

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, FITUR PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID**

**(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun oleh:**

**Dimas Prasetya**

**10408144022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, FITUR PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID**

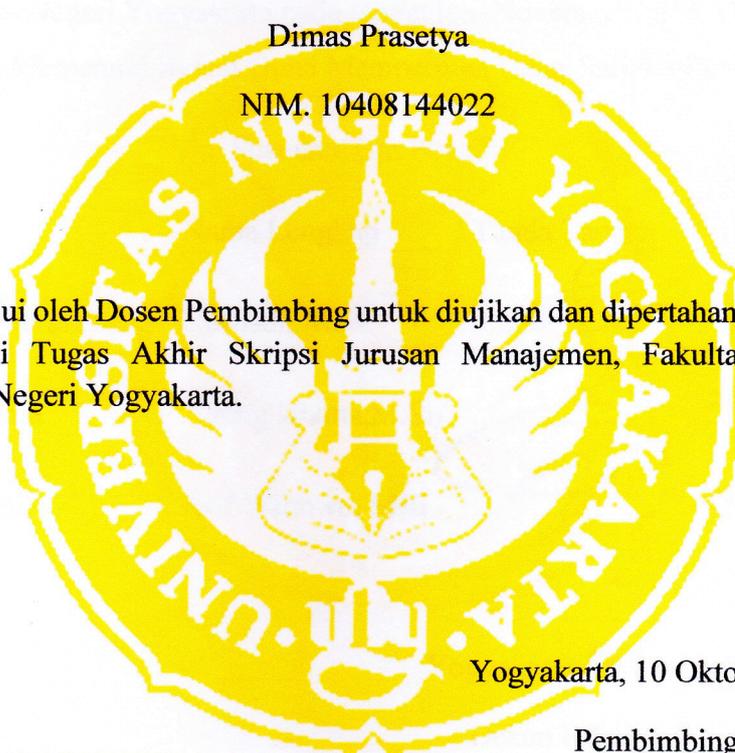
**(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

Oleh:

Dimas Prasetya

NIM. 10408144022

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dan dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.



Yogyakarta, 10 Oktober 2015 .

Pembimbing,

Nurhadi, M.M.

NIP.195501011981031006

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, FITUR PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID

(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

Disusun oleh:

Dimas Prasetya

NIM. 10408144022

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal .... November 2015. Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

### Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan	Tanggal
Sekretaris/Pembimbing	Nurhadi, M.M.		22 Januari 2016
Penguji Utama	Agung Utama, M.Si		21 Januari 2016
Ketua Penguji	Arif Wibowo, MEI		25 Januari 2016

Yogyakarta, 25 November 2015

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 1955032819830310029

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dimas Prasetya  
NIM : 10408144022  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : “PENGARUH PERSEPSI HARGA, FITUR PRODUK,  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID (Studi  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Yogyakarta)”

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri.  
Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau  
diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata  
tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta,  
Yang menyatakan,



Dimas Prasetya  
NIM. 10408144022

## HALAMAN MOTTO

Tidak akan maju duniamu, tanpa sedikit keberanian menentang nasib saat ini

(Indra Lesmana)

*Sometimes on the way to a dream, you get lost and find a better one*

(Anonim)

Siapa yang kalah dengan tersenyum, dialah pemenangnya

(A. Hubard)

Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja.

Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi

(Ernest Newman)

Sesuatu yang belum dikerjakan seringkali tampak mustahil. Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik

(Evelyn Underhill)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Muthohar dan Hayati, ayah dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan sampai saat ini.
2. Nur Hidayat, Nur Hilal, dan Indra Lesmana, kakak yang selalu memberikan dukungan dan menjadi kakak-kakak yang baik.
3. Keluarga dan teman-teman tercinta yang juga selalu memberikan dukungan sampai saat ini.
4. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA, FITUR PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID**

**(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

**Oleh : Dimas Prasetya  
NIM : 10408144022**

## **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.

***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)***

**By : Dimas Prasetya**

**NIM : 10408144022**

**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*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Agung Utama, M.Si. dan Arif Wibowo, M.El., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua, kakak dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen B angkatan 2010 (Arif, Beni, Bernad, Dani, Datu, Ericho, Fauzul, Imam, Irvan, Kristian, Kriswanto, Khusnul, Mahanto, Robi, Safin, Wildan, Tiwi, Dita, Febby, Ulfa, Sabtya, Safitri, Suci, Dila, Ria, Desta, Dewi, Nia, Puput, Karin, Yuyun dan lainnya), terima kasih atas semua kenangan, kalian luar biasa.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 November 2015

Penulis,



Dimas Prasetya

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Pembatasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori.....	14
1. Perilaku Konsumen .....	14
2. Persepsi Harga.....	20
3. Fitur Produk .....	26
4. <i>Word of Mouth</i> .....	26
5. Keputusan Pembelian.....	31
B. Penelitian yang Relevan.....	40
C. Kerangka Berpikir.....	41
D. Paradigma Penelitian.....	43
E. Hipotesis Penelitian.....	44
<b>BAB III.METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>

A. Desain Penelitian.....	45
B. Variabel Penelitian .....	45
C. Definisi Operasional Variabel.....	45
1. Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i> (X).....	46
a. Persepsi Harga.....	46
b. Fitur Produk .....	46
c. <i>Word of Mouth</i> .....	47
2. Variabel Terikat / <i>Dependent Variable</i> (Y) .....	48
Keputusan Pembelian.....	48
D. Tempat dan Waktu Penelitian .....	48
E. Populasi dan Sampel .....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Instrumen Penelitian.....	50
1. Kisi-kisi Pertanyaan .....	51
2. Skala Pengukuran Instrumen.....	52
H. Uji Coba Instrumen .....	52
1. Uji Validitas .....	52
2. Uji Reliabilitas .....	59
I. Teknik Analisis Data.....	60
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	60
2. Pengujian Prasyarat Analisis.....	60
3. Analisis Regresi Berganda .....	63
4. Uji Hipotesis .....	64
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	68
B. Hasil Penelitian .....	70
1. Analisis Deskriptif .....	70
a. Analisis Karakteristik Responden.....	70
b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel.....	75
2. Uji Prasyarat Analisis.....	81
a. Uji Normalitas .....	81

b. Uji Linieritas .....	82
c. Uji Multikolinieritas.....	83
d. Uji Heteroskedastisitas.....	84
3. Analisis Regresi Berganda .....	85
4. Uji Hipotesis .....	86
a. Uji t .....	86
b. Uji F .....	88
c. <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	89
C. Pembahasan.....	90
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	97
C. Keterbatasan Penelitian.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Diagram pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> android.....	7
Tabel 2 Diagram pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> android.....	8
Tabel 3 Diagram pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> android.....	9
Tabel 3.1 Kisi-kisi pertanyaan .....	50
Tabel 3.2 <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	52
Tabel 3.3 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	54
Tabel 3.4 <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Tahap 2) .....	55
Tabel 3.5 <i>Rotated Component Matrix</i> (Tahap 2) .....	57
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku .....	74
Tabel 4.6 Data Deskriptif Variabel .....	75
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga (X1) .....	76
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Fitur Produk (X2) .....	77
Tabel 4.9 Kategorisasi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3).....	78
Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas .....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Proses Keputusan Pembelian .....	33
Gambar 2. Paradigma Penelitian .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN .....	101
1. Kuesioner Penelitian .....	102
2. Data Validitas dan Reliabilitas .....	107
3. Hasil Uji Validitas .....	108
4. Hasil Uji Validitas (Tahap 2) .....	109
5. Hasil Uji Reliabilitas .....	110
6. Data Penelitian .....	112
7. Data Karakteristik Responden .....	114
8. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	116
9. Hasil Uji Deskriptif .....	118
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	119
11. Data Kategorisasi .....	121
12. Hasil Uji Kategorisasi .....	123
13. Hasil Uji Normalitas .....	124
14. Hasil Uji Linieritas .....	125
15. Hasil Uji Multikolinieritas .....	127
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	129
17. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	131

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

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 mengagumkan, 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 Februari sampai 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 mengenai keputusan pembelian, penulis melakukan survei dari tanggal 11 sampai 13 Maret 2015 terhadap 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil dari survei tersebut dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

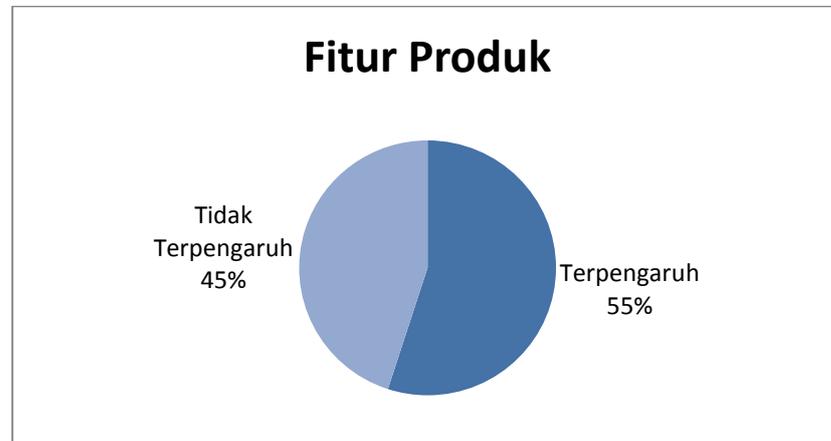
#### 1. Hasil survei konsumen terhadap persepsi harga:



**Tabel 1. Diagram pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android**

Hasil survei dari 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY, konsumen yang terpengaruh sebanyak 14 orang (70%) dan yang tidak terpengaruh sebanyak 6 orang (30%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android.

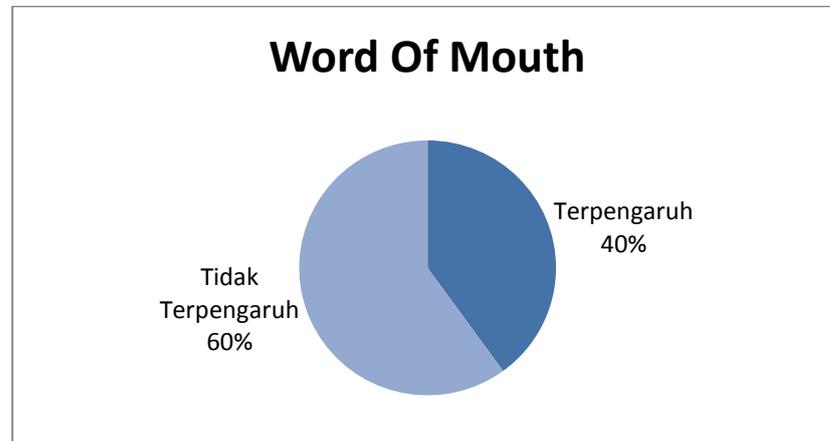
## 2. Hasil survei konsumen terhadap fitur produk:



**Tabel 2. Diagram pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android**

Hasil survei dari 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY, konsumen yang terpengaruh sebanyak 11 orang (55%) dan yang tidak terpengaruh sebanyak 9 orang (45%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android.

### 3. Hasil survei konsumen terhadap *word of mouth*:



**Tabel 3. Diagram pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android**

Hasil survei dari 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY, konsumen yang terpengaruh sebanyak 8 orang (40%) dan yang tidak terpengaruh sebanyak 12 orang (60%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android. Sedangkan dalam penelitian Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2014), yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya)" menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian "**PENGARUH HARGA, FITUR PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

***SMARTPHONE ANDROID (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)***”.

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Konsumen banyak yang mengeluh karena harga *smartphone* Android dipersepsikan lebih mahal.
2. Android dipasang pada beberapa perangkat berbeda yang menyebabkan *update* OS Android terbaru belum tentu dapat bekerja pada perangkat lainnya.
3. Pengguna Android harus bersabar cukup lama, terkadang hingga berbulan-bulan, untuk memperoleh *update* sistem operasi terbaru dari google.
4. Banyak aplikasi Android yang tergolong spam, imitasi, dan penuh iklan. Ancaman berupa malware, virus, potensi *hacking*, dan sebagainya kerap merisaukan pengguna Android.
5. Aplikasi Android terkadang mengalami *crash* dan *lag* meski si pengguna tidak melakukan apa-apa.
6. Adanya *netizen* yang dapat mengevaluasi produk, sehingga terkadang muncul *word of mouth* negatif tentang *smartphone* Android baik di dunia maya maupun di dunia nyata.
7. Adanya penelitian yang memiliki hasil yang berbeda dengan hasil survei yang sudah dilakukan menyangkut variabel *word of mouth*. Menurut

penelitian Ratna Dwi Kartika Sari, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel CV. Mega Jaya Mebel Semarang.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah pada pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh antara persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android.

