartphone* para responden berbeda-beda.

2. Deskripsi Hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a. Deskripsi Variabel Harga

Dalam variabel harga pada penelitian ini terdapat empat indikator dengan empat pernyataan. Hasil tanggapan variabel harga dijelaskan pada tabel di bawah berikut ini :

UNIVERSITAS MAKASSAR
ALAUDDIN
Tabel 4.5
Tanggapan responden mengenai variabel harga

o.	Indikator	Pertanyaan	Skor				Jumlah
			STS	TS	S	ST	
.	Kesesuain harga dengan kualitasnya	X1. 1	-	26	42	32	100
	Kesesuain	X1. 2	-	26	49	25	100

.	harga dengan manfaat						
.	Daya saing harga	X1. 3	-	-	58	42	100
.	Penurunan harga	X1. 4	-	25	32	42	100

Sumber: Data primer yang diolah,2016

Keterangan:

1. X1. 1 = Harga yang ditawarkan *smartphone* berbasis Android sesuai dengan kualitasnya
2. X1. 2 = Harga yang ditawarkan *smartphone* berbasis Android sesuai dengan manfaat yang anda rasakan.
3. X1. 3 = Harga *smartphone* berbasis Android dapat bersaing dengan produk lain.
4. X1. 4 = Penurunan harga *smartphone* Android membuat anda tertarik membelinya.

Tanggapan responden sebagaimana yang tertera pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada variabel harga, kemudian terbanyak kedua adalah responden yang memberikan tanggapan sangat setuju, dan yang terakhir tanggapan responden yang memberikan tidak setuju. Ini menjelaskan bahwa penekanan harga yang dibebankan oleh perusahaan terhadap *smartphone* berbasis Android mereka

sangat menentukan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Di samping itu juga, perbandingan antara kualitas, manfaat dan harga yang ditawarkan *smartphone* Android memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

b. Deskripsi Variabel Atribut Produk

Variabel atribut produk pada penelitian ini menggunakan empat indikator dan dikembangkan dengan empat pertanyaan. Hasil tanggapan responden mengenai atribut produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6

Tanggapan responden mengenai variabel atribut produk

No.	Indikator	Pertanyaan	Skor				Jumlah
			STS	TS	S	ST	
.	Kualitas	X2.1	-	-	56	45	100
.	Merek	X2.2	26	26	40	34	100
.	Desain	X2.3	26	26	44	30	100
.	Fitur	X2.4	-	-	61	39	100

Sumber: Data primer yang diolah,2016

Keterangan:

1. X2. 1 = *Smartphone* berbasis Android memiliki kualitas yang bagus.

2. X2. 2 = Desain *smartphone* berbasis Android memiliki bentuk yang menarik dan memudahkan menggunakannya.
3. X2. 3 = Merek *smartphone* berbasis Android mempunyai ciri khas di setiap produknya.
4. X2. 4 = *Smarphone* berbasis Android memiliki fitur-fitur yang lengkap dan sangat membantu anda.

Tanggapan responden pada tabel di atas mengenai variabel atribut produk menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menjawab tidak setuju, tapi sebagian besar responden menjawab setuju, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju pada setiap butir pernyataan. Hal ini menjelaskan bahwa atribut produk yang melekat pada *smartphone* berbasis Android dianggap sangat penting, karena sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ditentukan oleh bagaimana seorang konsumen mengevaluasi setiap unsur atribut produk tersebut.

c. Deskripsi Variabel Keluarga

Dalam variabel harga pada penelitian ini terdapat empat indikator dengan empat pernyataan. Hasil tanggapan responden mengenai variabel keluarga dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7

Tanggapan responden mengenai variabel keluarga

No	Indikator	Pertanyaan	Skor				Jumlah
			STS	TS	S	STS	
1.	<i>Influencer</i>	X3.1	-	40	51	9	100
2.	<i>decider</i>	X3.2	-	47	46	7	100

3.	Pembuatan keputusan bersama	X3.3	3	42	49	6	100
4.	Ikatan perkawinan/darah/adopsi	X3.4	7	56	29	8	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Keterangan:

1. X3. 1 = Keluarga anda yang memberikan informasi membantu dalam membeli *smartphone* berbasis Android.
2. X3. 2 = Keluarga anda membantu mengambil keputusan membeli *smartphone* berbasis Android
3. X3. 3 = Keputusan bersama dengan keluarga anda menjadi pertimbangan untuk membeli *smartphone* berbasis Android
4. X3. 4 = Ikatan perkawinan/darah/adopsi membuat anda untuk membeli *smartphone* berbasis Android.

Tanggapan responden pada tabel di atas mengenai variabel keluarga menunjukkan bahwa tanggapan responden dominan adalah tidak setuju. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun keluarga merupakan sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, tapi tidak semua responden bergantung pada keluarga mereka dalam melakukan pembelian *smartphone* berbasis Android. Karena terkadang seseorang mengandalkan diri mereka sendiri dalam melakukan keputusan pembelian. Terutama mengenai keputusan pembelian

smartphone Android, kebanyakan para responden memilih untuk berinisiatif sendiri untuk menentukan pilihannya.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel selanjutnya adalah variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam variabel keputusan pembelian pada penelitian ini terdapat empat indikator dengan empat pernyataan. Hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8

Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian

No.	Indikator	Pertanyaan	Skor				Jumlah
			STS	TS	S	SS	
.	Kebutuhan terhadap suatu produk	Y.1	-	3	50	47	100
.	Pencarian informasi	Y.2	-	14	42	44	100
.	Evaluasi alternatif-alternatif yang ada	Y.3	-	-	58	42	100
.	Keputusan pembelian	Y.4	-	11	53	36	100

Sumber: data primer yang diolah, 2016

1. Y. 1 = Anda membeli Android untuk memenuhi kebutuhan anda.
2. Y. 2 = Dalam proses pembelian anda akan mencari informasi lebih lanjut mengenai *smartphone* Android
3. Y. 3 = Setelah mencari informasi, anda mengevaluasi setiap alternatif pilihan yang tersedia.
4. Y. 4 = Anda merasa yakin dengan keputusan pembelian *smartphone* Android anda.

