

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, FITUR PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

**THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE, PRODUCT FEATURES, AND WORD OF MOUTH TOWARD PURCHASE DECISION OF THE ANDROID SMARTPHONE (A Study for Students of Faculty of Economics Yogyakarta State University)**

Oleh : **Dimas Prasetya**  
Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Yogyakarta  
[dimassprasetya66@gmail.com](mailto:dimassprasetya66@gmail.com)

**Nurhadi, M.M.**  
Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, fitur produk dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Android di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Android di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Android dalam 1 tahun terakhir dan diambil sebanyak 145 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3,787 > nilai t-tabel 1,976 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Fitur Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,717 > nilai t-tabel 1,976 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 5,464 > nilai t-tabel 1,976 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Persepsi Harga, Fitur Produk dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 33,420 > nilai F tabel 2,668 dan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah sebesar 40,3%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = -0,762 + 0,299X_1 + 0,254X_2 + 0,447X_3 + e$ .

**Kata kunci:** persepsi harga, fitur produk, *word of mouth*, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the perceived price, product features and word of mouth either partially or simultaneously toward the purchase decision of the Android smartphone for student of Faculty of Economics, Yogyakarta State University. This study is a survey using a questionnaire as an instrument. The population used in this study were students of Faculty of Economics, Yogyakarta State University. The sample used Android smartphone user is students of Faculty of Economics, Yogyakarta State University who ever made a purchase in the last 1 year and taken as many as 145 respondents using purposive sampling method, which is a technique to determine the respondents of the population with specific criteria. Validity test of the instrument using Confirmatory Factor Analysis, while the reliability test using Cronbach Alpha. The analysis technique used is multiple regression analysis. The study found that: (1) Perceived price positively affects the purchase decision with a value of 3.787  $t$  count >  $t$ -table value of 1.976 and 0.000 significance level. (2) Product Features positively affects the purchase decision with a value of 4.717  $t$  count >  $t$ -table value of 1.976 and 0.000 significance level. (3) Word of Mouth positively affects the purchase decision with a value of 5.464  $t$  count >  $t$ -table value of 1.976 and 0.000 significance level. (4) Perceived price, Product Features and Word of Mouth simultaneously positively affects the purchase decision with a calculated  $F$  value of 33.420 >  $F$  table 2.668 and 0.000 significance level. (5) The amount of effect Perceived price, Product Features and Word of Mouth toward purchase decision (adjusted  $R^2$ ) amounted to 40.3%. The regression equation obtained was  $Y = -0.762 + 0,299X_1 + 0,254X_2 + 0,447X_3 + e$ .*

**Keywords:** *perceived price, product features, word of mouth, purchase decision.*

## **A. PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan dunia modern saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seseorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan (Stanton, 1996). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap

dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2001).

*Smartphone* (ponsel pintar) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti *smartphone*. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *smartphone* merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik dan penyambung USB. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer kecil yang

mempunyai kemampuan seperti sebuah telepon. (wikipedia.com).

Android adalah sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat seluler *touchscreen* (layar sentuh) seperti *smartphone* dan *tab*. Android awalnya dikembangkan oleh Android, Inc., dengan dukungan finansial dari Google, yang kemudian membelinya pada tahun 2005. Ryan Gibson, Manajer proyek Android, Inc., memperkenalkan skema penamaan berdasarkan nama-nama makanan manis, yang kemudian diterapkan dalam semua versi Android, dimulai dengan Android 1.5 Cupcake pada bulan April 2009 (wikipedia.com).

Berikut ini adalah perkembangan versi Android OS:

1. Cupcake (1.5)
2. Donut (1.6)
3. Eclair (2.0-2.1)
4. Froyo (2.2)
5. Gingerbread (2.3-2.3.7)
6. Honeycomb (3.1-3.2)
7. Ice Cream Sandwich (4.0.3-4.0.4)
8. Jelly Bean (4.1-4.3)
9. Kitkat (4.4)
10. Lollipop (5.0)

Pada dasarnya keputusan membeli *smartphone* Android didasari oleh beberapa pertimbangan seperti kinerja, kecepatan dan efisiensi, dukungan *hardware*, aplikasi yang lengkap, harga, *upgrade* instan, keamanan, *gaming handphone*, layar yang lebar, *messenger service*, dan *open source*.

Menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Sukotjo dan Radix, 2010). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter dan Olson, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, dan Handoyo Djoko W (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi Khakim (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga *smartphone* Android yang mayoritas tidak sesuai dengan kualitasnya menjadi keluhan konsumen. Sekalipun kualitas *smartphone* Android baik, harganya sangat mahal bahkan hampir setara dengan iPhone. Samsung Galaxy S6 Edge adalah contoh *smartphone* Android terbaru yang berkualitas dengan harga yang sangat mahal. Kabarnya Samsung Galaxy S6 Edge akan dipasarkan dengan harga EUR 850 atau jika dirupiahkan, kurang lebih sekitar Rp11.900.000,00 (hariangadget.com). Hampir sama dengan harga resmi iPhone 6 di Indonesia berkisar antara Rp10.799.000 hingga Rp15.499.000. Banderol Rp10.799.000 merupakan harga untuk iPhone 6 versi 16 GB, sedangkan Rp15.499.000 untuk iPhone 6 Plus versi 128 GB (kompas.com). Dengan perbandingan harga tersebut maka konsumen akan berpikir bahwa tidak akan ada bedanya untuk membeli *smartphone* Android maupun iPhone, dengan harga yang nyaris sama namun kualitas iPhone lebih baik.

Fitur adalah karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek (Kotler and Armstrong, 2006). Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur didalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Fitur adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2002). Muhamad Ichsan, Maria Magdalena Minarsih, Leonardo Budi Hasiholan (2015) mengungkapkan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Android adalah OS (*Operating System*) yang dipasang pada

beberapa perangkat berbeda-beda. Samsung, HTC, Motorola, Sony, dan sebagainya menjual *smartphone* berbasis Android. Di sini terjadi fragmentasi di segala hal, versi OS Android terbaru belum tentu dapat bekerja pada perangkat tertentu. *Smartphone* berbasis Android memiliki ukuran RAM, prosesor, dan kecepatan prosesor yang berbeda, ukuran layar serta resolusi yang tidak sama, sehingga membuat *smartphone* yang terdahulu tidak mampu mengikuti *update* di OS Android. Pengguna Android juga harus bersabar cukup lama, terkadang hingga berbulan-bulan, untuk memperoleh *update* sistem operasi terbaru dari google. Dengan sistem open source, siapapun dapat membuat aplikasi untuk Android, meski aplikasinya tergolong spam, imitasi, dan penuh iklan. Ancaman berupa *malware*, virus, potensi *hacking*, dan sebagainya kerap merisaukan pengguna Android. Kemudian aplikasi Android terkadang mengalami *crash* dan *lag* meski si pengguna tidak melakukan apa-apa. Bahkan, sering sekali Android memunculkan pesan peringatan *force stop* karena aplikasi yang dijalankan tiba-tiba terhenti (omtekno.com).

Konsumen biasanya dapat mengetahui suatu produk yang baru dari iklan atau tenaga penjual. Namun yang paling berperan adalah adanya *word of mouth* yang berkembang di antara para konsumen itu sendiri. Promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat bahkan orang lain sebagai *netizen* memiliki kredibilitas tinggi, sehingga lebih bersifat persuasif dibandingkan promosi melalui iklan. Karena konsumen lebih mempercayai orang lain yang lebih dulu mencoba suatu produk daripada sebuah iklan. *Netizen* didefinisikan sebagai konsumen yang aktif di dunia maya yang merupakan salah satu karakteristik konsumen yang sangat penting peranannya dalam dunia pemasaran termasuk untuk produk *smartphone*. Karakteristik *netizen* ini selain suka dengan *gadget*, aktif melakukan percakapan di dunia maya juga memiliki rasa emosional

yang tinggi sebagai penentu dalam meraih *heart share*. Jadi, dapat disimpulkan, *netizen* adalah *user* (pengguna) internet yang aktif dalam berkomunikasi, mengeluarkan pendapat, serta berkolaborasi di media internet. *Netizen* bahkan bisa berperan sebagai "*Watchdog Journalism*" yaitu mengawasi dan mengkritisi apa saja, bahkan mengkritisi berita yang dibuat oleh para wartawan profesional.