### **D. Rumusan Masalah**

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah disampaikan di atas adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android?
2. Bagaimanakah pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android?
3. Bagaimanakah pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android?

4. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android.
2. Mengetahui pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android.
3. Mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android.
4. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

- b. Meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi peneliti
    - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang pemasaran khususnya mengenai harga, fitur produk, dan *word of mouth*, serta strategi pemasaran agar konsumen mempunyai keputusan pembelian untuk membeli suatu produk.
    - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
3. Bagi pihak lain
    - a. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
    - b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembanding penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### 1) Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegoro dalam Akhmad (1996), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan aktivitas individu secara fisik yang dilihat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005), adalah:

###### 1) Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

###### a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah

masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c) Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a) Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

### b) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

### c) Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

### a) Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan

mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c) Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d) Gaya Hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

#### e) Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan memengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

##### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

#### b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

#### c) Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

#### d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya memengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

## 2. Persepsi Harga

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. 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 (Pater dan Olson, 2000). Persepsi harga yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Sementara itu Sweeney, Soutar dan Johnson (2001) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, et.al, 2001).

Para manajer berusaha keras menetapkan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya memengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen.

Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah

apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai

alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Sejumlah penelitian menemukan bahwa bahwa konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan produk dengan harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Namun, penelitian berikutnya menemukan bahwa konsumen menggunakan harga dan merek untuk mengevaluasi nilai *prestise* suatu produk namun tidak

secara umum menggunakan isyarat tersebut ketika mereka mengevaluasi kinerja produk yang bersangkutan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, perusahaan harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Untuk mengukur variabel persepsi harga, menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) terdapat tiga indikator yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing.

### 3. Fitur Produk

Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk (Kotler dan Keller, 2012). Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.

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 (Tjiptono, 2002).

Untuk mengukur variabel fitur produk, menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat empat indikator yaitu:

1. Keragaman Fitur
2. Kualitas Fitur
3. Kepentingan Fitur
4. Kelengkapan Fitur

### 4. *Word of Mouth*

#### 1) Definisi

*Word of Mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM

menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardi dkk., 2011).

WOM merupakan aktifitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008).

Sebuah penelitian yang ada dalam buku *Rest In Peace Advertising* menunjukkan :

- 76% konsumen tidak percaya bahwa perusahaan menceritakan yang sebenarnya dalam iklan mereka.
- 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya.

- 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga.
- 74% konsumen yang mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut.

## 2) Yang Perlu Diperhatikan dalam WOM

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen menceritakan produk :

### 1. *Talkable brands start from stories*

Produk-produk atau merek yang dibicarakan adalah yang memiliki atau bisa menciptakan cerita. Tanpa cerita, merek akan tentu membosankan untuk dibicarakan.

### 2. *Stories are not tagline*

Cerita berbeda dengan slogan. Slogan sangat statis dan tidak mengandung antusiasme yang tinggi. Sedangkan cerita melibatkan konsumen dan menarik bagi mereka.

### 3. *If you don't have stories, someone else will create it*

Jika anda sebagai pemilik merek suatu produk tidak berusaha menciptakan cerita, mungkin suatu saat nanti pesaing anda akan menciptakan cerita jelek tentang produk atau merek anda. Maka,

suatu perusahaan harus menciptakan cerita atau merek suatu perusahaan tersebut akan di jelek-jelekan oleh pesaing lainnya.

Jadi kunci supaya konsumen membicarakan produk suatu perusahaan adalah produk tersebut memiliki cerita yang menarik sehingga konsumen merasa terkesan dan ingin membicarakan suatu produk tersebut kepada konsumen lain.

Selanjutnya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen mau mempromosikan produknya;

1. *Good stories should be supported with simple transferable kits*

Memiliki cerita yang heboh merupakan langkah awal, tapi tidak bisa menghasilkan promosi atau rekomendasi jika perusahaan tidak menyediakan sesuatu yang bisa dibagi konsumen kepada konsumen lainnya.

2. *Simple kits, fast promotion*

Transferable kits yang disediakan harus sesederhana mungkin, mudah dibagikan dan dipindahkan ke orang lain. Lebih sederhana lebih cepat promosi terjadi.

3. *Most promotable brands are having most medium to share*

Produk-produk atau merek yang sering dipromosikan dan direkomendasikan terbukti memiliki banyak pilihan alat dan medium yang dapat digunakan konsumen untuk berbagi dengan teman atau

keluarga. Disini konsumen atau pelanggan bisa dijadikan sebagai alat/media yang membuat mereka merasa bangga yang akhirnya mempromosikan atau merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya atas suatu produk yang mereka anggap dapat memuaskan. Disini konsumen tidak hanya membicarakan suatu produk tetapi juga melakukan kegiatan promosi secara alami terhadap orang lain.

Selanjutnya terdapat tiga hal yang harus diingat agar konsumen mau ikut membantu menjual produk suatu perusahaan:

1. *Give consumers something to sell*

Mengembangkan program WOM, harus dipikirkan dari awal, memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka antusias dalam menjual produk suatu produsen.

2. *Utilize consumers' network*

Cara termudah membuat konsumen menjual produk suatu perusahaan adalah memanfaatkan jaringan pertemanan mereka. Jangan terlalu bermimpi untuk meminta mereka menjual ke setiap orang. Hanya fokus pada temanteman di sekitar konsumen mereka.

3. *Reward consumers*

Berikan penghargaan untuk setiap usaha penjualan mereka. Tidak harus dalam bentuk uang. Bisa berbentuk eksklusivitas di dalam perusahaan atau manfaat non-finansial mereka.

Kita harus mengubah persepsi bahwa WOM hanyalah pembicaraan yang menarik, WOM bisa lebih dari itu. Di sini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan WOM harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk., 2011:190).

Untuk mengukur variabel *word of mouth*, menurut Sumardi dkk., (2011) terdapat tiga indikator yaitu:

1. *Word Of Mouth Organic*
2. *Word Of Mouth Amplified*
3. *Word Of Mouth Marketing*

## **5. Keputusan Pembelian**

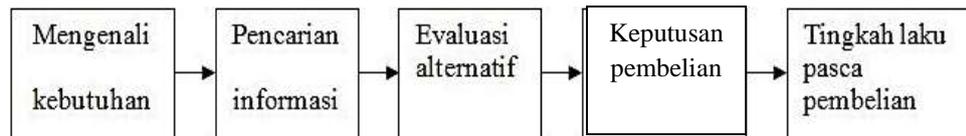
Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004). Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi (2003) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI). Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau

jasa (Sutisna, 2003). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2004: 547) dalam Hatane Samuel (2007: 75) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) dalam Ghazali (2010: 26) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

a. Tahap dalam proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi model dalam Gambar 1. menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran

perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2008:235)



**Gambar 1. Model Proses Keputusan Pembelian**

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah (Mangkunegara, 1988) :

- a) Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
- b) Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.

- c) Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- d) Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- e) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari informasi lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek , dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan, maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya , mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif (Sumarwan, 2004:302).

### 4) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:242) ada dua faktor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor

pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

##### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Chasanah dan Widiastuti (2007:40) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain.

Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu

membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

Dalam penelitian ini hanya faktor keputusan pembelian yang diteliti, tidak menyangkut faktor proses keputusan pembelian lainnya.

#### b. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Tipe pengambilan keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori : pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

Tipe pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan, 2004:292) :

##### 1) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Disini konsumen

mebutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila ia kecewa, seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa. Singkatnya pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

## 2) Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen

menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3) Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Dengan kata lain pemecahan masalah rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian, menurut Kotler, (2000) terdapat enam indikator yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan waktu
4. Pilihan toko
5. Pilihan jumlah
6. Pilihan cara pembayaran

## B. Penelitian yang Relevan

1. Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2014), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya)". Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 79 orang responden pengguna Smartfren Andromax dengan angket yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W (2012), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)". Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa, metode yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain, dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia.

3. Muhamad Ichsan, Maria Magdalena Minarsih, Leonardo Budi Hasiholan (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “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)”. Hasil uji regresi menunjukkan variabel harga, fitur dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Android Samsung.

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga seringkali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian dibandingkan dengan *objective price*, konsumen mengekspresikan harga produk sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka (Zeithaml, 1988). Persepsi harga yang murah dan terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Android.

#### 2. Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian

Daya tahan baterai, *dual simcard*, kecepatan prosesor, kejernihan layar, kamera, *near field communications*, *multitasking*, ruang penyimpanan tambahan (*eksternal*), dan *remote inframerah* merupakan fitur *smartphone* Android yang akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

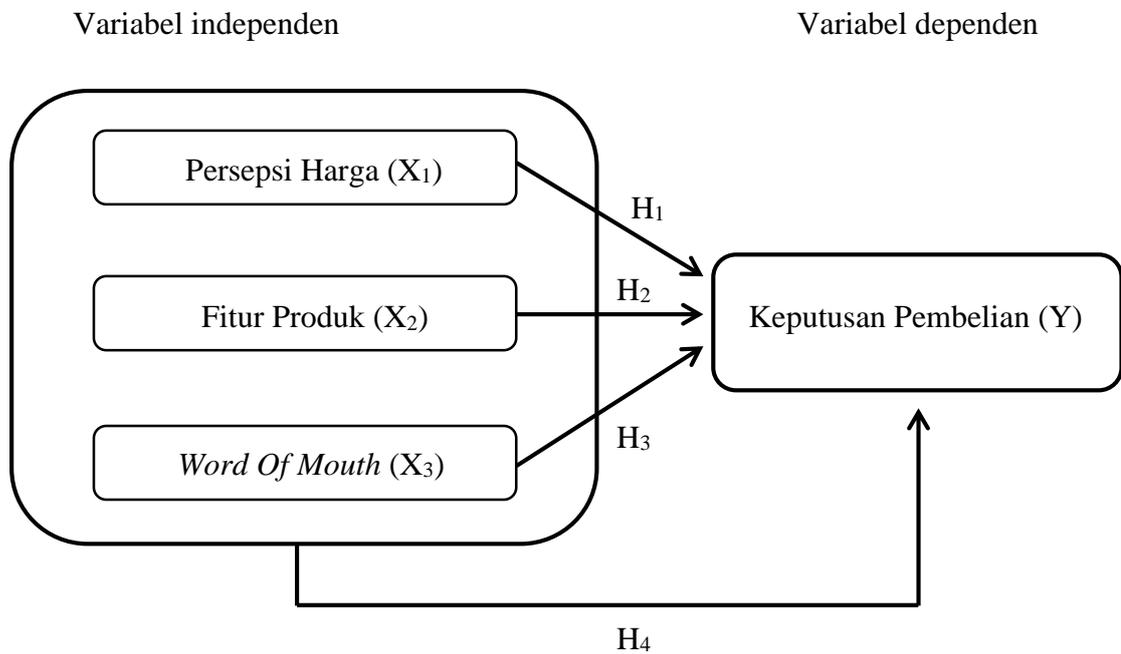
3. *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan dari *netizen* dan orang terdekat konsumen yang telah menggunakan *smartphone* Android akan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Android tersebut.

4. Persepsi Harga, Fitur Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut tergantung dengan apa yang dirasakan konsumen, jika fitur produk yang dirasakan baik maka konsumen menganggap harga yang sebenarnya tinggi menjadi sepadan dengan apa yang diterima dan begitu pula sebaliknya. Kemudian apabila konsumen merasa puas dengan fitur produk dan harga *smartphone* Android yang sesuai, maka mereka akan menjadi agen *word of mouth* yang akan merangsang keputusan pembelian produk.

### D. Paradigma Penelitian



**Gambar 2. Paradigma Penelitian**

Keterangan:

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga

X<sub>2</sub> = Fitur Produk

X<sub>3</sub> = *Word Of Mouth*

Y = Keputusan Pembelian

H<sub>1</sub> = pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

H<sub>2</sub> = pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y

H<sub>3</sub> = pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y

H<sub>4</sub> = pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> secara bersama-sama terhadap Y

## E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha<sub>1</sub>: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android.

Ha<sub>2</sub>: Fitur Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android.

Ha<sub>3</sub>: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android.

Ha<sub>4</sub>: Persepsi Harga, Fitur Produk, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain 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.

#### **B. Variabel Penelitian**

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah persepsi harga ( $X_1$ ), fitur ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

## 1. Variabel bebas/ *Independent Variable* (X)

### a) Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Pater dan Olson, 2000). Untuk mengukur variabel Persepsi Harga digunakan indikator (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008):

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 3) Harga bersaing

### b) Fitur Produk (X<sub>2</sub>)

Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk (Kotler dan Keller, 2012). Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.

. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Cravens (1998), fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

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 (Tjiptono, 2002). Untuk mengukur variabel Fitur Produk digunakan instrumen yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2012, dengan indikator:

1. Keragaman Fitur
2. Kualitas Fitur
3. Kepentingan Fitur
4. Kelengkapan Fitur

**c) *Word Of Mouth* (X<sub>3</sub>)**

Sumardi dkk., (2011) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Untuk mengukur variabel *Word of Mouth* digunakan instrumen yang dikembangkan oleh Sumardi dkk., (2011), dengan indikator :

1. *Word Of Mouth Organic*
2. *Word Of Mouth Amplified*

### 3. *Word Of Mouth Marketing*

## 2. Variabel Terikat/ *Dependent Variable* (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan waktu, pilihan toko, pilihan jumlah, dan pilihan cara pembayaran *smartphone* Android.

## D. Tempat dan Waktu Penelitian

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

## E. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), 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. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang memiliki *smartphone* Android.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan sampel

yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan (Kuncoro, 2003: 103).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2011). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Menggunakan *smartphone* Android dan masih aktif sebagai mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta sampai dengan bulan Januari 2015.
2. Melakukan pembelian *smartphone* Android selama satu tahun terakhir.

Menurut Hair (2010) dalam Nurmawati (2012), ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5 - 20. Responden untuk penelitian ini adalah jumlah item pertanyaan  $29 \times 5 = 145$  sampel. Dengan demikian, sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 145 orang yang didapat dari minimal sampel yang diperlukan berdasarkan indikator.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011: 192-193), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos ataupun internet. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berkaitan dengan persepsi harga, fitur produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian *smartphone* Android.

### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Penyusunan angket berdasarkan atas konstruksi teoritik yang disusun sebelumnya.

## 1. Kisi-kisi Pertanyaan

(Tabel 3.1 Kisi-kisi pertanyaan)

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
1	Persepsi Harga (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008)	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Harga smartphone Android sesuai dengan kualitasnya	1
			Harga smartphone Android tidak mengecewakan	2
		Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga smartphone Android sesuai dengan manfaatnya	3
			Kualitas yang saya dapatkan dari <i>smartphone</i> Android sebanding dengan biaya yang saya keluarkan	4
			Saya membandingkan harga <i>smartphone</i> Android dengan harga <i>smartphone</i> lain	5
		Harga Bersaing	Harga <i>smartphone</i> Android terjangkau	6
			Harga <i>smartphone</i> Android murah	7
			Harga yang murah dan terjangkau membuat saya memilih <i>smartphone</i> Android	8
2	Fitur Produk (Kotler & Keller, 2012)	Keragaman Fitur	Keragaman tipe <i>smartphone</i> Android lebih banyak daripada <i>smartphone</i> lain	9
			Ukuran layar <i>smartphone</i> Android lebih besar daripada <i>smartphone</i> lainnya	10
		Kualitas Fitur	Apilksi google maps pada <i>smartphone</i> Android sangat akurat	11
			Sinkronisasi data google <i>smartphone</i> Android mudah dan cepat	12
		Kepentingan Fitur	Kustomisasi tampilan <i>home</i> mudah dan lebih baik dari <i>smartphone</i> lainnya	13
			Kustomisasi ROM membuat konsumen lebih bebas dalam memodifikasi <i>smartphone</i> Android	14
		Kelengkapan Fitur	Jenis <i>charger</i> <i>smartphone</i> Android mudah didapat	15
			Penggantian baterai <i>smartphone</i> Android mudah	16
			Dukungan kartu SD <i>smartphone</i> Android memperluas kapasitas penyimpanan data	17
		3	Word Of Mouth (Sumardi, dkk 2001)	<i>Organic WOM</i>
Saya tidak pernah membicarakan <i>smartphone</i> Android dengan orang lain	19			
<i>Amplified WOM</i>	Desain <i>smartphone</i> Android memang unik dan tidak biasa			20
<i>Word of mouth marketing</i>	Saya sering merekomendasikan untuk membeli <i>smartphone</i> Android kepada orang lain			21
	Teman/keluarga saya membeli <i>smartphone</i> Android setelah mendengar cerita saya	22		
4	Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller, 2000)	Pilihan produk	Saya memilih untuk membeli <i>smartphone</i> Android daripada <i>smartphone</i> jenis lainnya	23
		Pilihan merek	Saya lebih memilih <i>smartphone</i> Android daripada <i>smartphone</i> lain karena harganya yang murah dan spesifikasinya tinggi	24
			Saya membeli <i>smartphone</i> Android untuk mengikuti perkembangan teknologi	25
		Pilihan waktu	Saya melakukan pembelian <i>smartphone</i> Android pada 1 tahun terakhir	26
		Pilihan toko	Saya membeli <i>smartphone</i> Android di toko <i>smartphone</i> yang terpercaya	27
		Pilihan jumlah	Saya membeli satu unit <i>smartphone</i> Android dalam setiap pembelian <i>smartphone</i> yang saya lakukan	28
		Pilihan cara pembayaran	Saya membeli <i>smartphone</i> Android dengan pembayaran secara tunai	29

## 2. Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan oleh acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang digunakan adalah:

Skor 5 jika Sangat Setuju (SS)

Skor 4 jika Setuju (S)

Skor 3 jika Netral (N)

Skor 2 jika Tidak Setuju (TS)

Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

## H. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar atau tidaknya data dan sangat menentukan bermutu atau tidaknya hasil penelitian instrumen dimaksud untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji- validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software* SPSS 13.0. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2006: 53), suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequance (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor loading lebih dari 0,5 dan tidak mengukur konstruksi lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequancy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,604
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1435,721
	df	406
	Sig.	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequancy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,604. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada

hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $< 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *factor loading* diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama.

Tabel 3.3

*Rotated Component Matrix*

	Component			
	1	2	3	4
Persepsi_Harga_1		,715		
Persepsi_Harga_2		,793		
Persepsi_Harga_3		,754		
Persepsi_Harga_4		,754		
Persepsi_Harga_5		,833		
Persepsi_Harga_6		,849		
Persepsi_Harga_7		,733		
Persepsi_Harga_8		,732		
Fitur_Produk_1	,660			
Fitur_Produk_2	,687			
Fitur_Produk_3	,840			
Fitur_Produk_4	,826			
Fitur_Produk_5	,576			
Fitur_Produk_6	,838			
Fitur_Produk_7	,858			
Fitur_Produk_8	,482			
Fitur_Produk_9	,728			
Word_of_Mouth_1				,888
Word_of_Mouth_2				,889
Word_of_Mouth_3				,891
Word_of_Mouth_4				,773
Word_of_Mouth_5				,578
Keputusan_Pembelian_1			,801	
Keputusan_Pembelian_2			,427	
Keputusan_Pembelian_3			,919	
Keputusan_Pembelian_4			,943	
Keputusan_Pembelian_5			,890	
Keputusan_Pembelian_6			,648	
Keputusan_Pembelian_7			,907	

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya, namun item kelompok 1 pada variabel fitur produk dan item kelompok 3 pada variabel

keputusan pembelian dinyatakan gugur karena memiliki nilai *factor loadings* di bawah 0,5 yaitu 0,482 dan 0,427, sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid.

Setelah item kelompok 1 pada variabel fitur produk dan item kelompok 3 pada variabel keputusan pembelian dinyatakan gugur, maka dilakukan pengujian kembali dan diketahui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) tahap 2 sebagai berikut :

Tabel 3.4

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,605
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1365,739
	df	351
	Sig.	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,605. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Setelah dua item pertanyaan dinyatakan gugur dan dilakukan pengujian kembali, diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dan memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 pada tiap item pernyataannya. Hasil *Rotated Component Matrix* tahap 2 terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.5

**Rotated Component Matrix (Tahap 2)**

	Component			
	1	2	3	4
Persepsi_Harga_1		,715		
Persepsi_Harga_2		,793		
Persepsi_Harga_3		,754		
Persepsi_Harga_4		,754		
Persepsi_Harga_5		,833		
Persepsi_Harga_6		,849		
Persepsi_Harga_7		,733		
Persepsi_Harga_8		,732		
Fitur_Produk_1	,660			
Fitur_Produk_2	,687			
Fitur_Produk_3	,840			
Fitur_Produk_4	,826			
Fitur_Produk_5	,576			
Fitur_Produk_6	,838			
Fitur_Produk_7	,858			
Fitur_Produk_9	,728			
Word_of_Mouth_1				,888
Word_of_Mouth_2				,889
Word_of_Mouth_3				,891
Word_of_Mouth_4				,773
Word_of_Mouth_5				,578
Keputusan_Pembelian_1			,801	
Keputusan_Pembelian_3			,919	
Keputusan_Pembelian_4			,943	
Keputusan_Pembelian_5			,890	
Keputusan_Pembelian_6			,648	
Keputusan_Pembelian_7			,907	

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analyze* (CFA) tahap 2, diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* yang didapat lebih dari 0,5.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran penelitian dapat dipercaya (Saiffudin Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Cara untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Suharsimi Arikunto, 2006:178).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas antara lain :

- a. Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.6

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0,909	Reliabel
Fitur Produk	0,903	Reliabel
Word of Mouth	0,885	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,930	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dan empat variabel yang akan diteliti adalah reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk presentase. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap- tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dalam kategori sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 2002:135):

- a. Tinggi =  $X \geq (M+SD)$
- b. Sedang =  $(M+SD) > X \geq (M-SD)$
- c. Rendah =  $(M- SD) > X$

### 2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas.

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:147). Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov- Smirnov (K-S). Uji K- S dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

**b. Uji Linieritas**

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear (Ghazali, 2006:152). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan terikat bersifat tidak linier, sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006:95). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolonieritas.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji hteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006:125). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendektesinya dengan cara melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik? antara SRESID dan

ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah distudentized analisisnya:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik- titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata- rata populasi atau nilai rata- rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing- masing variabel independen.

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). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y	=	Keputusan pembelian
A	=	Konstanta
X1	=	Persepsi Harga
X2	=	Fitur Produk
X3	=	Word of mouth
b1,b2,b3	=	besaran koefisien regresi dari masing- masing variabel
E	=	<i>Error</i>

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk 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.

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
  - a) jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) Dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel:
- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1)  $H_{01}: \beta_1 \leq 0$ , artinya variabel persepsi harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).  
 $H_{a1}: \beta_1 > 0$ , artinya variabel persepsi harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2)  $H_{02}: \beta_2 \leq 0$ , artinya variabel fitur produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).  
 $H_{a2}: \beta_2 > 0$ , artinya variabel fitur produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 3)  $H_{03}: \beta_3 \leq 0$ , artinya variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).  
 $H_{a3}: \beta_3 > 0$ , artinya variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### b. Uji Signifikansi Simultan F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
  - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 1) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
  - a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2)  $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 5. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat (Gujarati, 1995). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . 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 memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android (studi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan kriteria menggunakan *smartphone* Android, masih aktif sebagai mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta sampai dengan bulan Januari 2015, dan melakukan pembelian *smartphone* Android selama satu tahun terakhir. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, analisis deskriptif, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

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 mengagumkan, harga, *upgrade* instan, keamanan, *gaming* *handphone*, layar yang lebar, *messenger service*, dan *open source*.

## **B. Hasil Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna *smartphone* Android. Penelitian ini dilakukan dengan mendatangi setiap mahasiswa yang berada di kampus. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 145 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (2010), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 sampai 20. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah 29 item, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah  $29 \times 5 = 145$  responden.

### **1. Analisis Deskriptif**

#### **a. Analisis Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, jurusan, tahun angkatan, dan uang saku.

Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

## 1) Umur

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan umur mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

## Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	< 21	83	57,2
2	21-25	62	42,8
	Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 145 responden yang menggunakan *smartphone* Android, terdapat sebanyak 83 orang responden (57,2%) masuk dalam kelompok umur < 21 tahun dan sebanyak 62 orang responden (42,8%) masuk dalam kelompok umur 21-25 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang menggunakan *smartphone* Android berkisar antara umur < 21 tahun.

## 2) Jenis kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	69	47,6
2	Perempuan	76	52,4
	Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 145 responden yang menggunakan *smartphone* Android, terdapat sebanyak 69 orang responden (47,6%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 76 orang responden (52,4%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

### 3) Jurusan

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jurusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Akuntansi	27	18,6
2	Pend. Administrasi Perkantoran	30	20,7
3	Manajemen	40	27,6
4	Pend. Ekonomi	26	17,9
5	Pend. Akuntansi	22	15,2
	Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 145 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, terdapat sebanyak 27 responden (18,6%) berjurusan Akuntansi, 30 responden (20,7%) berjurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran, 40 responden (27,6%) berjurusan Manajemen, 26 responden (17,9%) berjurusan Pendidikan Ekonomi, dan 22 responden (15,2%) berjurusan Pendidikan Akuntansi. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jurusan Manajemen.