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian sesuai dengan tabel 4.8 sebagian besar menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap indikator-indikator keputusan pembelian, yaitu kebutuhan terhadap suatu produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif-alternatif, dan keputusan pembelian. hal ini menjelaskan bahwa Prilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mengkombinasikan sikap pengetahuan mereka untuk mengevaluasi setaip alternatif yang tersedia, kemudian memilih salah satu alternatif tersebut. sehingga banyak factor yang menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%)

maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut.

1) Variabel Harga

Tabel 4.9

Hasil pengujian validitas variabel harga

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	1	0,848	0,165	Valid
2.	2	0,836	0,165	Valid
3.	3	0,672	0,165	Valid
4.	4	0,870	0,165	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2016

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2) Variabel Atribut Produk

Tabel 4.10

Hasil pengujian validitas variabel atribut produk

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	1	0,406	0,165	Valid
2.	2	0,902	0,165	Valid
3.	3	0,741	0,165	Valid
4.	4	0,589	0,165	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2016

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3) Variabel Keluarga

Tabel 4.11

Hasil pengujian validitas variabel keluarga

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	1	0,712	0,165	Valid
2.	2	0,710	0,165	Valid
3.	3	0,626	0,165	Valid
4.	4	0,692	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa r hitung $>$ r table pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

4) Variabel Keputusan pembelian

Tabel 4.12

Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	1	0,573	0,165	Valid
2.	2	0,702	0,165	Valid
3.	3	0,663	0,165	Valid
4.	4	0,774	0,165	Valid

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa r hitung $>$ r table pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One Shot* atau sekali pengukuran saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan realibel jika nilai cronbach Alpha $>$ 0,6. Hasil dari pengujian realibilitas pada masing-masing setiap variabel dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.13

Hasil pengujian reliabilitas variabel harga

Reliability Statictis

Cronbach's Alpha	N of Items
0,823	4

Sumber: Lampiran output SPSS,2016

Tabel 4.14

Hasil pengujian reliabilitas variabel atribut produk

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0,611	4

Sumber: Lampiran output SPSS,2016

Tabel 4.15

Hasil pengujian reliabilitas variabel keluarga

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0,618	4

Sumber: Lampiran output SPSS,2016

Tabel 4.16

Hasil pengujian reliabilitas variabel Keputusan pembelian

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0,629	4

Sumber: Lampiran output SPSS,2016

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliable karena telah melewati batas koefisien reliabilitas, di mana

pada variabel harga menunjukkan cronbach alfa 0,823, variabel atribut produk 0,611, variabel keluarga 0,618, dan variabel keputusan pembelian 0,629. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Uji Asumsi Klasik

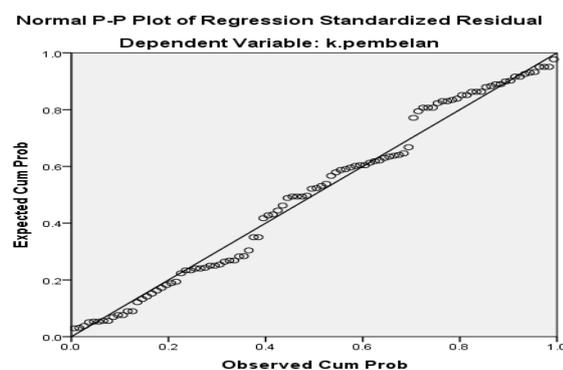
Asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan estimasi, tidak bias dan konsisten. Pada penelitian ini uji asumsi klasik hanya memakai uji normalitas saja.

1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian uji normalitas.

Gambar 4.1

Hasil pengujian normalitas



Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitas garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik. Dari analisis sebelumnya. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Pada penelitian ini analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di Makassar, bila nilai variabel bebas harga, atribut produk dan keluarga dimanipulasi/ dirubah-rubah atau dinaik turunkan. Hasil dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17 UNIVERSITAS NEGERI

Hasil pengujian regresi

Model	Coefficients ^a			T
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.376	1.251		3.496
Harga	.487	.054	.635	9.013
Atribut produk	.248	.071	.247	3.513
Keluarga	-.048	.063	-.050	-.761

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut:

$$Y = 4.376 + 0.487X_1 + 0.248X_2 - 0.048X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Atribut produk

X_3 = Keluarga

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 4.376 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (harga), X_2 (atribut produk), X_3 (keluarga), konstan atau $X=0$, maka keputusan pembelian sebesar 4.376

2) X_1 (harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.487). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan harga sebesar 1% terhadap *smartphone* berbasis Android maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.487 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

3) X_2 (atribut produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.248). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan atribut produk sebesar 1% terhadap *smartphone* berbasis Android maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.048 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

4) X_3 (keluarga) menunjukkan nilai koefisien sebesar (-0.048). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan keluarga sebesar 1% terhadap *smartphone* berbasis Android maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya -0.048 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

5) Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat digunakan uji *Standardized Coefficients Beta*. Pengaruh dominan variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* tertinggi. Dengan melihat hasil *Standardized Coefficients Beta* dari masing-masing variabel bebas diatas, yaitu harga (X_1), atribut produk (X_2) dan keluarga (X_3) pada tabel 4.15, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel harga (X_2). Karena menunjukkan nilai *Standardized Coefficients Beta* yang paling tinggi dibandingkan nilai variabel lainnya, yaitu sebesar 0.635.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen dalam memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi

variabel dependen. Tabel dibawah ini akan memaparkan hasil dari koefisien determinasi.

tabel 4.18

hasil pengujian koefisien determinasi

Model summary^b				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	.790	.623	.612	1.090

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat besarnya R square adalah 0.623. Hal ini berarti 62.3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu harga, atribut produk dan keluarga. Sedangkan sisanya ($100\% - 62,3\% = 37,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Sedangkan dari tabel diatas juga dapat dilihat hasil dari koefisien korelasi (R) adalah 0.790. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel harga, atribut produk dan keluarga dengan variabel keputusan pembelian yang dikategorikan **kuat**, sebagaimana pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi menurut (sugiyono, 2014: 184) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah

0.40-0.599	Sedang
0.60-0799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

f. Uji hipotesis

Hipotesis statistik diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji statistik F-test dan uji statistik t-test.

1) Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.20

Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig
1	Regression	188.909	3	62.970	52.98	.000 ^b
	Residual	144.091	96			
	total	303.00	99	1.118		

Sumber : Lampiran output SPSS, 2016

Dari uji ANOVA atau Uji F didapat nilai F hitung sebesar 52.985 nilai ini lebih besar dari F tabel yaitu 2.47 atau $F \text{ hitung } 52.985 > F \text{ tabel } 2.47$ dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa keempat variabel bebas harga, atribut produk dan keluarga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 4.21

Hasil uji-t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.376	1.251		3.496	.001
Harga	.487	.054	.635	9.013	.000
Atribut produk	.248	.071	.247	3.513	.001
keluarga	-.048	.063	-.050	-.761	.448

Sumber: Lampiran output SPSS, 2016

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji t dapat diketahui variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan melihat variabel-variabel independen yang memiliki nilai probabilitas signifikansi < 0.05. Sehingga variabel harga (X_1) dengan nilai 0.000 dan variabel atribut produk (X_2) dengan nilai 0.001. Sedangkan variabel keluarga (X_3) tidak signifikansi hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi probabilitasnya yang jauh diatas 0.05, yaitu 0.448.

C. Pembahasan

1. Apakah harga, atribut produk dan keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di Kota Makassar?

Hasil pengujian secara statistik yang telah peneliti paparkan dapat terlihat secara simultan keseluruhan variabel bebas yaitu harga, atribut produk dan

keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji Anova, yaitu nilai F hitung sebesar 52.985 nilai ini lebih besar dari F tabel yaitu 2.47 atau $F \text{ hitung } 52.985 > F \text{ tabel } 2.47$ dengan probabilitas 0.000. nilai probabilitas yang telah didapat jauh lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas harga, atribut produk dan keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Apakah harga, atribut produk dan keluarga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di Kota Makassar?

a. Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t variabel harga menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.00 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 dan hasil t-hitung (9.013) $> t\text{-tabel } (1,661)$. Sehingga hipotesis yang diterima adalah $H_a: \beta_i \neq 0$, artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di Kota Makassar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kesamaan dari penelitiannya adalah masing-masing memiliki tiga variabel bebas, namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ghanimata adalah pada penelitian ini variabel harga memiliki kontribusi yang besar diantara variabel lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata variabel harga memiliki pengaruh yang rendah dibandingkan tiga variabel lainnya.

Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, harga yang lebih tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga, kualitas dan manfaat. Dalam rentang harga tertentu atas suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik (Pawitra, 2003: 80).

b. Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t atribut produk menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 dan hasil t-hitung (3,315) > t-tabel (1,661) Sehingga hipotesis yang diterima adalah $H_a: \beta_i \neq 0$, jadi dapat disimpulkan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di Kota Makassar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhwanuddin (2012) bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun perbedaan dari keduanya adalah terletak pada masalah tempat penelitiannya, di mana penelitian yang dilakukan oleh Ikhwanuddin hanya sebatas pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2011/2012 fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang, sedangkan pada penelitian ini lebih luas yaitu Kota Makassar.

Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam melakukan pembelian, sehingga terkadang daya tarik pertamanya terfokus pada atribut produk bentuk, keindahan barang, performa dari pembungkusnya atau kemasan

(Alma, 2009: 160). Android mempunyai atribut produk yang cukup lengkap sehingga memudahkan penggunaanya ketika memakainya, terlebih lagi Android memiliki fitur-fitur yang dapat membantu seseorang dalam menjalankan rutinitasnya. Sehingga hal tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t, atribut produk menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,448 yang dimana nilai ini jauh lebih besar dari 0.05 dan hasil t-hitung (-0.761) < t-tabel (1,661). Sehingga hipotesis yang diterima adalah $H_0 : \beta_i = 0$, jadi dapat disimpulkan bahwa keluarga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di Kota Makassar. Penelitian ini sejalan dengan Ghoniyah dan Ani (2013), didapatkan hasil bahwa keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Blackberry* di Semarang. Begitu pula penelitian ini bertentangan atau tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2010) yang menemukan bahwa keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketika dua orang lebih terlibat dalam pengambilan keputusan, biasanya akan terjadi konflik walaupun dalam eskalasi yang paling rendah. Dalam pengambilan keputusan keluarga dan rumah tangga, konflik pasti terjadi (Pawitra, 2003: 206). Sehingga dalam melakukan pembelian *smartphone* berbasis Android konsumen melakukan inisiatif sendiri dalam menentukan pilihannya, berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Meskipun dalam keluarga mereka ada yang menggunakan atau memberi informasi mengenai *smartphone* berbasis Android,

namun responden akan tetap membeli *smartphone* berbasis Android tersebut berdasarkan informasi yang responden dapatkan sendiri, di mana *smartphone* berbasis Android tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para responden sehingga mereka memilih *smartphone* berbasis Android sebagai *handphone* mereka.