Berdasarkan hasil pra survei permasalahan tentang keputusan pembelian yang dilakukan pada bulan Maret 2015 mengenai *smartphone* Android dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen mengeluh terhadap pembelian *smartphone* Android. Bentuk keluhan konsumen tersebut diantaranya meliputi persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth*. Keluhan konsumen terhadap persepsi harga disebabkan karena *smartphone* Android dipersepsikan lebih mahal. Harga *smartphone* Android yang mahal tidak sesuai dengan kualitas *smartphone* Android tersebut. Sekalipun kualitas *smartphone* Android baik, harganya sangat mahal bahkan hampir setara dengan iPhone. Fitur produk *smartphone* Android juga sering dikeluhkan oleh pelanggan. Seperti *update* OS Android terbaru belum tentu dapat bekerja pada perangkat lainnya. Pengguna Android harus bersabar cukup lama, terkadang hingga berbulan-bulan, untuk memperoleh *update* sistem operasi terbaru dari google. Belum lagi banyaknya aplikasi Android yang tergolong spam, imitasi, dan penuh iklan yang berakibat aplikasi tersebut terkadang mengalami *crash* dan *lag* meski si pengguna tidak melakukan apa-apa. Ancaman berupa *malware*, virus, potensi *hacking*, dan sebagainya juga kerap merisaukan pengguna Android. Keluhan konsumen diperkuat dengan adanya review *smartphone* Android dari *netizen* yang beredar di internet. *Netizen* dapat mengevaluasi *smartphone* Android sehingga dapat ditemukan kekurangan yang ada pada *smartphone* Android tersebut.

Berdasarkan hasil pra survei permasalahan tentang keputusan pembelian

yang dilakukan pada bulan Maret 2015 mengenai *smartphone* Android dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna menyatakan membeli *smartphone* karena adanya pengaruh tentang persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth* yang berkembang di masyarakat maupun di media sosial.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”.

## B. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hipotesis-deduktif yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian hipotesis-deduktif ini dilakukan karena peneliti ingin menguji model untuk menjelaskan hubungan antara variabel pembentuk model (Sue Greener, 2008). Metode survei dipilih sebagai sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono, 2009). Metode survei dilakukan karena biaya peneliti yang relatif rendah dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada bulan September 2015 sampai Oktober 2015.

### Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu.

Menurut Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5 sampai 20. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 29 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah  $29 \times 5 = 145$  responden. Dengan demikian, sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 145 orang yang didapat dari minimal sampel yang diperlukan berdasarkan indikator.

### Prosedur

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan analisis data secara kuantitatif. Dalam penelitian survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, dengan tingkat signifikan KMO and *Bartlets* disyaratkan harus lebih dari 0,5 dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* disyaratkan harus lebih dari 0,6 (Suharsimi Arikunto, 2006). Konstruk instrumen yang telah memenuhi persyaratan maka akan digunakan untuk mengumpulkan data dari 145 responden.

Data yang terkumpul kemudian dilakukan uji prasyarat analisis. Jenis uji prasyarat (uji asumsi klasik) yang digunakan antara lain uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan yaitu dengan analisis regresi berganda.

### Data, Instrumen, dan Teknik Analisis Data

#### Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Yogyakarta. Pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan variabel persepsi harga, fitur produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

### Instrumen

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya dengan penilaian kriteria menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala *likert*.

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner ini adalah sebanyak 27 item pertanyaan yang terdiri dari 8 pertanyaan variabel persepsi harga, 8 pertanyaan variabel fitur produk, 5 pertanyaan variabel *word of mouth*, dan 6 pertanyaan variabel keputusan pembelian. Dari hasil uji validitas tahap 2 diperoleh nilai *KMO and Bartlets* sebesar 0,605. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* variabel persepsi harga sebesar 0,909, fitur produk sebesar 0,903, *word of mouth* sebesar 0,885, dan keputusan pembelian sebesar 0,930.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi uji karakteristik responden, uji deskriptif, dan uji kategorisasi jawaban responden. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data tersebut satu per satu, yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh para responden selama penelitian berlangsung.

#### 2. Analisis Kuantitatif

##### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen

(keputusan pembelian). Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dulu dilakukan uji asumsi klasik (uji prasyarat analisis) yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka uji hipotesis dapat dilakukan.