#### 4) Tahun Angkatan

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.4

## Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	2012	38	26,2
2	2013	29	20,0
3	2014	48	33,1
4	2015	30	20,7
	Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa 145 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, terdapat sebanyak 38 responden (26,2%) mahasiswa tahun angkatan 2012, 29 responden (20,0%) mahasiswa tahun angkatan 2013, 48 responden (33,1%) mahasiswa tahun angkatan 2014, dan 30 responden (20,7%) mahasiswa tahun angkatan 2015. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun angkatan 2014.

#### 5) Uang Saku

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan uang saku mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

## Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku (Rupiah)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 1.000.000	53	36,6
2	1.000.000 – 2.000.000	66	45,5
3	> 2.000.000	26	17,9
	Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2015

Karakteristik responden berdasarkan uang sakunya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban 145 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, terdapat sebanyak 53 responden (36,6%) memiliki uang saku < Rp1.000.000,00. Sebanyak 66 responden (45,5%) memiliki uang saku antara Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00. Sebanyak 26 responden (17,9%) memiliki uang saku > Rp2.000.000,00. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta memiliki uang saku antara Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00.

b. Analisis Dekripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu persepsi harga, fitur produk, word of mouth, dan keputusan pembelian. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maksimum, Mean (M) dan standar deviasi (SD). Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel

didasarkan pada kategori menurut Saifuddin Azwar (2006:109) sebagai berikut:

- 1) Tinggi =  $X \geq M + SD$
- 2) Sedang =  $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah =  $M \leq SD - X$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6  
Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi_Harga	145	21,00	36,00	28,1379	3,13276
Fitur_Produk	145	16,00	39,00	28,1793	4,38062
Word_of_Mouth	145	10,00	24,00	17,4483	3,01830
Keputusan_Pembelian	145	14,00	30,00	22,5931	3,61228
Valid N (listwise)	145				

Sumber: Data Primer 2015

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

#### 1) Persepsi Harga

Hasil uji deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 36,00; mean sebesar 28,1379; dan standar deviasi sebesar 3,13276. Selanjutnya

data persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Kategorisasi Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ )

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,27$	22	15,2
Sedang	$25,01 \leq X < 31,27$	91	62,8
Rendah	$X < 25,01$	32	22,1
Jumlah		145	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden (15,2%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi. Sebanyak 91 responden (62,8%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 32 responden (22,1%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel persepsi harga dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menganggap persepsi harga smartphone Android sudah cukup baik dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2) Fitur Produk

Hasil uji deskriptif pada variabel fitur produk diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 28,1793; dan standar deviasi sebesar 4,38062. Selanjutnya data variabel fitur produk dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel fitur produk terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel fitur produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Kategorisasi Variabel Fitur Produk ( $X_2$ )

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,56$	18	12,4
Sedang	$23,80 \leq X < 32,56$	106	73,1
Rendah	$X < 23,80$	21	14,5
Jumlah		145	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden (12,4%) memberikan penilaian terhadap variabel fitur produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 106 responden (73,1%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 21 responden (14,5%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel fitur produk dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menganggap fitur produk smartphone

Android sudah cukup baik dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3) *Word of Mouth*

Hasil uji deskriptif pada variabel *word of mouth* diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 24,00; mean sebesar 17,4483; dan standar deviasi sebesar 3,01830. Selanjutnya data variabel *word of mouth* dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (Mi) dan simpangan baku ideal (SDi). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *word of mouth* terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel *word of mouth* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

#### Kategorisasi Variabel *Word of Mouth* (X3)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 20,47$	23	15,9
Sedang	$14,43 \leq X < 20,47$	102	70,3
Rendah	$X < 14,43$	20	13,8
Jumlah		145	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden (15,9%) memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori tinggi. Sebanyak 102 responden (70,3%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 20 responden (13,8%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut

menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *word of mouth* dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menganggap *word of mouth smartphone* Android sudah cukup efektif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4) Keputusan Pembelian

Hasil uji deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 22,5931; dan standar deviasi sebesar 3,61228. Selanjutnya data keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (Mi) dan simpangan baku ideal (SDi). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

#### Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,21$	25	17,2
Sedang	$18,98 \leq X < 26,21$	101	69,7
Rendah	$X < 18,98$	19	13,1
Jumlah		145	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden (17,2%) memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi. Sebanyak 101 responden (69,7%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 19 responden (13,1%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menganggap pilihan produk, pilihan merek, pilihan waktu, pilihan toko, pilihan jumlah, dan pilihan cara pembayaran memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan IBM SPSS 13.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau

mendekati normal (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11

## Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Persepsi_ Harga	Fitur Produk	Word_of_ Mouth	Keputusan_ Pembelian
N		145	145	145	145
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	28,1379	28,1793	17,4483	22,5931
	Std. Deviation	3,13276	4,38062	3,01830	3,61228
Most Extreme Differences	Absolute	,090	,091	,082	,083
	Positive	,090	,067	,069	,050
	Negative	-,076	-,091	-,082	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,083	1,091	,992	,997
Asymp. Sig. (2-tailed)		,191	,185	,279	,274

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah

spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12  
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,851	Linier
Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,464	Linier
Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	0,177	Linier

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2006). Alat statistik yang sering digunakan untuk

menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13

## Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,886	1,129	Tidak terjadi multikolinieritas
Fitur Produk	0,973	1,028	Tidak terjadi multikolinieritas
Word of Mouth	0,888	1,126	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

## d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini

dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,887	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fitur Produk	0,229	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Word of Mouth	0,367	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 13.00 *for Windows*.

Tabel 4.15  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga ( $X_1$ )	0,299	3,787	1,976	0,000	Signifikan
Fitur Produk ( $X_2$ )	0,254	4,717	1,976	0,000	Signifikan
Word of Mouth ( $X_3$ )	0,447	5,464	1,976	0,000	Signifikan
Konstanta = -0,762					
<i>Adjusted</i> $R^2 = 0,403$					
F-hitung = 33,420					
Sig. = 0,000					

Sumber: Data Primer 2015

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = -0,762 + 0,299X_1 + 0,254X_2 + 0,447X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi persepsi harga ( $b_1$ ), fitur produk ( $b_2$ ), dan word of mouth ( $b_3$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut berarti persepsi harga ( $b_1$ ), fitur produk ( $b_2$ ), dan word of mouth ( $b_3$ ) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan

berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

#### 1) Persepsi Harga

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) Fitur Produk

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) *Word of Mouth*

*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**.

### b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

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**.

**c. *Adjusted R<sup>2</sup>***

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 83). *Adjusted R<sup>2</sup>* Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

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.

## **C. Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh persepsi harga, fitur produk, dan word of mouth yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Android mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Persepsi harga, fitur produk, dan word of mouth dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **1. Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, 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.

Berdasarkan hasil riset, diperoleh sebanyak 22 responden (15,2%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi, 91 responden (62,8%) memberikan penilaian dalam kategori sedang, 32 responden (22,1%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel persepsi harga dalam kategori sedang.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Zeithmal, 1988 bahwa persepsi harga yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Harga smartphone Android yang murah dan terjangkau menjadi salah satu keunggulan produk. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang membeli produk ini dikarenakan terjangkaunya harga smartphone didukung dengan spesifikasi yang setara dengan produk pesaingnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Semakin murah persepsi harga smartphone Android di mata konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian akan tercapai.

Hasil riset ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ichsan, Maria Magdalena Minarsih, Leonardo Budi Hasiholan (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “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)” yang menunjukkan variabel harga, fitur dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Android Samsung.

## **2. Fitur Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, fitur produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel fitur produk 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.

Berdasarkan hasil riset, diperoleh sebanyak 18 responden (12,4%) memberikan penilaian terhadap variabel fitur produk dalam kategori tinggi, 106 responden (73,1%) memberikan penilaian dalam kategori sedang, 21 responden (14,5%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel fitur produk dalam kategori sedang.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Kotler dan Keller, 2012 bahwa fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.

Fitur produk memengaruhi konsumen untuk membeli produk smartphone Android dengan segala kelebihanannya seperti keragaman tipe smartphone, ukuran layar yang lebar, aplikasi yang lengkap, jenis charger yang mudah didapat, serta dukungan kartu SD untuk memperluas

kapasitas penyimpanan data. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian smartphone Android dipengaruhi oleh fitur produk.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W (2012), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)” menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain, dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia.

### **3. *Word of Mouth* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *word of mouth* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *word of mouth* 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.

Berdasarkan hasil riset, diperoleh sebanyak 23 responden (15,9%) memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori tinggi, 102 responden (70,3%) memberikan penilaian dalam kategori sedang, 20 responden (13,8%) memberikan penilaian dalam kategori

rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *word of mouth* dalam kategori sedang.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Sumardi dkk., 2011 bahwa *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Hasil riset ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2014), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya)" yang menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian smartphone Android dipengaruhi oleh *word of mouth*.

#### **4. Persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.**

Dari hasil pengujian 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.

Berdasarkan hasil riset, diperoleh 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.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,299 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Persepsi harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif menunjukkan setiap kenaikan nilai variabel persepsi harga ( $X_1$ ), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan meningkat, akan tetapi apabila persepsi harga ( $X_1$ ) mengalami penurunan, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengikuti.
2. Fitur produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Fitur produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif menunjukkan setiap kenaikan nilai variabel fitur produk ( $X_2$ ), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan meningkat, akan tetapi apabila fitur produk ( $X_2$ ) mengalami penurunan, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengikuti.
3. *Word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,447 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh positif menunjukkan setiap kenaikan nilai variabel *word of mouth* ( $X_3$ ), maka

keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, akan tetapi apabila *word of mouth* ( $X_3$ ) mengalami penurunan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengikuti.

4. 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).

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan *smartphone* Android adalah sebagai berikut.

- a. 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.

- b. 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.
  - c. 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.
2. 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.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Peneliti masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Android, karena penelitian ini hanya terbatas pada variabel persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth* dari *smartphone* Android.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas 145 mahasiswa pengguna aktif dari ribuan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Android di Universitas Negeri Yogyakarta. Sehingga belum dapat maksimal untuk mencapai hasil yang mencakup seluruh mahasiswa pengguna *smartphone* Android di Yogyakarta. Hal tersebut juga dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti.

## 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.

# LAMPIRAN

### Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Dimas Prasetya, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini ditujukan hanya untuk skripsi dan kerahasiaan jawaban responden dijamin. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dimas Prasetya

### A. Identitas Responden

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Umur : .....
3. Jenis kelamin : .....
4. Jurusan : .....
5. Semester : .....
6. Uang saku/bulan : Rp.....

### B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

N : Netral,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

## 1. Persepsi Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga <i>smartphone</i> android sesuai dengan kualitasnya					
2	Harga <i>smartphone</i> android tidak mengecewakan					
3	Harga <i>smartphone</i> android sesuai dengan manfaatnya					
4	Kualitas yang saya dapatkan dari <i>smartphone</i> android sebanding dengan biaya yang saya keluarkan					
5	Saya membandingkan harga <i>smartphone</i> android dengan harga <i>smartphone</i> lain					
6	Harga <i>smartphone</i> android terjangkau					
7	Harga <i>smartphone</i> android murah					
8	Harga yang murah dan terjangkau membuat saya memilih <i>smartphone</i> android					

## 2. Fitur Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Keragaman tipe <i>smartphone</i> Android lebih banyak daripada <i>smartphone</i> lain					
2	Ukuran layar <i>smartphone</i> android lebih besar daripada <i>smartphone</i> lainnya					
3	Aplikasi google maps pada <i>smartphone</i> android sangat akurat					
4	Sinkronisasi data google <i>smartphone</i> android mudah dan cepat					
5	Kustomisasi tampilan <i>home smartphone</i> android mudah dan lebih baik dari <i>smartphone</i> lainnya					
6	Kustomisasi ROM membuat konsumen					

	lebih bebas dalam memodifikasi <i>smartphone</i> android					
7	Jenis <i>charger smartphone</i> android mudah didapat					
8	Penggantian baterai <i>smartphone</i> android mudah					
9	Dukungan kartu SD <i>smartphone</i> android memperluas kapasitas penyimpanan data					

### 3. Word Of Mouth

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya kadang-kadang membicarakan <i>smartphone</i> android dengan orang lain					
2	Saya tidak pernah membicarakan <i>smartphone</i> android dengan orang lain					
3	Desain <i>smartphone</i> android memang unik dan tidak biasa					
4	Saya sering merekomendasikan untuk membeli <i>smartphone</i> android kepada orang lain					
5	Teman/keluarga saya membeli <i>smartphone</i> android setelah mendengar cerita saya					