3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di Kota Makassar?

Hasil *Standardized Coefficients Beta* dari masing-masing variabel bebas pada penelitian ini, yaitu harga (X_1), atribut produk (X_2) dan keluarga (X_3), maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel harga (X_1), karena menunjukkan nilai *Standardized Coefficients Beta* yang paling tinggi dibandingkan nilai variabel lainnya, yaitu sebesar 0.635.

Sikap konsumen merupakan hal yang penting dalam menentukan penetapan harga terhadap suatu produk. Jika produk tersebut mampu menciptakan kepercayaan positif, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk tersebut. Dalam beberapa kasus konsumen mempunyai keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas (Pawitra, 2003: 80). Sehingga dengan demikian harga mempunyai peran yang positif dan paling berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian mengenai suatu produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, atribut produk dan keluarga terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di Kota Makassar. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Hasil pembahasan pada penelitian ini, jika dilihat secara simultan di mana ketiga variabel bebas pada penelitian ini, yaitu harga, atribut produk dan keluarga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di Kota Makassar. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian *smartphone* berbasis Android akan lebih menaruh perhatian yang besar pada harga yang dibebankan, atribut produk yang ditawarkan, dan keluarga.
2. Hasil pembahasan pada penelitian ini, jika dilihat secara parsial variabel harga dan atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di Kota Makassar, sedangkan variabel keluarga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian *smartphone* berbasis Android akan lebih mencari informasi secara sendiri-sendiri yang sesuai dengan harga serta spesifikasi yang diinginkan dan sesuai kebutuhan mereka.

3. Dengan melihat hasil *Standardized Coefficients Beta* dari masing-masing variabel bebas pada penelitian ini, yaitu variabel harga (X_1), atribut produk (X_2) dan keluarga (X_3), maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel harga (X_1). Karena menunjukkan nilai *Standardized Coefficients Beta* yang paling tinggi dibandingkan nilai variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk *smartphone* berbasis Android terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan oleh responden.

B. Saran

1. Dengan melihat pengaruh dari ketiga variabel penelitian ini, yaitu harga, atribut produk dan keluarga, bagi produsen *smartphone* berbasis Android perlu menjadi perhatian dan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran mereka. Sebagaimana hasil dari penelitian ini bahwa kontribusi dari ketiga variabel bebas cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* berbasis Android di kota Makassar.
2. Bagi produsen *smartphone* berbasis Android hendaknya menyesuaikan harga dengan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan produk yang dikomsumsinya.

C. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smatphone* Android di Kota Makassar. Secara parsial hanya variabel keluarga yang tidak berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap kinerja keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini memberikan implikasi:

1. Penetapan harga merupakan sesuatu yang harus ditentukan oleh perusahaan. Akhir dari penetapan harga yang ditekankan oleh suatu produk akan merangsang keputusan pembelian konsumen. Sehingga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk *smartphone* berbasis Android dapat meningkatkan daya beli para konsumen. Peranan alokasi harga atau fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh sesuai yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sehingga para produsen *smartphone* berbasis Android dalam menarik keputusan pembelian konsumen perlu menetapkan harga sesuai dengan manfaat dan spesifikasi produknya.
2. Atribut yang melekat pada pada suatu produk merupakan bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dengan mempertahankan atau menambah atribut produk yang terdapat pada *smartphone* berbasis Android, dapat membuat pengguna merasa puas pasca pembelian dan konsumen tetap memilih *smartphone* berbasis Android.
3. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memilih OS Android sebagai obyek penelitian. Sebagaimana yang diketahui, saat ini ada beberapa jenis OS pada *smartphone*. Sehingga OS lainnya bisa dijadikan sebagai obyek penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Blythe, Jim. *Key Concept in Marketing*. London: SAGE Publication, 2009.
- Dewi, Nirmala dan Made Jatra. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar". Jurnal. Bali: Universitas Udadaya, 2012.
- Departemen Agama. *Al Quran dan Terjemahannya*. Semarang: Toha Putra, 2003.
- Ghanimata, Fifyamita. *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Study pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*. Jurnal: Semarang, 2012.
- Ghonyah, Nunung dan Ursila Ani. *Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberry di Semarang*. Jurnal. Semarang, 2013.
- Ginting, Hartimbung. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Ginting, Rosnani. *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- <http://www.statista.com/statistics/262205/market-share-held-by-mobile-operating-systems-in-indonesia> (2016).
- <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp> (2015).
- Ikhwanuddin, Muhammad. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Rokok Gudang Garam Surya Profesional Mild (Study Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2012)*. Jurnal. Malang: Universitas Negeri Malang, 2012.
- Katsir, Ibnu. *Lubaabut Tafsir min Ibnu Katsir*. Terj. Abdul Ghaffar: Tafsir Ibnu Katsir. Jilid 1 dan 3. Jakarta: Pustaka Imam Syafi'I, 2009.