##### b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan. Uji hipotesis meliputi Uji t, Uji signifikansi simultan F, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,762	2,503		-,304	,761
Persepsi_Harga	,299	,079	,259	3,787	,000
Fitur_Produk	,254	,054	,308	4,717	,000
Word_of_Mouth	,447	,082	,373	5,464	,000

#### 1. Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel akses koneksi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,299. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,787 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

**2. Analisis Regresi Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Fitur produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,254. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 4,717 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

**3. Analisis Regresi Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Word of mouth memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,447. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 5,464 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

**4. Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	780,856	3	260,285	33,420	,000 <sup>a</sup>
Residual	1098,138	141	7,788		
Total	1878,993	144			

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 33,420 dan nilai F-tabel sebesar 2,668. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ( $33,420 > 2,668$ ), maka hipotesis yang menyatakan “persepsi

harga, fitur produk dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

**5. Analisis Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Tabel 3. Hasil Koefisien Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 <sup>a</sup>	,416	,403	2,79074

Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,403 yang berarti bahwa besarnya pengaruh persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40,3%, sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**D. SIMPULAN DAN SARAN**

**1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa persepsi harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi harga mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dalam kategori sedang, jika dilihat dalam uji kategorisasi. Hal ini menunjukkan bahwa harga *smartphone* Android dipersepsikan murah oleh penggunaanya. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus terus dapat mempertahankan harga yang terjangkau kepada konsumen.

Fitur Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya fitur produk mampu mempengaruhi

tingkat keputusan pembelian dalam kategori sedang, jika dilihat dalam uji kategorisasi. Hal ini menunjukkan bahwa fitur produk *smartphone* Android dirasa sudah cukup lengkap oleh penggunanya. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian, fitur produk *smartphone* Android perlu terus dikembangkan lagi oleh perusahaan, karena fitur produk yang lengkap merupakan hal utama yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli sebuah *smartphone*.

*Word of Mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya *word of mouth* mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dalam kategori sedang, jika dilihat dalam uji kategorisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya dalam membeli *smartphone* Android. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus berupaya memberikan kualitas yang baik pada *smartphone* Android agar nantinya konsumen mau merekomendasikan kepada orang lain.

Persepsi harga ( $X_1$ ), fitur produk ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga diketahui apabila variabel persepsi harga ( $X_1$ ), fitur produk ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ) naik dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan terpenuhi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $F$  sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,5$ ) dan nilai  $F_{\text{hitung}}$  yang diperoleh yaitu 33,420 lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  (2,668).

## 2. Saran

### a. Bagi perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan *smartphone* Android adalah dengan mempertimbangkan persepsi harga produk *smartphone* Android perusahaan harus terus dapat mempertahankan harga

yang terjangkau kepada konsumen. Persepsi harga merupakan salah satu keunggulan utama dari *smartphone* Android dibandingkan produk lain, persepsi harga tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fitur produk yang menjadi kelebihan utama *smartphone* Android perlu terus dikembangkan lagi, karena fitur yang lengkap merupakan hal utama yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli sebuah *smartphone* Android.

Perusahaan *smartphone* Android harus terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara memperbaiki kualitas produk agar selalu lebih unggul dari pesaing. Di samping itu *smartphone* Android juga harus mengupayakan beberapa strategi agar nantinya konsumen mau merekomendasikan *smartphone* Android kepada orang lain, sebab pengguna lama bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pengguna baru, hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengguna yang tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan.

### b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Besarnya pengaruh persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth* yang terdapat pada penelitian ini masih sebesar 40,3% dan 59,7% merupakan faktor-faktor lain. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menggali lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada *smartphone* Android

## E. DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan

- Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Joseph F. et all. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Juwita, Lewisa Nora. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Kesembilan. Jilid 1. (Alih bahasa: Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.). Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler and Armstrong. (2006). *Principles of Marketing, Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (1988). Perilaku Konsumen. Bandung: Eresco.
- Monroe, Allard C.R Van Riel et al. (2005). *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*.
- Mudrajat Kuncoro. (2003). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Muhamad Ichsan, Maria Magdalena Minarsih dan Budi Hasiholan, Leonardo (2015). Effect Of Price, Features And Advertising On The Decision To Purchase Mobile Samsung Android (Study Case Against Samsung Android User Handphone In Regional District of Genuk). Universitas Pandanaran Semarang.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William, (1996), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. (2010). Analisa Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Surabaya.
- Sumardi dan Silviana, Marlin dan Melone, Melina. (2011). *Rest In Peace*

*Advertising 1729-2010 A Mind And Soul Deceiver Lie Teller And Exaggeration Expert Killed By The Power Of World Of Mouth Marketing.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius; Adriana, Dadi. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.

[www.hariangadget.com](http://www.hariangadget.com) akses pada 4 April 2015 pukul 11.00 WIB.

[www.kompas.com](http://www.kompas.com) akses pada 3 April 2015 pukul 14.00 WIB.

[www.omtekno.com](http://www.omtekno.com) akses pada 5 April 2015 pukul 11.30 WIB.

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) akses pada 16 Maret 2015 pukul 10.00 WIB.