### 4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih untuk membeli <i>smartphone</i> android daripada <i>smartphone</i> jenis lainnya					
2	Saya lebih memilih <i>smartphone</i> android daripada <i>smartphone</i> lain karena					

	harganya yang murah dan spesifikasinya tinggi					
3	Saya membeli <i>smartphone</i> android untuk mengikuti perkembangan teknologi					
4	Saya melakukan pembelian <i>smartphone</i> android pada 1 tahun terakhir					
5	Saya membeli <i>smartphone</i> android di toko <i>smartphone</i> yang terpercaya					
6	Saya membeli satu unit <i>smartphone</i> android dalam setiap pembelian <i>smartphone</i> yang saya lakukan					
7	Saya membeli <i>smartphone</i> android dengan pembayaran secara tunai					

***-Terima Kasih atas Partisipasi Anda-***

## DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Persepsi Harga								Fitur Produk									Word of Mouth					Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7
1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3
2	2	4	1	2	1	1	4	4	2	1	1	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
5	5	4	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4
7	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3
8	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3
9	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	2	2
10	5	5	4	5	2	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4
11	4	4	5	4	4	5	5	5	2	2	5	5	2	3	2	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
12	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	2	2	5	5	2	2	2	5	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2
14	5	5	2	3	3	3	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	1	3	5	3	4	2	4	4	4	4	4
15	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5	2	2	2	2	2	2
16	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	1	1	3	1	5	2	2	2	2	2	2	2
18	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	1	1	4	4	4	5	5	5	5
20	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	5	2
22	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	2	2	3	2
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	4	2
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	2	2	2	2
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
28	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2
29	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	1	5
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
33	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5
34	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4
35	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5
37	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	4	2	2	2	2	2	2	2

NO	Persepsi Harga								Fitur Produk									Word of Mouth					Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7
38	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2
39	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	5	1	4	2	2	2	3	3	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	
43	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	
45	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	
46	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	
47	5	5	5	2	5	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
48	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
49	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	
50	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	5	2	4	4	5	5	5	

## DATA PENELITIAN

NO	Persepsi Harga									Fitur Produk								Word of Mouth						Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	3	3	3	4	4	3	3	2	25	4	4	3	4	4	4	4	4	31	2	3	4	5	4	18	4	4	3	4	4	4	23
2	2	4	5	5	4	3	3	3	29	3	3	3	3	4	5	4	4	29	4	2	3	4	4	17	5	5	3	3	3	3	22
3	4	2	2	3	3	3	4	3	24	5	4	4	5	4	4	5	4	35	4	2	4	4	3	17	5	3	3	3	3	3	20
4	2	3	4	3	5	5	2	2	26	3	2	2	3	3	4	3	4	24	4	1	4	4	5	18	4	5	3	5	3	4	24
5	4	4	3	4	3	5	5	5	33	3	2	4	4	4	4	4	3	28	1	3	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	23
6	3	3	5	5	2	5	2	3	28	4	3	4	5	3	4	3	4	30	2	2	3	3	4	14	3	3	3	4	3	2	18
7	5	3	4	4	5	4	3	4	32	1	5	5	5	3	4	5	5	33	3	5	4	4	4	20	5	5	5	5	4	4	28
8	3	2	4	3	2	3	2	4	23	4	4	4	3	3	3	3	3	27	5	2	3	4	5	19	4	3	3	4	4	3	21
9	2	4	4	3	3	3	2	5	26	2	4	4	3	4	3	4	3	27	2	3	3	3	4	15	5	4	3	5	1	3	21
10	3	4	4	4	2	5	3	3	28	3	3	5	3	3	3	3	5	28	2	2	3	4	4	15	4	4	3	3	3	4	21
11	4	4	4	4	4	3	2	4	29	3	2	3	2	4	5	4	5	28	4	2	4	3	4	17	4	4	3	3	3	4	21
12	3	5	4	3	5	3	4	4	31	2	5	1	4	5	4	4	5	30	3	4	5	3	3	18	4	5	5	5	3	5	27
13	3	3	4	5	2	5	2	4	28	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	2	2	5	4	17	4	4	2	5	3	2	20
14	3	3	3	3	2	5	4	3	26	4	3	4	5	3	4	4	4	31	4	2	3	1	2	12	4	5	5	4	4	3	25
15	4	4	4	4	4	5	5	3	33	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	5	4	5	3	21	4	5	5	5	5	4	28
16	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	4	3	2	2	3	2	3	23	2	3	4	3	4	16	3	4	3	4	4	5	23
17	5	3	4	4	3	3	3	4	29	2	2	2	4	5	3	4	2	24	4	3	3	3	4	17	5	5	4	4	5	4	27
18	4	3	4	3	5	3	3	3	28	3	4	4	5	4	3	5	4	32	4	4	5	2	4	19	4	5	5	5	4	4	27
19	4	3	5	4	3	3	3	5	30	4	3	4	4	4	5	4	4	32	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
20	5	4	4	5	2	3	4	3	30	3	3	4	4	3	3	4	3	27	3	2	3	4	3	15	3	3	2	4	3	3	18
21	4	5	3	3	4	4	4	3	30	2	3	3	3	4	3	3	3	24	4	3	3	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	4	4	3	4	3	2	27	1	2	5	5	2	2	4	5	26	3	2	3	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	3	2	3	4	5	3	28	4	3	4	5	3	5	3	4	31	4	4	2	4	3	17	4	5	5	5	4	4	27
24	3	3	3	3	3	5	4	4	28	4	4	3	4	4	3	2	4	28	3	4	5	3	4	19	5	5	5	5	4	3	27
25	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	2	3	3	5	3	4	5	29	4	4	5	5	3	21	5	4	4	4	5	4	26
26	2	3	3	4	4	3	1	4	24	4	5	4	5	4	3	3	4	32	4	5	4	3	3	19	3	5	3	3	4	4	22
27	3	3	3	4	3	4	5	3	28	4	2	3	3	4	4	5	4	29	4	4	4	4	3	19	5	5	1	5	5	1	22
28	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	3	3	4	3	3	3	4	27	4	5	4	4	3	20	5	5	5	5	4	4	28
29	3	4	4	2	5	4	5	3	30	3	2	3	2	4	5	4	5	28	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	4	27
30	4	3	4	3	3	2	4	3	26	2	5	1	4	5	4	4	5	30	5	2	3	4	5	19	5	3	4	4	4	4	24
31	5	3	4	5	4	4	4	5	34	3	3	3	5	5	5	4	3	31	4	3	4	3	2	16	5	5	5	5	4	4	28
32	4	4	3	2	4	3	3	3	26	4	3	4	5	3	4	4	4	31	3	4	5	5	4	21	4	4	3	4	4	4	23
33	2	2	3	3	2	5	4	4	25	3	2	3	2	4	5	4	5	28	5	2	4	3	3	17	5	5	3	3	3	3	22
34	3	2	4	4	3	3	4	2	25	5	4	2	4	5	4	4	4	32	2	2	4	3	4	15	5	3	3	3	3	3	20
35	5	3	5	4	2	3	4	5	31	3	4	4	2	3	2	3	3	24	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	3	4	27
36	3	4	4	3	2	4	3	3	26	4	3	4	5	4	4	4	4	32	2	2	3	3	4	14	4	4	3	4	4	4	23
37	2	2	4	2	2	3	4	3	22	3	4	4	5	4	3	5	4	32	3	3	3	4	3	16	4	5	4	4	4	4	25

NO	Persepsi Harga									Fitur Produk								Word of Mouth						Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
38	3	3	4	2	4	3	2	2	23	4	3	4	4	4	5	4	4	32	2	4	3	4	4	17	4	4	3	4	4	4	23
39	3	3	4	3	4	3	4	4	28	4	3	2	4	3	4	4	3	27	2	2	3	4	5	16	4	4	5	4	4	5	26
40	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	2	3	2	3	2	3	2	21	2	3	3	3	4	15	1	3	1	5	1	5	16
41	3	2	2	4	5	1	3	4	24	4	3	4	5	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	4	3	21
42	4	3	3	4	2	5	3	2	26	4	5	3	3	4	3	3	4	29	4	4	3	3	2	16	4	4	4	4	4	3	23
43	2	3	3	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	4	4	3	27	4	5	3	4	4	20	3	3	4	3	3	3	19
44	3	4	3	2	3	3	3	4	25	2	3	3	2	2	3	4	3	22	2	4	2	3	4	15	4	4	4	3	4	4	23
45	4	4	4	3	3	2	3	4	27	4	2	2	2	3	4	2	4	23	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	3	3	19
46	5	5	3	4	3	3	4	5	32	3	3	3	3	5	4	3	3	27	4	3	4	3	4	18	3	3	4	3	3	3	19
47	3	4	4	4	3	4	3	3	28	3	3	3	3	5	3	5	3	28	3	4	3	4	4	18	5	5	5	5	3	4	27
48	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	5	4	3	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	4	26
49	3	4	4	2	3	4	4	4	28	5	5	5	5	4	4	5	3	36	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	3	4	22
50	4	4	3	2	2	3	2	4	24	3	4	4	4	3	3	4	4	29	2	2	2	3	4	13	4	4	4	5	3	3	23
51	3	3	3	3	4	3	2	5	26	3	2	2	4	4	3	3	4	25	4	2	4	3	5	18	3	3	2	3	2	5	18
52	3	3	3	4	3	4	2	5	27	3	4	5	4	5	4	5	4	34	3	3	4	3	4	17	4	5	4	4	4	4	25
53	3	4	3	3	4	3	2	2	24	3	5	3	4	3	5	4	3	30	4	4	3	2	4	17	2	5	3	5	4	3	22
54	4	3	4	3	4	3	2	2	25	3	3	3	3	4	3	3	2	24	4	5	4	5	4	22	5	5	3	2	4	2	21
55	3	2	4	3	3	3	4	5	27	3	4	4	3	5	4	5	4	32	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	3	4	27
56	2	4	5	5	3	3	3	3	28	3	4	3	1	4	5	5	5	30	3	2	2	1	4	12	3	4	4	4	5	3	23
57	4	3	3	3	4	3	4	4	28	2	3	2	4	3	3	4	4	25	3	2	2	3	3	13	5	4	3	1	3	1	17
58	5	3	3	4	5	3	3	4	30	3	5	3	4	2	3	3	5	28	4	2	4	3	3	16	5	5	2	5	4	3	24
59	2	3	3	4	3	2	4	4	25	2	5	3	5	5	5	5	4	34	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	4	3	25
60	2	5	3	4	5	3	3	3	28	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	4	4	22
61	4	4	3	3	4	3	4	5	30	5	4	4	3	4	4	4	4	32	2	5	4	4	5	20	5	5	4	3	4	3	24
62	3	4	4	5	3	3	3	4	29	3	4	3	5	5	4	3	5	32	3	2	2	2	4	13	4	5	4	4	4	2	23
63	3	5	4	3	4	4	3	4	30	4	3	4	5	4	4	4	4	32	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	5	3	23
64	5	4	4	4	3	4	3	4	31	5	5	4	2	4	4	4	4	32	5	5	4	5	3	22	4	4	4	5	4	5	26
65	4	3	4	3	3	3	4	4	28	5	5	4	3	3	3	5	5	33	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	3	3	21
66	3	3	3	3	5	3	4	3	27	3	2	2	4	4	3	3	4	25	4	5	4	5	3	21	5	4	4	4	5	3	25
67	3	5	2	3	2	3	2	4	24	3	5	3	4	3	4	5	3	30	3	3	3	2	4	15	3	3	3	3	3	3	18
68	3	3	3	3	4	4	2	3	25	4	4	3	4	4	4	5	2	30	2	3	4	3	4	16	5	4	5	3	5	2	24
69	5	3	5	3	3	3	3	5	30	3	2	2	2	3	3	5	5	25	5	4	3	3	4	19	4	5	4	2	3	3	21
70	3	5	4	3	4	3	4	4	30	4	4	5	4	5	5	4	4	35	3	3	3	3	3	15	3	4	3	2	4	4	20
71	5	4	3	3	4	2	4	4	29	3	3	4	3	4	2	3	3	25	3	2	2	2	3	12	3	2	4	4	3	4	20
72	4	3	4	5	3	5	3	5	32	2	5	1	4	5	4	4	5	30	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	5	29
73	3	2	2	3	4	4	4	3	25	2	2	2	2	3	2	4	2	19	5	2	3	3	4	17	3	3	2	3	3	2	16
74	3	3	5	5	3	3	4	4	30	3	2	2	2	2	2	2	2	17	4	3	3	4	3	17	2	3	2	3	2	3	15
75	3	3	4	4	3	3	4	5	29	4	3	4	5	3	4	3	4	30	3	2	4	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	3	4	3	2	3	27	3	4	4	3	3	2	2	2	23	2	3	3	3	3	14	4	4	2	3	2	4	19