- *Almishbaahul Munir Fii Tahziibi Tafsiri Ibnu Katsir*. Terj. Ahmad Saikhu: Shohih Tafsir Ibnu Katsir. Jilid 3. Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principle of marketing*. America: Person Education United State Of America, 2008.
- Limakrisna, Nandan dan Hary susilo. *Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Pressindo, 2012.
- Parwitra, Teddy. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2013.
- Rizal, Agus. *Analisis Pengaruh Grup Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Querty (Study Kasus Mahasiswa UIN Syarifhidayatullah Jakarta)*. Jurnal. Jakarta, 2010.
- Shihab, Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-quran*. Vol. 14. Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2004.
- Simanora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sumarwa, ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Praktik Riset Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014.
- Suparyanto dan Rosad. *Manajemen pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana, 2015.
- Supranto. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi 7. Jakarta: Penertbit Erlangga, 2008.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cet. 3. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen pemasaran analisa dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2010.

————— dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.

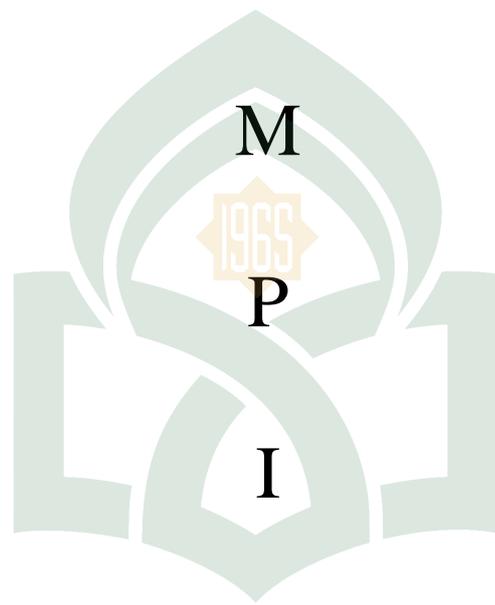
Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Total quality management*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2003.

————— dan Gregorius Chandra. *Pemasaran starategik*. Yogyakarta: ANDI. Yogyakarta, 2012.



L

A



M

P

I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

N

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth
Bapak/Ibu/saudara/i responden
Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya menyampaikan kuisisioner penelitian mengenai **“pengaruh harga, atribut produk dan keluarga terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android di Kota Makassar”**. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk penyusunan bahan skripsi pada program sarjana UIN Alauddin Makassar.

Setiap jawaban tidak ada yang salah atau pun benar, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan Bpk/Ibu/Sdr.(i) yang sebenarnya. Perlu Bpk/Ibu/Sdr.(i) ketahui bahwa jawaban yang diberikan sama sekali tidak akan mempengaruhi kedudukan/ jabatan yang Bapak/Ibu/Sdr.(i) pegang. Saya percaya Bapak/Ibu/Sdr.(i) akan bersedia membantu mengisi kuesioner tersebut dengan ketulusan hati, selanjutnya saya akan merahasiakan jawaban tersebut. Atas segala bantuan dan budi Bpk/Ibu/Sdr.(i) saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ahmad Abid Fais

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

2. Usia :

Merek *handphone* :

a. Samsung

b. Asus

c. Oppo

d. Lenovo

e. Xiaomi

f. Evercross

g.

3. Telah berapa lama anda memakai android?

.... bulan tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia, sesuai dengan keputusan anda.

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Variabel keputusan pembelian (Y)

memilih, mencari informasi, mengevaluasi kemudian membeli Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk produk

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Anda membeli <i>smartphone</i> android untuk memenuhi kebutuhan anda.				
2.	dalam proses pembelian anda akan mencari informasi lebih lanjut mengenai <i>smartphone</i> android				
3.	Setelah mencari informasi,Anda mengevaluasi setiap alternatif pilihan yang tersedia.				
4.	Anda merasa yakin dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> android anda.				

Variabel harga (X1)

Harga dalam penelitian ini adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen yang bisa disamakan oleh uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi suatu produk.

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> berbasis android sesuai dengan kualitasnya.				
2.	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> berbasis android sesuai dengan manfaat yang anda rasakan.				
3.	Harga <i>smartphone</i> berbasis android dapat bersaing dengan produk lain.				
4.	Penurunan harga <i>smartphone</i> android membuat anda tertarik membelinya.				

Variabel atribut produk (X2)

Atribut Produk dalam penelitian ini adalah manfaat yang didapatkan selain fungsi utama suatu produk.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	<i>Smartphone</i> berbasis android iki kualitas yang bagus.				
.	Desain <i>smartphone</i> berbasis android memiliki bentuk yang				

	menarik dan memudahkan menggunakannya				
.	Merek <i>smartphone</i> berbasis android mempunyai ciri khas di setiap produknya				
.	<i>Smarphone</i> berbasis android memiliki fitur-fitur yang lengkap dan sangat membantu anda				

Variabel keluarga (X3)

Keluarga dalam penelitian ini adalah tiap-tiap individu dan struktur keluarga yang memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian, sejauh mana keluarga responden memberikan dampak dalam mengambil keputusan pembelian.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Keluarga anda yang memberikan informasi membantu dalam membeli <i>smartphone</i> berbasis android				
2.	keluarga anda membantu mengambil keputusan membeli <i>smartphone</i> berbasis android				
3.	keputusan bersama dengan keluarga anda menjadi pertimbangan untuk membeli <i>smartphone</i> berbasis android				
4.	Ikatan perkawinan/darah/adopsi membuat anda untuk membeli <i>smartphone</i> berbasis android				