NO	Persepsi Harga									Fitur Produk									Word of Mouth						Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
77	2	2	2	5	4	4	3	3	25	4	4	4	5	4	3	5	4	33	4	2	3	2	4	15	3	3	3	3	3	3	18
78	3	5	4	3	4	3	4	2	28	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	5	4	3	4	19	5	2	4	4	5	3	23
79	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3	3	3	3	3	2	2	2	21	3	4	3	3	4	17	2	2	3	2	2	3	14
80	3	3	3	3	5	3	4	3	27	3	2	2	2	3	2	3	4	21	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	3	3	14
81	4	3	3	4	3	5	3	5	30	4	3	2	2	3	3	2	2	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
82	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	2	4	4	16	2	2	2	3	2	3	14
83	5	4	3	4	4	5	3	4	32	2	2	3	2	3	2	3	3	20	3	3	3	5	3	17	3	2	4	2	3	4	18
84	4	4	4	3	2	4	2	4	27	1	2	2	2	3	2	1	3	16	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	4	3	22
85	3	5	4	4	3	3	3	2	27	4	3	4	4	4	5	4	4	32	2	3	3	3	3	14	4	4	5	3	4	2	22
86	4	5	5	3	4	3	4	3	31	3	4	4	5	4	3	5	4	32	3	4	2	4	3	16	5	4	5	5	5	3	27
87	4	5	4	4	4	3	2	4	30	3	3	3	3	2	2	4	4	24	3	3	4	4	4	18	3	2	3	4	3	4	19
88	3	4	3	4	4	4	4	3	29	3	2	3	2	3	5	3	4	25	4	4	5	3	4	20	5	5	5	5	4	4	28
89	2	4	4	2	2	3	4	4	25	4	3	4	5	3	5	3	4	31	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	4	4	22
90	4	5	3	4	4	4	4	5	33	3	5	4	3	4	4	3	3	29	4	5	3	5	4	21	4	4	5	3	4	5	25
91	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	1	1	3	3	4	4	5	24	2	4	2	3	3	14	4	3	3	3	3	3	19
92	3	3	4	3	4	4	3	3	27	3	2	2	3	3	4	3	3	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
93	3	3	3	3	3	2	2	3	22	4	3	2	4	3	4	4	3	27	2	5	3	3	4	17	2	2	3	2	2	3	14
94	4	3	4	3	3	4	3	3	27	3	3	3	4	3	2	3	2	23	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	2	22
95	3	2	2	2	2	3	3	4	21	4	3	4	3	4	4	4	3	29	4	4	3	4	4	19	2	5	5	2	2	2	18
96	4	4	3	4	2	2	3	2	24	2	2	3	2	2	2	3	2	18	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3	4	21
97	4	4	4	5	3	3	4	4	31	2	4	3	4	3	5	4	3	28	2	2	2	3	2	11	3	3	3	3	3	4	19
98	2	4	3	2	3	3	3	3	23	4	3	4	3	4	4	3	3	28	2	2	3	2	3	12	3	3	4	3	4	3	20
99	3	2	2	3	5	4	4	4	27	4	5	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	4	3	15	4	4	5	4	4	4	25
100	3	4	3	3	2	3	4	3	25	4	4	3	4	5	5	4	4	33	3	2	4	2	4	15	4	5	2	5	4	4	24
101	4	3	4	3	3	4	4	3	28	3	2	2	2	2	3	3	3	20	4	4	3	4	3	18	4	5	5	5	4	4	27
102	2	2	3	3	3	3	3	3	22	2	4	3	4	4	4	4	4	29	3	5	4	5	4	21	5	3	3	4	3	3	21
103	3	3	5	5	4	4	4	5	33	4	3	3	4	5	5	4	5	33	5	5	5	5	3	23	5	5	4	3	5	4	26
104	4	3	3	3	3	4	5	3	28	5	4	4	4	3	3	3	3	29	3	2	2	3	3	13	5	5	4	3	3	3	23
105	4	3	3	4	3	3	3	4	27	4	3	3	3	4	4	3	4	28	4	2	2	2	2	12	4	3	4	2	4	4	21
106	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	4	3	3	3	4	3	3	26	4	2	2	5	5	18	4	3	4	2	4	3	20
107	2	2	2	5	4	4	4	3	26	5	5	5	5	4	4	5	5	38	2	3	2	2	2	11	4	4	4	3	3	3	21
108	2	3	3	4	4	4	3	4	27	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	3	4	21
109	3	5	4	3	4	3	4	4	30	4	4	3	5	4	3	4	2	29	4	3	3	3	4	17	3	4	3	2	4	4	20
110	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	3	28
111	4	4	4	4	5	3	4	4	32	3	3	3	2	2	4	3	3	23	2	2	2	2	2	10	3	4	3	4	3	4	21
112	3	2	2	4	4	2	3	2	22	3	4	4	3	4	4	3	4	29	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	2	20
113	4	5	4	4	3	3	5	5	33	5	5	5	5	4	3	5	2	34	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	3	5	27
114	2	2	2	5	4	4	3	3	25	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18
115	4	3	4	4	5	5	4	4	33	5	3	3	3	3	3	4	3	27	3	3	5	5	4	20	5	4	4	4	5	3	25

NO	Persepsi Harga									Fitur Produk									Word of Mouth						Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
116	4	4	3	4	3	4	5	3	30	3	3	3	3	3	3	4	4	26	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	24
117	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3	2	2	2	3	3	3	4	22	3	4	4	3	4	18	2	5	4	2	2	2	17
118	4	4	3	5	4	4	3	4	31	5	3	4	3	5	5	4	3	32	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
119	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	4	1	5	3	4	4	4	28	3	3	3	3	4	16	3	4	4	4	4	4	23
120	4	3	3	3	4	3	4	4	28	2	3	3	3	3	4	2	3	23	5	3	3	4	3	18	5	4	5	5	3	3	25
121	4	3	3	3	4	3	4	4	28	4	3	3	3	3	4	4	3	27	4	4	3	3	4	18	4	5	4	4	4	4	25
122	3	4	3	4	2	3	2	3	24	4	3	3	4	3	3	4	4	28	3	5	3	4	3	18	4	4	3	4	4	4	23
123	4	4	4	4	4	3	4	4	31	1	5	3	3	1	5	5	5	28	3	5	5	5	5	23	4	5	5	5	4	4	27
124	5	5	3	4	3	4	5	3	32	4	4	4	4	3	4	5	4	32	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	3	26
125	3	4	4	4	5	4	4	4	32	4	4	3	4	3	3	4	3	28	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	4	3	21
126	3	4	2	3	5	4	3	3	27	2	2	4	3	3	3	4	3	24	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	4	4	26
127	4	5	3	5	5	5	4	4	35	5	5	5	5	4	4	5	3	36	5	3	4	5	4	21	5	4	5	5	5	5	29
128	4	2	2	4	4	4	4	4	28	2	3	2	4	3	3	4	4	25	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	4	23
129	4	4	3	4	5	4	2	3	29	3	4	3	1	4	5	5	5	30	4	4	5	2	4	19	3	3	4	3	3	3	19
130	3	3	3	4	3	2	2	2	22	4	3	3	3	5	4	3	4	29	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	3	3	19
131	4	4	4	4	4	4	4	3	31	2	2	2	3	3	2	3	3	20	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	4	24
132	3	4	3	4	4	3	3	3	27	3	5	3	4	3	4	3	3	28	4	4	4	4	4	20	4	3	5	3	3	3	21
133	4	4	3	5	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	3	3	30	2	3	2	2	2	11	3	4	3	2	4	3	19
134	3	3	3	5	4	4	2	4	28	2	2	3	3	1	3	3	3	20	3	2	2	3	2	12	2	2	2	2	2	4	14
135	4	3	4	4	4	3	4	4	30	3	5	4	3	5	3	3	5	31	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	4	22
136	4	5	3	4	4	4	4	5	33	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30
137	3	4	3	4	4	3	2	4	27	3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	3	4	19	3	2	3	4	3	4	19
138	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	4	4	5	3	4	4	4	33	5	5	4	5	3	22	5	5	3	5	5	4	27
139	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	5	29
140	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	4	3	2	2	4	4	25	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	4	5	23
141	5	5	4	4	3	5	2	3	31	4	3	4	5	3	4	4	4	31	3	4	4	4	4	19	5	5	4	3	5	3	25
142	4	5	4	2	4	5	3	5	32	3	3	4	2	4	4	3	4	27	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	5	29
143	5	3	5	3	5	3	5	3	32	4	3	4	5	3	5	3	4	31	3	3	4	3	3	16	5	5	5	3	5	3	26
144	5	4	4	3	3	4	4	3	30	3	4	4	2	3	2	3	3	24	5	5	5	5	3	23	5	4	5	4	4	4	26
145	4	4	4	5	5	4	3	3	32	4	5	5	5	3	3	4	3	32	2	5	5	5	5	22	5	5	5	3	3	3	24

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Umur	Jenis_Kelamin	Jurusan	Tahun_Angkatan	Uang_Saku
1	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2014	< Rp 1.000.000,00
2	21-25 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2015	< Rp 1.000.000,00
3	21-25 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2013	< Rp 1.000.000,00
4	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
5	21-25 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2013	< Rp 1.000.000,00
6	21-25 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
7	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
8	21-25 tahun	Laki-laki	Manajemen	2014	< Rp 1.000.000,00
9	< 21 tahun	Perempuan	Akuntansi	2012	> Rp 2.000.000,00
10	21-25 tahun	Perempuan	Akuntansi	2013	< Rp 1.000.000,00
11	< 21 tahun	Laki-laki	Akuntansi	2014	< Rp 1.000.000,00
12	21-25 tahun	Laki-laki	Manajemen	2014	< Rp 1.000.000,00
13	< 21 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
14	< 21 tahun	Laki-laki	Manajemen	2013	> Rp 2.000.000,00
15	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. Akuntansi	2012	< Rp 1.000.000,00
16	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Akuntansi	2014	> Rp 2.000.000,00
17	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. Akuntansi	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
18	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Akuntansi	2015	< Rp 1.000.000,00
19	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. Akuntansi	2015	< Rp 1.000.000,00
20	21-25 tahun	Perempuan	Pend. Akuntansi	2014	< Rp 1.000.000,00
21	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Akuntansi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
22	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. Akuntansi	2014	< Rp 1.000.000,00
23	< 21 tahun	Perempuan	Manajemen	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
24	21-25 tahun	Perempuan	Manajemen	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
25	< 21 tahun	Perempuan	Manajemen	2013	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
26	21-25 tahun	Laki-laki	Manajemen	2014	> Rp 2.000.000,00
27	< 21 tahun	Perempuan	Manajemen	2014	< Rp 1.000.000,00
28	21-25 tahun	Perempuan	Manajemen	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
29	< 21 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2013	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
30	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2013	< Rp 1.000.000,00
31	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2014	< Rp 1.000.000,00
32	< 21 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2014	< Rp 1.000.000,00
33	21-25 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2013	< Rp 1.000.000,00
34	< 21 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
35	21-25 tahun	Laki-laki	Manajemen	2014	> Rp 2.000.000,00
36	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Ekonomi	2013	< Rp 1.000.000,00
37	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Ekonomi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
38	21-25 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2013	< Rp 1.000.000,00

No	Umur	Jenis_Kelamin	Jurusan	Tahun_Angkatan	Uang_Saku
39	< 21 tahun	Perempuan	Manajemen	2014	< Rp 1.000.000,00
40	21-25 tahun	Laki-laki	Manajemen	2012	< Rp 1.000.000,00
41	< 21 tahun	Laki-laki	Manajemen	2012	< Rp 1.000.000,00
42	21-25 tahun	Laki-laki	Manajemen	2013	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
43	< 21 tahun	Perempuan	Akuntansi	2014	> Rp 2.000.000,00
44	< 21 tahun	Laki-laki	Akuntansi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
45	< 21 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2015	< Rp 1.000.000,00
46	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
47	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Ekonomi	2015	< Rp 1.000.000,00
48	< 21 tahun	Perempuan	Manajemen	2013	> Rp 2.000.000,00
49	21-25 tahun	Perempuan	Manajemen	2012	< Rp 1.000.000,00
50	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Ekonomi	2013	< Rp 1.000.000,00
51	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
52	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
53	< 21 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2013	< Rp 1.000.000,00
54	21-25 tahun	Perempuan	Akuntansi	2012	< Rp 1.000.000,00
55	21-25 tahun	Perempuan	Akuntansi	2014	< Rp 1.000.000,00
56	< 21 tahun	Perempuan	Akuntansi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
57	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Akuntansi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
58	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Akuntansi	2013	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
59	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Akuntansi	2015	< Rp 1.000.000,00
60	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
61	21-25 tahun	Laki-laki	Manajemen	2015	< Rp 1.000.000,00
62	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Akuntansi	2014	< Rp 1.000.000,00
63	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. Ekonomi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
64	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Ekonomi	2014	< Rp 1.000.000,00
65	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. Ekonomi	2014	< Rp 1.000.000,00
66	21-25 tahun	Perempuan	Manajemen	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
67	21-25 tahun	Perempuan	Manajemen	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
68	< 21 tahun	Perempuan	Manajemen	2013	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
69	< 21 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
70	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2013	< Rp 1.000.000,00
71	21-25 tahun	Laki-laki	Manajemen	2012	> Rp 2.000.000,00
72	< 21 tahun	Laki-laki	Manajemen	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
73	21-25 tahun	Laki-laki	Manajemen	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
74	21-25 tahun	Laki-laki	Manajemen	2012	< Rp 1.000.000,00
75	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Ekonomi	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
76	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. Ekonomi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
77	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Akuntansi	2013	< Rp 1.000.000,00
78	21-25 tahun	Perempuan	Akuntansi	2014	< Rp 1.000.000,00

No	Umur	Jenis_Kelamin	Jurusan	Tahun_Angkatan	Uang_Saku
79	< 21 tahun	Perempuan	Akuntansi	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
80	21-25 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
81	21-25 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
82	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
83	< 21 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2013	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
84	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2012	< Rp 1.000.000,00
85	21-25 tahun	Perempuan	Akuntansi	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
86	< 21 tahun	Laki-laki	Akuntansi	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
87	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Ekonomi	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
88	< 21 tahun	Laki-laki	Akuntansi	2014	> Rp 2.000.000,00
89	< 21 tahun	Perempuan	Akuntansi	2013	< Rp 1.000.000,00
90	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
91	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Ekonomi	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
92	21-25 tahun	Perempuan	Manajemen	2015	> Rp 2.000.000,00
93	< 21 tahun	Laki-laki	Manajemen	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
94	21-25 tahun	Laki-laki	Akuntansi	2015	> Rp 2.000.000,00
95	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2013	> Rp 2.000.000,00
96	21-25 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2012	> Rp 2.000.000,00
97	21-25 tahun	Perempuan	Akuntansi	2013	> Rp 2.000.000,00
98	< 21 tahun	Laki-laki	Akuntansi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
99	21-25 tahun	Laki-laki	Manajemen	2012	> Rp 2.000.000,00
100	< 21 tahun	Perempuan	Manajemen	2014	> Rp 2.000.000,00
101	21-25 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
102	< 21 tahun	Laki-laki	Manajemen	2013	> Rp 2.000.000,00
103	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Akuntansi	2012	< Rp 1.000.000,00
104	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. Akuntansi	2014	> Rp 2.000.000,00
105	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. Akuntansi	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
106	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Akuntansi	2014	< Rp 1.000.000,00
107	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Akuntansi	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
108	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Akuntansi	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
109	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Akuntansi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
110	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Akuntansi	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
111	< 21 tahun	Perempuan	Manajemen	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
112	< 21 tahun	Perempuan	Manajemen	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
113	21-25 tahun	Perempuan	Manajemen	2013	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
114	< 21 tahun	Laki-laki	Manajemen	2014	> Rp 2.000.000,00
115	< 21 tahun	Perempuan	Manajemen	2014	< Rp 1.000.000,00
116	< 21 tahun	Perempuan	Manajemen	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
117	< 21 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
118	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2015	< Rp 1.000.000,00

No	Umur	Jenis_Kelamin	Jurusan	Tahun_Angkatan	Uang_Saku
119	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2015	< Rp 1.000.000,00
120	21-25 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
121	< 21 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
122	21-25 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
123	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Akuntansi	2013	< Rp 1.000.000,00
124	21-25 tahun	Perempuan	Manajemen	2014	< Rp 1.000.000,00
125	< 21 tahun	Perempuan	Manajemen	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
126	21-25 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
127	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2014	< Rp 1.000.000,00
128	21-25 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2012	< Rp 1.000.000,00
129	< 21 tahun	Perempuan	Pend. ADP	2013	< Rp 1.000.000,00
130	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. ADP	2012	< Rp 1.000.000,00
131	21-25 tahun	Perempuan	Akuntansi	2014	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
132	< 21 tahun	Laki-laki	Akuntansi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
133	< 21 tahun	Laki-laki	Akuntansi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
134	< 21 tahun	Laki-laki	Akuntansi	2014	> Rp 2.000.000,00
135	21-25 tahun	Perempuan	Akuntansi	2013	< Rp 1.000.000,00
136	< 21 tahun	Perempuan	Pend. Ekonomi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
137	< 21 tahun	Laki-laki	Pend. Ekonomi	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
138	21-25 tahun	Perempuan	Manajemen	2015	> Rp 2.000.000,00
139	< 21 tahun	Laki-laki	Manajemen	2015	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
140	21-25 tahun	Laki-laki	Akuntansi	2015	> Rp 2.000.000,00
141	< 21 tahun	Laki-laki	Akuntansi	2013	> Rp 2.000.000,00
142	21-25 tahun	Perempuan	Akuntansi	2012	> Rp 2.000.000,00
143	< 21 tahun	Perempuan	Akuntansi	2013	> Rp 2.000.000,00
144	< 21 tahun	Laki-laki	Akuntansi	2012	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
145	21-25 tahun	Laki-laki	Manajemen	2012	> Rp 2.000.000,00

## DATA KATEGORISASI

No	Persepsi Harga	KTG	Fitur Produk	KTG	Word of Mouth	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	25	Rendah	31	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
2	29	Sedang	29	Sedang	17	Sedang	22	Sedang
3	24	Rendah	35	Tinggi	17	Sedang	20	Sedang
4	26	Sedang	24	Sedang	18	Sedang	24	Sedang
5	33	Tinggi	28	Sedang	15	Sedang	23	Sedang
6	28	Sedang	30	Sedang	14	Rendah	18	Rendah
7	32	Tinggi	33	Tinggi	20	Sedang	28	Tinggi
8	23	Rendah	27	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
9	26	Sedang	27	Sedang	15	Sedang	21	Sedang
10	28	Sedang	28	Sedang	15	Sedang	21	Sedang
11	29	Sedang	28	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
12	31	Sedang	30	Sedang	18	Sedang	27	Tinggi
13	28	Sedang	26	Sedang	17	Sedang	20	Sedang
14	26	Sedang	31	Sedang	12	Rendah	25	Sedang
15	33	Tinggi	26	Sedang	21	Tinggi	28	Tinggi
16	25	Rendah	23	Rendah	16	Sedang	23	Sedang
17	29	Sedang	24	Sedang	17	Sedang	27	Tinggi
18	28	Sedang	32	Sedang	19	Sedang	27	Tinggi
19	30	Sedang	32	Sedang	18	Sedang	24	Sedang
20	30	Sedang	27	Sedang	15	Sedang	18	Rendah
21	30	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
22	27	Sedang	26	Sedang	15	Sedang	24	Sedang
23	28	Sedang	31	Sedang	17	Sedang	27	Tinggi
24	28	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	27	Tinggi
25	29	Sedang	29	Sedang	21	Tinggi	26	Sedang
26	24	Rendah	32	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
27	28	Sedang	29	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
28	34	Tinggi	27	Sedang	20	Sedang	28	Tinggi
29	30	Sedang	28	Sedang	20	Sedang	27	Tinggi
30	26	Sedang	30	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
31	34	Tinggi	31	Sedang	16	Sedang	28	Tinggi
32	26	Sedang	31	Sedang	21	Tinggi	23	Sedang
33	25	Rendah	28	Sedang	17	Sedang	22	Sedang
34	25	Rendah	32	Sedang	15	Sedang	20	Sedang
35	31	Sedang	24	Sedang	21	Tinggi	27	Tinggi
36	26	Sedang	32	Sedang	14	Rendah	23	Sedang
37	22	Rendah	32	Sedang	16	Sedang	25	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Fitur Produk	KTG	Word of Mouth	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
38	23	Rendah	32	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
39	28	Sedang	27	Sedang	16	Sedang	26	Sedang
40	26	Sedang	21	Rendah	15	Sedang	16	Rendah
41	24	Rendah	32	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
42	26	Sedang	29	Sedang	16	Sedang	23	Sedang
43	28	Sedang	27	Sedang	20	Sedang	19	Sedang
44	25	Rendah	22	Rendah	15	Sedang	23	Sedang
45	27	Sedang	23	Rendah	16	Sedang	19	Sedang
46	32	Tinggi	27	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
47	28	Sedang	28	Sedang	18	Sedang	27	Tinggi
48	30	Sedang	29	Sedang	20	Sedang	26	Sedang
49	28	Sedang	36	Tinggi	18	Sedang	22	Sedang
50	24	Rendah	29	Sedang	13	Rendah	23	Sedang
51	26	Sedang	25	Sedang	18	Sedang	18	Rendah
52	27	Sedang	34	Tinggi	17	Sedang	25	Sedang
53	24	Rendah	30	Sedang	17	Sedang	22	Sedang
54	25	Rendah	24	Sedang	22	Tinggi	21	Sedang
55	27	Sedang	32	Sedang	19	Sedang	27	Tinggi
56	28	Sedang	30	Sedang	12	Rendah	23	Sedang
57	28	Sedang	25	Sedang	13	Rendah	17	Rendah
58	30	Sedang	28	Sedang	16	Sedang	24	Sedang
59	25	Rendah	34	Tinggi	17	Sedang	25	Sedang
60	28	Sedang	33	Tinggi	17	Sedang	22	Sedang
61	30	Sedang	32	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
62	29	Sedang	32	Sedang	13	Rendah	23	Sedang
63	30	Sedang	32	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
64	31	Sedang	32	Sedang	22	Tinggi	26	Sedang
65	28	Sedang	33	Tinggi	17	Sedang	21	Sedang
66	27	Sedang	25	Sedang	21	Tinggi	25	Sedang
67	24	Rendah	30	Sedang	15	Sedang	18	Rendah
68	25	Rendah	30	Sedang	16	Sedang	24	Sedang
69	30	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
70	30	Sedang	35	Tinggi	15	Sedang	20	Sedang
71	29	Sedang	25	Sedang	12	Rendah	20	Sedang
72	32	Tinggi	30	Sedang	20	Sedang	29	Tinggi
73	25	Rendah	19	Rendah	17	Sedang	16	Rendah
74	30	Sedang	17	Rendah	17	Sedang	15	Rendah
75	29	Sedang	30	Sedang	15	Sedang	24	Sedang
76	27	Sedang	23	Rendah	14	Rendah	19	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Fitur Produk	KTG	Word of Mouth	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
77	25	Rendah	33	Tinggi	15	Sedang	18	Rendah
78	28	Sedang	30	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
79	29	Sedang	21	Rendah	17	Sedang	14	Rendah
80	27	Sedang	21	Rendah	10	Rendah	14	Rendah
81	30	Sedang	21	Rendah	19	Sedang	24	Sedang
82	31	Sedang	26	Sedang	16	Sedang	14	Rendah
83	32	Tinggi	20	Rendah	17	Sedang	18	Rendah
84	27	Sedang	16	Rendah	16	Sedang	22	Sedang
85	27	Sedang	32	Sedang	14	Rendah	22	Sedang
86	31	Sedang	32	Sedang	16	Sedang	27	Tinggi
87	30	Sedang	24	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
88	29	Sedang	25	Sedang	20	Sedang	28	Tinggi
89	25	Rendah	31	Sedang	16	Sedang	22	Sedang
90	33	Tinggi	29	Sedang	21	Tinggi	25	Sedang
91	27	Sedang	24	Sedang	14	Rendah	19	Sedang
92	27	Sedang	23	Rendah	15	Sedang	18	Rendah
93	22	Rendah	27	Sedang	17	Sedang	14	Rendah
94	27	Sedang	23	Rendah	16	Sedang	22	Sedang
95	21	Rendah	29	Sedang	19	Sedang	18	Rendah
96	24	Rendah	18	Rendah	19	Sedang	21	Sedang
97	31	Sedang	28	Sedang	11	Rendah	19	Sedang
98	23	Rendah	28	Sedang	12	Rendah	20	Sedang
99	27	Sedang	27	Sedang	15	Sedang	25	Sedang
100	25	Rendah	33	Tinggi	15	Sedang	24	Sedang
101	28	Sedang	20	Rendah	18	Sedang	27	Tinggi
102	22	Rendah	29	Sedang	21	Tinggi	21	Sedang
103	33	Tinggi	33	Tinggi	23	Tinggi	26	Sedang
104	28	Sedang	29	Sedang	13	Rendah	23	Sedang
105	27	Sedang	28	Sedang	12	Rendah	21	Sedang
106	23	Rendah	26	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
107	26	Sedang	38	Tinggi	11	Rendah	21	Sedang
108	27	Sedang	29	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
109	30	Sedang	29	Sedang	17	Sedang	20	Sedang
110	36	Tinggi	39	Tinggi	22	Tinggi	28	Tinggi
111	32	Tinggi	23	Rendah	10	Rendah	21	Sedang
112	22	Rendah	29	Sedang	15	Sedang	20	Sedang
113	33	Tinggi	34	Tinggi	20	Sedang	27	Tinggi
114	25	Rendah	25	Sedang	19	Sedang	18	Rendah
115	33	Tinggi	27	Sedang	20	Sedang	25	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Fitur Produk	KTG	Word of Mouth	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
116	30	Sedang	26	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
117	29	Sedang	22	Rendah	18	Sedang	17	Rendah
118	31	Sedang	32	Sedang	21	Tinggi	23	Sedang
119	26	Sedang	28	Sedang	16	Sedang	23	Sedang
120	28	Sedang	23	Rendah	18	Sedang	25	Sedang
121	28	Sedang	27	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
122	24	Rendah	28	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
123	31	Sedang	28	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi
124	32	Tinggi	32	Sedang	22	Tinggi	26	Sedang
125	32	Tinggi	28	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
126	27	Sedang	24	Sedang	23	Tinggi	26	Sedang
127	35	Tinggi	36	Tinggi	21	Tinggi	29	Tinggi
128	28	Sedang	25	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
129	29	Sedang	30	Sedang	19	Sedang	19	Sedang
130	22	Rendah	29	Sedang	17	Sedang	19	Sedang
131	31	Sedang	20	Rendah	23	Tinggi	24	Sedang
132	27	Sedang	28	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
133	31	Sedang	30	Sedang	11	Rendah	19	Sedang
134	28	Sedang	20	Rendah	12	Rendah	14	Rendah
135	30	Sedang	31	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
136	33	Tinggi	38	Tinggi	23	Tinggi	30	Tinggi
137	27	Sedang	29	Sedang	19	Sedang	19	Sedang
138	31	Sedang	33	Tinggi	22	Tinggi	27	Tinggi
139	36	Tinggi	38	Tinggi	22	Tinggi	29	Tinggi
140	25	Rendah	25	Sedang	15	Sedang	23	Sedang
141	31	Sedang	31	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
142	32	Tinggi	27	Sedang	24	Tinggi	29	Tinggi
143	32	Tinggi	31	Sedang	16	Sedang	26	Sedang
144	30	Sedang	24	Sedang	23	Tinggi	26	Sedang
145	32	Tinggi	32	Sedang	22	Tinggi	24	Sedang