Respon den	Keputusan Pembelian					Harga					Atribut produk					Keluarga				
	Pernyataan					Pernyataan					Pernyataan					Pernyataan				
	1	2	3	4	sum	1	2	3	4	sum	1	2	3	4	sum	1	2	3	4	sum
1	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	2	2	4	1	9
2	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
3	4	3	3	2	11	2	2	3	2	9	4	2	2	3	11	3	2	3	2	10
4	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	2	3	4	1	10
5	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	2	11
6	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	2	1	1	7
7	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
8	3	3	3	3	11	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	3	4	3	3	13
9	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	3	4	3	2	12
10	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
11	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	3	2	11
12	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	4	3	3	3	13
13	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	2	2	3	2	9
14	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
15	4	2	3	3	12	2	2	3	2	9	4	2	2	3	11	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
17	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	2	4	2	11
18	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	2	3	2	2	9
19	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	2	2	2	2	8
20	3	3	3	3	11	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	2	3	2	2	9
21	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	2	2	2	2	8
22	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9
23	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	2	2	3	11	3	3	3	2	11
24	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	3	3	4	3	13	3	2	2	2	9
25	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	2	3	3	2	10
26	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	2	2	3	2	9
27	4	3	3	3	12	2	2	3	2	9	4	4	4	3	15	4	4	2	2	12
28	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	4	3	2	2	11
29	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	2	2	2	2	8
30	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	3	3	2	12
31	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	2	2	2	9
32	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11
33	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	2	2	2	2	8
34	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
35	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	2	2	3	11	3	2	3	2	10
36	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	3	3	4	3	13	3	2	2	2	9
37	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	2	2	1	1	6
38	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	3	2	2	2	9
39	3	2	3	3	11	2	2	3	2	9	4	4	4	3	15	3	3	3	2	11
40	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	4	4	2	4	14
41	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
42	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
43	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	2	2	3	11	3	3	3	1	10
44	4	3	3	2	11	2	2	3	2	9	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
45	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	3	2	2	4	11
46	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	2	12
47	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
48	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	2	2	3	2	9
50	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	3	3	2	1	9
51	4	4	3	4	13	2	2	3	2	9	4	4	3	3	14	2	2	2	3	9
52	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10
53	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	2	3	2	3	10
54	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
55	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	2	2	3	11	2	2	2	3	9
56	4	4	3	4	13	2	2	3	2	9	3	3	4	3	13	4	3	2	4	13
57	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	2	2	3	3	10
58	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	2	3	11
59	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	2	3	1	2	8
60	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11
61	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	2	2	3	3	10
62	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
63	3	3	3	3	11	2	2	3	2	9	4	2	2	3	11	3	2	3	2	10
64	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	2	2	2	2	8
65	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	2	2	10
66	2	3	4	4	13	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	2	2	2	2	8
67	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	2	2	10
68	4	2	3	4	13	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	2	2	3	2	9
69	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	2	3	2	1	8
70	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	2	2	3	3	10
71	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	2	3	2	10
72	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	3	2	3	4	12
73	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	2	2	2	1	7
74	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
75	4	3	3	2	11	2	2	3	2	9	4	2	2	3	11	2	3	3	2	10
76	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	3	2	3	2	10
77	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	2	2	2	2	8
78	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	2	2	10
79	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	2	2	2	2	8
80	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	3	2	3	2	10
81	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	2	3	2	2	9
82	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
83	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	2	2	3	11	2	2	2	3	9
84	3	3	3	3	11	2	2	3	2	9	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
85	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	2	2	3	3	10
86	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
87	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	4	4	4	3	15	3	2	2	2	9
88	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
89	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	2	2	3	3	10
90	4	3	4	4	15															

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		15-AUG-2016 21:19:15
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.824	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	9.61	2.826	.696	.517	.753
X1.2	9.69	2.984	.691	.481	.755
X1.3	9.26	3.912	.522	.294	.833
X1.4	9.51	2.636	.722	.530	.742

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.69	5.186	2.277	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created	15-AUG-2016 21:20:19
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0

	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		100
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA	
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE	
		CORR	
		/SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00:00:00.00
	Elapsed Time		00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.611	.582	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9.55	2.573	.129	.161	.689
X2.2	9.90	1.202	.728	.539	.195
X2.3	9.95	1.664	.424	.427	.519
X2.4	9.60	2.263	.355	.186	.573

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.00	3.030	1.741	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes

Output Created	15-AUG-2016 21:21:34
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 100 Matrix Input Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.618	.625	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.57	2.086	.462	.305	.503
X3.2	7.66	2.105	.465	.305	.502
X3.3	7.66	2.247	.317	.107	.605
X3.4	7.89	1.998	.364	.135	.579

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.26	3.326	1.824	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

		Notes
Output Created		15-AUG-2016 21:23:09
nts	Dataset	0
	Cases in Working Data File	100
	Number of Missing	0
Value Handling	Used	Defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 SCALE('ALL VARIABLES') ALL MODEL=ALPHA STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR SUMMARY=TOTAL.
es	Elapsed Time	00:00:00.00
	Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
	100	100.0
Deleted	0	.0
Total	100	100.0

listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Number of Items
.629	.630	4

Item-Total Statistics

Item	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
10.01	10.01	1.929	.335	.116	.609
10.12	10.12	1.541	.424	.189	.554
10.01	10.01	1.970	.384	.162	.581
10.18	10.18	1.523	.511	.265	.477

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	Number of Items
13.44	2.754	1.659	4

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 TOTAL
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Notes

Created	15-AUG-2016 21:25:51
nts	
dataset	0
»	
ns in Working Data File	100
n of Missing	defined missing values are treated as missing.
Value Handling	s for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Used	

		RELATIONS	
		VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 TOTAL	
		PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		MISSING=PAIRWISE.	
es	or Time		00:00:00.02
	Time		00:00:00.02

[DataSet0]

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
Correlation	1	.616**	.388**	.665**	.848**
(2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.616**	1	.486**	.598**	.836**
(2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.388**	.486**	1	.483**	.672**
(2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.665**	.598**	.483**	1	.870**
(2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.848**	.836**	.672**	.870**	1
(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	100	100	100	100	100

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

CORRELATIONS
 /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 TOTAL
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes	
Created	15-AUG-2016 21:27:10
Notes	
DataSet	0

	ns in Working Data File	100
Value Handling	n of Missing Used	defined missing values are treated as missing. s for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	or Time	00:00:00.00
es	Time	00:00:00.00

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
Correlation	1	.275**	-.061	.082	.406**
ailed)		.006	.546	.417	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.275**	1	.607**	.425**	.902**
ailed)	.006	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	-.061	.607**	1	.221*	.741**
ailed)	.546	.000	.027	.000	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.082	.425**	.221*	1	.589**
ailed)	.417	.000	.027	.000	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.406**	.902**	.741**	.589**	1
ailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100

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

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

CORRELATIONS
 /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 TOTAL
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Notes
Created		15-AUG-2016 21:28:12
nts		
	Dataset	0
	ns in Working Data File	100
	n of Missing	defined missing values are treated as missing.
Value Handling	Used	ns for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
		CORRELATIONS /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
es	or Time	00:00:00.00
	Time	00:00:00.00

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
Correlation	1	.532**	.207*	.267**	.712**
ailed)		.000	.039	.007	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.532**	1	.220*	.257**	.710**
ailed)	.000		.028	.010	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.207*	.220*	1	.280**	.626**
ailed)	.039	.028		.005	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.267**	.257**	.280**	1	.692**

ailed)	.007	.010	.005		.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.712**	.710**	.626**	.692**	1
ailed)	.000	.000	.000	.000	
	100	100	100	100	100

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Created		15-AUG-2016 21:29:03
nts		
Dataset		0
ns in Working Data File		100
n of Missing		defined missing values are treated as missing.
Value Handling		s for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Used		
es	or Time	00:00:00.02
	Time	00:00:00.02

[DataSet0]

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Correlation	1	.242*	.201*	.305**	.573**

ailed)		.015	.044	.002	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.242*	1	.270**	.398**	.702**
ailed)	.015		.007	.000	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.201*	.270**	1	.372**	.663**
ailed)	.044	.007		.000	.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.305**	.398**	.372**	1	.744**
ailed)	.002	.000	.000		.000
	100	100	100	100	100
Correlation	.573**	.702**	.663**	.744**	1
ailed)	.000	.000	.000	.000	
	100	100	100	100	100

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

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

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT k.pmblian

/METHOD=ENTER harga a.produk keluarga

/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

ALAUDDIN
M A K A S S A R

Regression

Notes

Created	
nts	
	lataset
	;
	ws in Working Data File
Value Handling	n of Missing
	Used

	or Time
es	Time
	Required
	al Memory Required for Residual Plots

Notes

Created		15-AUG-2016 21:34:41
nts	lataset	0
	ws in Working Data File	100
	n of Missing	efined missing values are treated as missing.
Value Handling	Used	s are based on cases with no missing values for any variable used.
		SSION
		NG LISTWISE
		STICS COEFF OUTS R ANOVA
		ERIA=PIN(.05) POUT(.10)
		RIGIN
		NDENT k.pmblian
		OD=ENTER harga a.produk
		keluarga
		DUALS HISTOGRAM(ZRESID)
		NORMPROB(ZRESID).
	or Time	00:00:01.92
	Time	00:00:01.70
es	Required	tes
	al Memory Required for Residual Plots	es

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

	ables Entered	bles Removed	ethod
	a, a.produk, harga ^b	.	

ndent Variable: k.pmblian
 requested variables entered.

Model Summary^b

	R	Square	sted R Square	or of the Estimate
	.790 ^a	.623	.612	1.090

ctors: (Constant), keluarga, a.produk, harga
 ndent Variable: k.pmblian

ANOVA^a

	n of Squares	df	ean Square	F	Sig.
ion	188.909	3	62.970	52.985	.000 ^b
il	114.091	96	1.188		
	303.000	99			

ndent Variable: k.pmblian
 ctors: (Constant), keluarga, a.produk, harga

Coefficients^a

	nstandardized Coefficients		idized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
nt)	4.376	1.251		3.496	.001
	.487	.054	.635	9.013	.000
<	.248	.071	.247	3.513	.001
ā	-.048	.063	-.050	-.761	.448

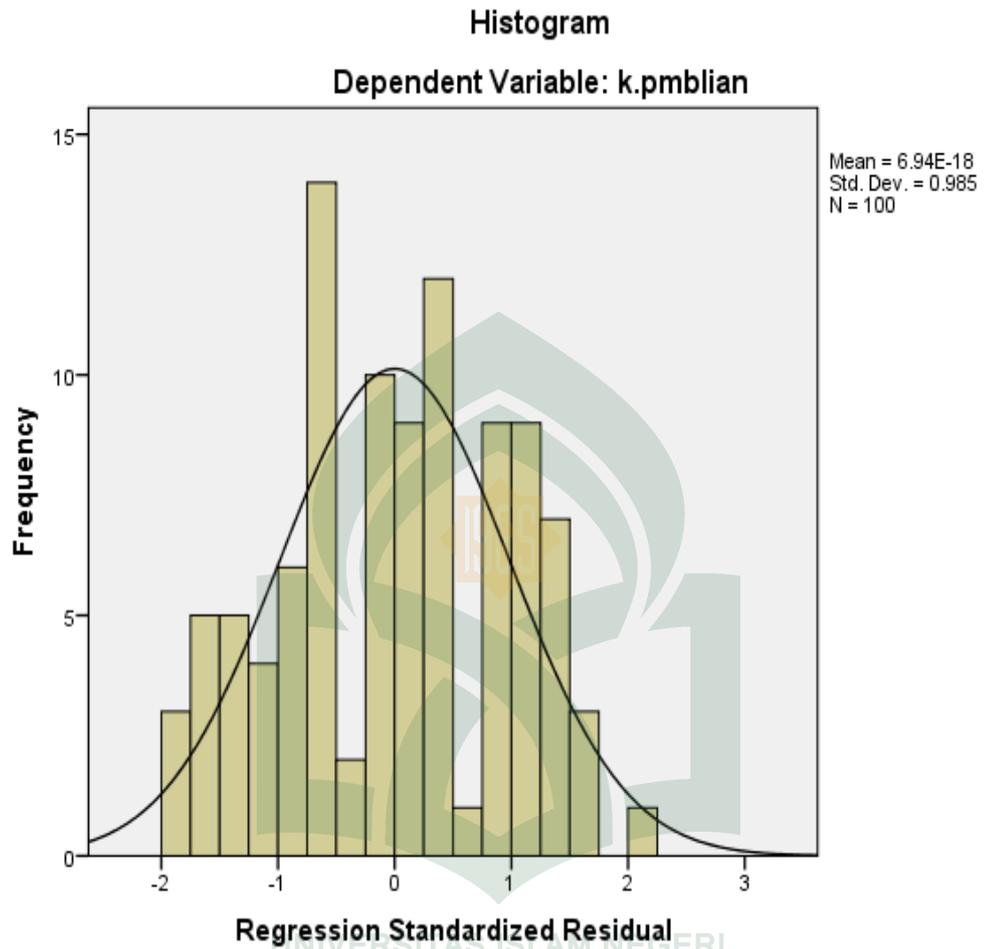
ndent Variable: k.pmblian

Residuals Statistics^a

	imum	aximum	Mean	d. Deviation	N
d Value	10.63	15.03	13.30	1.381	100
l	-2.058	2.184	.000	1.074	100
dicted Value	-1.936	1.253	.000	1.000	100
idual	-1.888	2.003	.000	.985	100

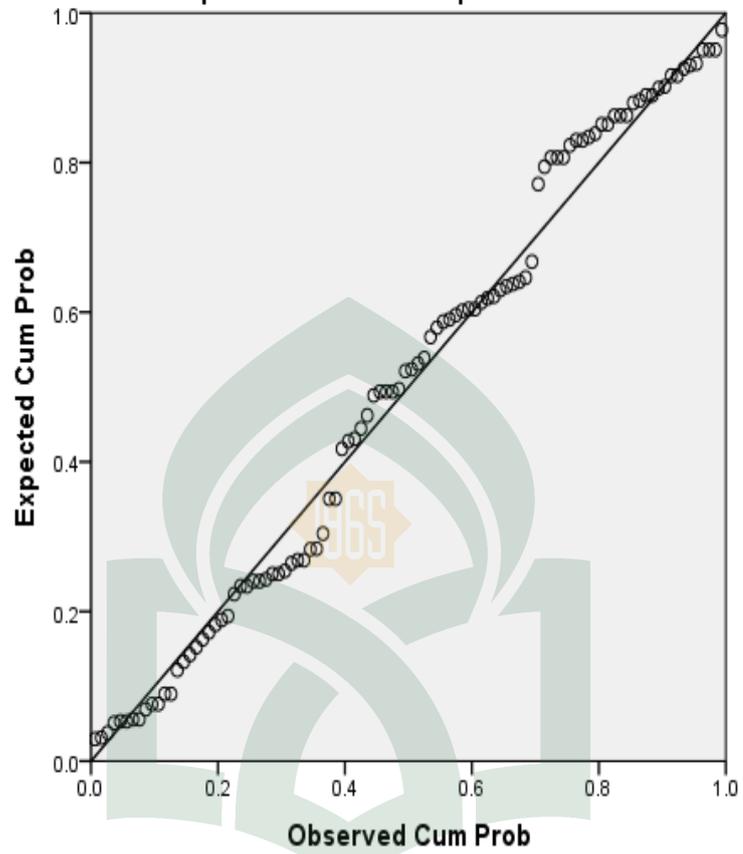
ndent Variable: k.pmblian

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: k.pmblian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

RIWAYAT HIDUP



AHMAD ABID FAIS, dilahirkan di Pangkep pada tanggal 27 juli 1994. Penulis merupakan anak ke tiga dari lima bersaudara, buah hati dari Ayahanda Muhammad Hasbi Umar,S.Hi.,M.Hi dan Ibunda Aridasyari. Penulis sekarang berdomisili di Kelurahan Pabundukang, Kecamatan Pangkajene, Pangkep. Penulis memulai pendidikan di SD 33 Mattoangin. Setelah tamat SD pada tahun 2006, Penulis melanjutkan pendidikan SMP dan SMA Buq'atun Mubarakah Pondok Pesantren Darul Aman Gombara Makassar dari tahun 2006-2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Makassar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun 2012 dan menyelesaikan studi pada tahun 2016.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R