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,604
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1435,721
	df	406
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Harga1		,715		
Harga2		,793		
Harga3		,754		
Harga4		,754		
Harga5		,833		
Harga6		,849		
Harga7		,733		
Harga8		,732		
Fitur1	,660			
Fitur2	,687			
Fitur3	,840			
Fitur4	,826			
Fitur5	,576			
Fitur6	,838			
Fitur7	,858			
Fitur8	,482			
Fitur9	,728			
Word1				,888
Word2				,889
Word3				,891
Word4				,773
Word5				,578
Keputusan1			,801	
Keputusan2			,427	
Keputusan3			,919	
Keputusan4			,943	
Keputusan5			,890	
Keputusan6			,648	
Keputusan7			,907	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,605
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1365,739
	df	351
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Harga1		,693		
Harga2		,791		
Harga3		,767		
Harga4		,724		
Harga5		,809		
Harga6		,834		
Harga7		,766		
Harga8		,763		
Fitur1	,712			
Fitur2	,741			
Fitur3	,828			
Fitur4	,814			
Fitur5	,624			
Fitur6	,830			
Fitur7	,848			
Fitur9	,686			
Word1				,877
Word2				,894
Word3				,887
Word4				,777
Word5				,588
Keputusan1			,834	
Keputusan3			,918	
Keputusan4			,941	
Keputusan5			,893	
Keputusan6			,655	
Keputusan7			,913	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

#### 1. HARGA

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	8

#### 2. FITUR PRODUK TAHAP 1

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	9

#### 3. FITUR PRODUK TAHAP 2

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	8

#### 4. WOM

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	5

#### 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 1

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	7

#### 6. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 2

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	6

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

#### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 tahun	83	57,2	57,2	57,2
21-25 tahun	62	42,8	42,8	100,0
Total	145	100,0	100,0	

#### Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	69	47,6	47,6	47,6
Perempuan	76	52,4	52,4	100,0
Total	145	100,0	100,0	

#### Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi	27	18,6	18,6	18,6
Pend. Administrasi Perkantoran	30	20,7	20,7	39,3
Manajemen	40	27,6	27,6	66,9
Pend. Ekonomi	26	17,9	17,9	84,8
Pend. Akuntansi	22	15,2	15,2	100,0
Total	145	100,0	100,0	

#### Tahun\_Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2012	38	26,2	26,2	26,2
2013	29	20,0	20,0	46,2
2014	48	33,1	33,1	79,3
2015	30	20,7	20,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

#### Uang\_Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000,00	53	36,6	36,6	36,6
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	66	45,5	45,5	82,1
> Rp 2.000.000,00	26	17,9	17,9	100,0
Total	145	100,0	100,0	

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<b>Persepsi_Harga</b>	
Mi	= 28,14
Sdi	= 3,13
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 31,27$
Sedang	: $25,01 \leq X < 31,27$
Rendah	: $X < 25,01$

<b>Fitur_Produk</b>	
Mi	= 28,18
Sdi	= 4,38
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 32,56$
Sedang	: $23,80 \leq X < 32,56$
Rendah	: $X < 23,80$

<b>Word_of_Mouth</b>			
Mi		=	17,45
Sdi		=	3,02
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 20,47$	
Sedang	:	$14,43 \leq X < 20,47$	
Rendah	:	$X < 14,43$	

<b>Keputusan_Pembelian</b>			
Mi		=	22,59
Sdi		=	3,61
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 26,21$	
Sedang	:	$18,98 \leq X < 26,21$	
Rendah	:	$X < 18,98$	

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

#### Persepsi\_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	15,2	15,2	15,2
	Sedang	91	62,8	62,8	77,9
	Rendah	32	22,1	22,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

#### Fitur\_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	18	12,4	12,4	12,4
	Sedang	106	73,1	73,1	85,5
	Rendah	21	14,5	14,5	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

#### Word\_of\_Mouth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	23	15,9	15,9	15,9
	Sedang	102	70,3	70,3	86,2
	Rendah	20	13,8	13,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

#### Keputusan\_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	17,2	17,2	17,2
	Sedang	101	69,7	69,7	86,9
	Rendah	19	13,1	13,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi_Harga	145	21,00	36,00	28,1379	3,13276
Fitur_Produk	145	16,00	39,00	28,1793	4,38062
Word_of_Mouth	145	10,00	24,00	17,4483	3,01830
Keputusan_Pembelian	145	14,00	30,00	22,5931	3,61228
Valid N (listwise)	145				

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi_ Harga	Fitur_Produk	Word_of_ Mouth	Keputusan_ Pembelian
N		145	145	145	145
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	28,1379	28,1793	17,4483	22,5931
	Std. Deviation	3,13276	4,38062	3,01830	3,61228
Most Extreme Differences	Absolute	,090	,091	,082	,083
	Positive	,090	,067	,069	,050
	Negative	-,076	-,091	-,082	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,083	1,091	,992	,997
Asymp. Sig. (2-tailed)		,191	,185	,279	,274

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### Keputusan\_Pembelian \* Persepsi\_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	431,200	15	28,747	2,561	,002
		Linearity	335,069	1	335,069	29,855	,000
		Deviation from Linearity	96,130	14	6,866	,612	,851
	Within Groups		1447,793	129	11,223		
Total			1878,993	144			

#### Keputusan\_Pembelian \* Fitur\_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Fitur_Produk	Between Groups	(Combined)	522,755	22	23,762	2,137	,005
		Linearity	288,310	1	288,310	25,935	,000
		Deviation from Linearity	234,445	21	11,164	1,004	,464
	Within Groups		1356,238	122	11,117		
Total			1878,993	144			

#### Keputusan\_Pembelian \* Word\_of\_Mouth

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Word_of_Mouth	Between Groups	(Combined)	635,872	14	45,419	4,750	,000
		Linearity	464,301	1	464,301	48,555	,000
		Deviation from Linearity	171,571	13	13,198	1,380	,177
	Within Groups		1243,121	130	9,562		
Total			1878,993	144			

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_of_Mouth, Fitur_ a Produk, Persepsi_Harga	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### Model Summary

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

- a. Predictors: (Constant), Word\_of\_Mouth, Fitur\_Produk, Persepsi\_Harga

#### ANOVA<sup>b</sup>

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			

- a. Predictors: (Constant), Word\_of\_Mouth, Fitur\_Produk, Persepsi\_Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,762	2,503		-,304	,761		
	Persepsi_Harga	,299	,079	,259	3,787	,000	,886	1,129
	Fitur_Produk	,254	,054	,308	4,717	,000	,973	1,028
	Word_of_Mouth	,447	,082	,373	5,464	,000	,888	1,126

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_of_Mouth, Fitur_Produk, Persepsi_Harga <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS\_RES

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,125 <sup>a</sup>	,016	-,006	1,53769

a. Predictors: (Constant), Word\_of\_Mouth, Fitur\_Produk, Persepsi\_Harga

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,176	3	1,725	,730	,536 <sup>a</sup>
	Residual	328,663	139	2,364		
	Total	333,838	142			

a. Predictors: (Constant), Word\_of\_Mouth, Fitur\_Produk, Persepsi\_Harga

b. Dependent Variable: ABS\_RES

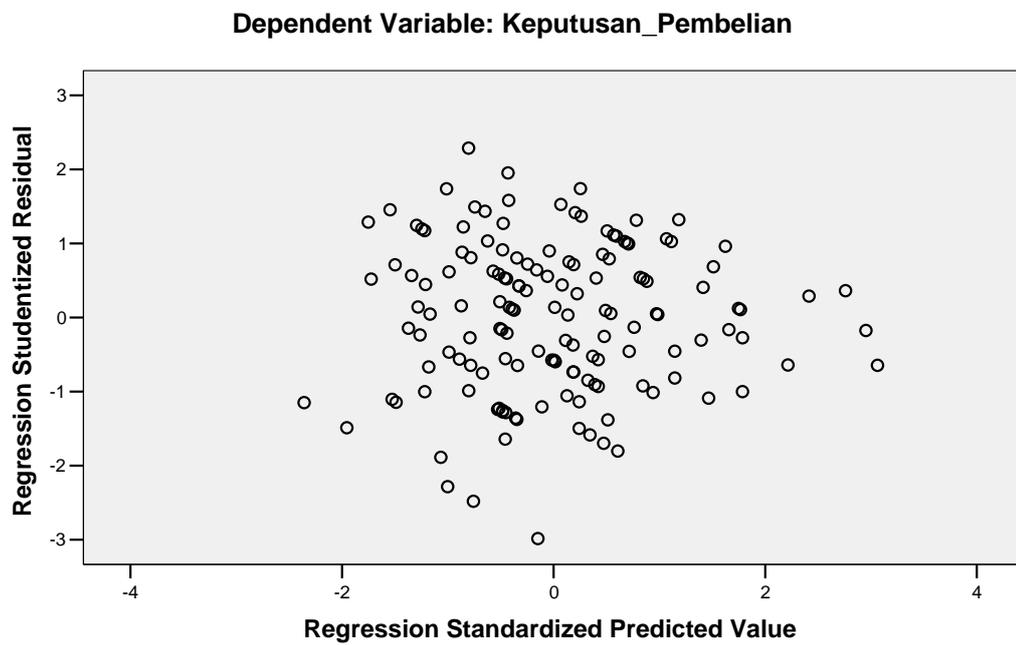
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,420	1,380		1,753	,082
	Persepsi_Harga	,006	,044	,013	,143	,887
	Fitur_Produk	-,036	,030	-,103	-1,208	,229
	Word_of_Mouth	,041	,045	,081	,906	,367

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## GRAFIK SCATTERPLOT HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot



## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_of_Mouth, Fitur_Produk, Persepsi_Harga	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### Model Summary<sup>b</sup>

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

- a. Predictors: (Constant), Word\_of\_Mouth, Fitur\_Produk, Persepsi\_Harga  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### ANOVA<sup>b</sup>

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			

- a. Predictors: (Constant), Word\_of\_Mouth, Fitur\_Produk, Persepsi\_Harga  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

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

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian