

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian terhadap *Smartphone*

di Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Herfino Cholis

NIM : 15311226

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2023

**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian terhadap *Smartphone*
di Yogyakarta**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai salah satu syarat dalam mencapai derajat Sarjana

Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Indonesia

Disusun oleh:

Nama : Herfino Cholis
NIM : 15311226
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Penulis,



(Herfino Cholis)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian terhadap *Smartphone* di Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama : Herfino Cholis
Nomor Mahasiswa : 15311226
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Januari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



(Drs. Al Hasin, DRS., MBA., CSEP)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN TERHADAP
SMARTPHONE DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **HERFINO CHOLIS**
Nomor Mahasiswa : **15311226**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 26 Januari 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Al Hasin, Drs., MBA

Penguji : Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini bermaksud untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian terhadap *smartphone* di Yogyakarta. Variabel penelitian ini menggunakan fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga sebagai variabel independen, sedangkan minat pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta dengan rentang usia 17 sampai dengan 50 tahun yang memiliki *smartphone*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling* dengan jumlah sebanyak 150 mahasiswa di Yogyakarta pada kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan pendekatan kuantitatif serta model regresi linier berganda sebagai analisis data. Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone*, merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone*, pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada *smartphone*, dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone*.

Kata kunci: *Smartphone*, Fitur Produk, Merek, Pengaruh Sosial, Harga

ABSTRACT

The objective of this research intends to examine the factors that influence the purchase interest in smartphones in Yogyakarta. The variables of this research use product features, brand, social influence, and price as independent variables, while consumer purchasing interest as dependent variables. The population in this research is students in Yogyakarta with an age range of 17 to 50 years who had smartphones. The sampling technique used is convenience sampling with a total of 150 students in Yogyakarta on predetermined criteria. The questionnaire is used as a data collection method with quantitative calculations as well as multiple linear regression models as data analysis. The results of this study revealed that product features affect purchasing interest in smartphones, brands do not affect purchase interest in smartphones, social influences have a positive effect on purchasing interest in smartphones, and prices affect purchase interest in smartphones.

Keywords: *Smartphone, Product Features, Brand, Social Influence, Price*



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian terhadap Smartphone di Yogyakarta*”. Skripsi ini disusun dan diajukan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya doa, bantuan, bimbingan, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan yang berbahagia ini dan dengan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Al Hasin, DRS., MBA., CSEP. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti dengan sabar dan disiplin sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
4. Seluruh pihak pengajar serta akademik yang turut membantu dan membimbing selama perkuliahan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Orang tua dan keluarga peneliti terkhusus untuk Hernanda dan Hervansha yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan serta doa kepada peneliti.

6. Semua pihak yang telah membantu selama masa perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Skripsi ini tidak lepas dari banyaknya kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik membangun dari pembaca untuk melengkapi tulisan ini, dan dengan keterbatasan yang ada semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun khususnya pembaca.

Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 23 Januari 2023



Herfino Cholis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	8
2.1.2 Minat Pembelian Konsumen (Y).....	9
2.1.3 Fitur Produk (<i>Product Features</i>) (X1).....	10
2.1.4 Merek (<i>Brand</i>) (X2).....	10
2.1.5 Pengaruh Sosial (X3).....	11
2.1.6 Harga (<i>Price</i>) (X4).....	12
2.2 Penelitian Relevan	13
2.3 Kerangka Penlitian	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Tempat, Waktu, Serta Objek Penelitian	17
3.2 Definisi Operasional dan Alat Pengukuran Variabel Penelitian	17
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	17

3.2.2 Variabel Terikat (<i>Dependen Variable</i>)	18
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	18
3.3.1 Populasi Penelitian	18
3.3.2 Sampel Penelitian	19
3.4 Jenis dan Pengumpulan Data.....	20
3.4.1 Jenis Data.....	20
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Uji Instrumen.....	21
3.5.1 Uji Validitas.....	21
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	22
3.5.3 Analisis Diskriptif.....	23
3.6 Uji Asumsi Klasik	23
3.6.1 Uji Normalitas	24
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	24
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	25
3.7 Uji Hipotesis	25
3.7.1 Uji F (Pengujian Secara Serentak).....	25
3.7.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	26
3.7.3 Koefisien Determinasi berganda (R^2).....	27
3.7.4 Model Regresi Linier Berganda	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Karakteristik Responden.....	30
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Institusi Pendidikan.....	32
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pemasukan	33
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan	35
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	36
4.2.1 Hasil Uji Validitas	36
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
4.3 Deskripsi Hasil Jawaban Responden.....	41

4.3.1 Analisis Penilaian Responden	41
4.4 Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1 Uji Normalitas	49
4.4.2 Uji Multikolinieritas	50
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	51
4.5.1 Uji F	52
4.5.2 Uji t	53
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.5 Pembahasan Analisis Data	57
4.6.1 Hipotesis I (Fitur produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada <i>smartphone</i> di Yogyakarta)	57
4.6.2 Hipotesis II (Merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada <i>smartphone</i> di Yogyakarta)	59
4.6.3 Hipotesis III (Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap signifikan terhadap minat pembelian pada <i>smartphone</i> di Yogyakarta)	60
4.6.4 Hipotesis IV (Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada <i>smartphone</i> di Yogyakarta)	61
BAB V	63
PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Keterbatasan penelitian	64
5.3 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Selular di DI Yogyakarta Tahun 2014-2018.....	3
Tabel 1.2. Penjualan Smartphone Kepada End User Tahun 2020 – 2021 (dalam ribuan)	4
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Institusi Pendidikan	32
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pemasukan.....	34
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Smartphone yang Digunakan	35
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Produk	37
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Merek	37
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Sosial	38
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	38
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	39
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.12. Penilaian Responden Fitur Produk.....	42
Tabel 4.13. Penilaian Responden Pengaruh Sosial	43
Tabel 4.14. Penilaian Responden Merek.....	45
Tabel 4.15. Penilaian Responden Harga	46
Tabel 4.16. Penilaian Responden Minat Pembelian.....	48
Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.18. Hasil Uji Heterokedastisitas – Kolmogorov Smirnov	49
Tabel 4.19. Hasil Uji F	52
Tabel 4.20. Hasil Uji t	53
Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	16
Gambar 4.1. Histogram	51
Gambar 4.2. Normal P P-Plot	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	70
Lampiran 2. Hasil Analisis Data	74
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	76
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	76
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menuju ke jaman yang lebih maju, kebutuhan manusia akan terus bertambah dan beraneka ragam, tidak hanya sandang, papan, pangan yang merupakan kebutuhan primer yang diperlukan melainkan kebutuhan sekunder yang berupa teknologi penunjang hidup manusia pun terus dibutuhkan dan selalu mengalami perkembangan. Salah satu kebutuhan tersebut adalah *smartphone*.

Dapat diamati dalam beberapa tahun terakhir, sektor yang paling menarik dalam industri teknologi saat ini yaitu persaingan telepon cerdas (*smartphone*). Asia Tenggara yang merupakan salah satu pasar *smartphone* terbesar dengan pertumbuhan yang tinggi di dunia menjadikan para produsen *smartphone* berbondong-bondong untuk menguasai pasar dikawasan asia tenggara ini. Menurut penelitian *Growth from Knowledge* (GFK), Indonesia di Asia tenggara menduduki peringkat paling tinggi terhadap pertumbuhan atas pasar *smartphone*, pada kuartal I tahun 2018 lembaga riset *e-Marketer* telah melaporkan pengguna aktif *smartphone* di indonesia tumbuh hampir dua kali lipat dari 55 juta pada tahun 2015, menjadi 100 juta orang tahun 2018.

Permintaan pasar yang tinggi menjadikan *smartphone* sebagai salah satu gaya hidup yang mempunyai minat daya beli tinggi terhadap konsumennya (Safar, 2019). Konsumsi *smartphone* meningkat dari tahun ke tahun dan permintaan pun mengikuti dengan terus semakin naik. Pertumbuhan tersebut dapat memengaruhi pilihan konsumen pada model dan merek *smartphone*. (Thour *et al.*, 2014). Jadi,

hal ini penting bagi industri seluler untuk memahami pilihan konsumen dan perilaku pembelian terhadap *smartphone* yang dipasarkan. (Thour *et al.*, 2014).

Menurut Ericsson Consumer Lab (2013), 57 persen mahasiswa menggunakan *smartphone*, 60 persen merasa kecanduan telepon, sementara 75 persen dari mereka tidur dengan membawa telepon mereka, 88 persen *texting* di kelas, 97 persen menggunakannya untuk media sosial, dan 40 persen menggunakan *smartphone* untuk belajar sebelum ujian. Selain itu, evolusi pasar *smartphone* telah mempengaruhi pengguna terutama generasi muda dalam hal motif dan pilihan yang mendasari proses keputusan pembelian *smartphone*.

Smartphone itu sendiri adalah ponsel ataupun telepon genggam yang memiliki sistem operasi seluler, dengan kemampuan dan konektivitas komputasi lebih canggih, seiring dengan berkembangnya teknologi *smartphone* mulai menambahkan fungsionalitas media *portable* penggunaannya, seperti kamera, perekam video, navigasi GPS, layar sentuh super AMOLED, masa pakai baterai dan *browser web* yang lebih lama dengan menampilkan halaman web standarkan tetapi optimal (Thour *et al.*, 2014).

Segmentasi pasar yang kian mendongkrak akibat munculnya pembaruan teknologi *smartphone* menjadi salah satu faktor meningkatnya penjualan produk. Tingkat kepadatan penduduk juga mempengaruhi besarnya penggunaan *smartphone* pada suatu wilayah khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dikarenakan banyaknya pelajar yang memiliki *smartphone* sebagai penunjang pendidikan sehingga kepemilikan *smartphone* selalu meningkat tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Selular di DI Yogyakarta Tahun 2014-2018

Tahun	Persentase Perkotaan (%)
2014	64,33
2015	65,98
2016	69,44
2017	70,14
2018	72,34

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa wilayah DI Yogyakarta selalu terjadi peningkatan dalam kepemilikan dan penguasaan dalam bidang teknologi khususnya *smartphone* pada tahun 2014-2018. *Smartphone* telah menjadi bagian dari gaya hidup setiap masyarakat dengan memudahkan bentuk komunikasi tanpa melihat jarak.

Perangkat komunikasi seluler atau *smartphone* pada dasarnya dirancang untuk menyampaikan suara antara dua orang kemudian mengirimkan pesan teks dan menjalankan fungsi-fungsi dasar. Di lain sisi, ponsel telah mengalami banyak transformasi, membuat fungsionalitasnya meningkat pesat berbanding lurus terhadap perubahan zaman dan kebutuhan pelanggan telepon seluler (Kushchu, 2007; Hakoama & Hakoyama, 2011).

Dengan adanya isu pembelian *smartphone* yang terus meningkat menimbulkan berbagai faktor pendukung untuk keputusan pembelian *smartphone* tersebut. Hal ini ditunjukkan pada data penjualan *smartphone* di seluruh dunia

mencapai 1.433.859.400 unit di tahun 2021. Gambaran penjualan *smartphone* seluruh dunia kepada *end user* dari pihak vendor tahun 2020-2021 ditunjukkan pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2. Penjualan *Smartphone* Kepada End User Tahun 2020 – 2021
(dalam ribuan)**

Vendor	Unit 2021	Market Share 2021 (%)	Unit 2020	Market Share 2020 (%)	Growth (%)
Samsung	272.327,5	19,0	253.025,0	18,7	7,6
Apple	239.239,1	16,7	199.847,3	14,8	19,7
Xiaomi	189.305,4	13,2	145.802,7	10,8	29,8
OPPO	138.242,1	9,6	111.785,2	8,3	23,7
Vivo	136.011,3	9,5	107.388,2	7,9	26,7
Others	458.733,9	32,0	533.988,1	39,5	-14,1
Total	1.433.859,4	100	1.351.836,5	100	6,0

Sumber: www.Gartner.com, 2021

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* kepada *end user* tahun 2021 pada pangsa pasar dunia dikuasai oleh Samsung dengan nilai unit terjual dari sebelumnya meningkat sebesar 7,6%. Peningkatan penjualan ini terjadi sebesar 19 juta unit, sedangkan peningkatan terbesar pada Xiamoi dengan tingkat pertumbuhan sebesar 29,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli, menilai, hingga menggunakan dengan harapan memuaskan keinginan dan kebutuhan didasari daya tarik dari produk pada saat akan

membeli produk tersebut. Hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan secara global meskipun kondisi saat itu sedang dilanda Covid-19.

Dari beberapa penelitian menyimpulkan ada beberapa faktor pendukung seperti harga, kualitas, komunikasi, informasi, design, jaringan sosial, pembelian online, rasa puas, pembelajaran, reputasi merek, dan ekspresi diri konsumen. (Leelakulthanit & Hongcharu, 2012). Kemudian lebih terbaru lagi ada beberapa faktor yang mempengaruhi Minat pembelian pada *smartphone* diantaranya fitur produk (*product features*), nama merek (*brand name*), pengaruh sosial (*social influence*) dan *product sacrifice* (Rahim *et al.*, 2016). Kemudian ada faktor lain yang mempunyai dampak yang signifikan juga menurut Thour, *et al.*, (2014) faktor tersebut adalah merek, fitur, kualitas, aplikasi, dan yang paling signifikan adalah harga. Minat pembelian oleh konsumen pada *smartphone* dapat diartikan masyarakat yang membeli *smartphone* baik untuk digunakan sendiri ataupun hanya sekedar membeli dan digunakan oleh orang lain, hal ini didorong oleh faktor pendukung.

Penelitian ini difokuskan pada analisis mengenai faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang di atas, disebutkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi fenomena tersebut. Maka, penulis mengajukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap *Smartphone* di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah fitur produk (*product features*) berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone*?
2. Apakah merek (*brand*) berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone*?
3. Apakah pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone*?
4. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah fitur produk (*product features*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada *smartphone*.
2. Untuk mengetahui merek (*brand*) berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone*.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone*.
4. Untuk mengetahui harga (*price*) berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori mengenai hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap perilaku pembelian ulang oleh konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan dasar penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk memperkuat berbagai macam bentuk strategi pemasaran.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha atau perusahaan yang mengembangkan strategi pemasarannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran agar produk yang di jual di pasar dapat memenuhi permintaan konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik dan variabel yang digunakan untuk membuat model konseptual penelitian yaitu minat pembelian konsumen, fitur produk (*product features*), merek (*brand*), pengaruh sosial (*social influence*) dan harga (*price*). Setiap variabel akan dijelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior merupakan perpanjangan dari *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975. Teori perilaku terencana (TPB) merupakan teori yang menjelaskan perilaku manusia dan terkait dengan keyakinan dan perilaku seseorang. Teori ini dibuat karena adanya keterbatasan mengenai perilaku seseorang. Faktor utama pada teori ini adalah niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

Sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan. Sikap inilah yang akan meyakinkan bahwa perilaku tersebut akan memberikan hasil yang diinginkan atau sebaliknya. Keyakinan mengenai perilaku yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subyektif dalam diri individu (Dharmmesta, 1998).

2.1.2 Minat Pembelian Konsumen (Y)

Minat Pembelian merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli sesuatu ataupun dalam melakukan tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Berdasarkan ukuran dengan pernyataan “ingin membeli-tidak membeli”, “akan membeli-tidak akan membeli”, “akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang”.

Kemudian niat adalah keadaan dimana seseorang bersedia melakukan perilaku dan dianggap sebagai perilaku langsung (Ajzen, 1991). Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991), TPB berkaitan dengan sikap, norma subjektif, kemudian kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi-dimensi ini dipergunakan untuk memahami niat seseorang dalam keterlibatannya secara langsung atau tidak langsung di sejumlah kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat atau beropini dan kemauan memberikan sesuatu (Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001).

Niat untuk membeli adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan terkait dengan pembelian dan diukur dengan seberapa jauh kemungkinan konsumen dalam membeli produk, yang berarti ada kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk. Kasus ini harus diukur dengan pernyataan berikut; Saya ingin membeli, atau saya tidak ingin membeli, saya akan membeli, atau saya tidak akan membeli, saya akan membeli kembali atau saya tidak akan membeli kembali (Hasibuan *et al.*, 2017).

2.1.3 Fitur Produk (*Product Features*) (X1)

Fitur adalah atribut suatu produk untuk memenuhi tingkat kepuasan dari kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui kepemilikan produk, penggunaan, dan pemanfaatan suatu produk. Fitur Produk termasuk perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras adalah deskripsi untuk perangkat yang dapat disentuh secara fisik (Lay-Yee, *et al.*, (2013).

Perangkat keras *smartphone* adalah badan ponsel itu sendiri, ukuran dan berat. Warna dan desain juga dianggap sebagai perangkat keras karena merupakan penampilan fisik dari *smartphone*. Perangkat lunak sedangkan istilah umum untuk program komputer, prosedur dan dokumentasi. Perangkat lunak *smartphone* adalah platform operasi, memori penyimpanan, atau aplikasi yang menjalankan telepon. Perangkat lunak untuk telepon di pasar seperti iOS, Android, Windows, RIM Blackberry, Symbian, Bada dan maemo. (Lay-Yee, *et al.*, 2013).

Saat ini, ada banyak fitur teknologi tinggi dari *smartphone* di pasar. Suswardji (2012) menyatakan bahwa fitur utama produk pada *smartphone* berfokus pada ukuran *smartphone*, kualitas bahan yang digunakan, dan kelengkapan fitur yang dimiliki. Dengan demikian, setiap orang yang akan membeli *smartphone* akan memilih fitur *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rahim, *et al.*, 2016).

H₁: Fitur produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen

2.1.4 Merek (*Brand*) (X2)

Brand adalah salah satu istilah yang dapat digunakan sebagai ringkasan dari semua bentuk objek pemasaran. *Brand* adalah label yang cocok dan layak untuk

menggambarkan objek yang dipasarkan. *Brand* yang terkenal dan tepercaya adalah aset yang sangat berharga. *Brand* lain memiliki peran dalam pemasaran perusahaan. *Brand* juga memiliki peran strategis yang penting untuk menjadi pembeda utama antara produk yang ditawarkan perusahaan oleh *Brand* pesaing (Hasibuan, *et al.*, 2017). Oleh karena itu *Brand* yang kuat akan dapat menarik respon ataupun minat konsumen untuk membeli maupun menguasai pasar.

Untuk meningkatkan respons konsumen, pemasar berusaha untuk membangun ekuitas merek agar dapat mendapatkan preferensi dan loyalitas dari konsumen. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk ataupun layanan dan hal tersebut mencerminkan bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan bertindak berdasarkan merek. Sebuah studi tentang efeknya nama merek terhadap produk menunjukkan bahwa orang-orang mempercayai merek yang terkenal karena kualitas, kinerjanya dan percaya bahwa merek menunjukkan gaya hidup dan status sosial seseorang. Merek adalah nama, istilah, desain, simbol atau fitur apa pun yang mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual sebagai berbeda dari yang lain penjual (Lay-Yee, *et al.*, 2013).

H₂: Merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen

2.1.5 Pengaruh Sosial (X3)

Menurut Kotler & Armstrong (2007), tindakan konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya. Mereka akan mencari testimoni dari orang-orang yang sudah membeli dan menggunakan *smartphone* tersebut. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung selalu dipengaruhi oleh kelompok sosial, yaitu orang-orang. Tergantung pada berbagai faktor, konsumen mungkin

mendengarkan dan percaya pada kelompok sosial yang berbeda, mungkin bagi mereka yang lebih profesional di bidang tertentu. Dalam pembelian *smartphone*, mungkin pengaruh sosial berasal dari teman, teman sebaya, anggota keluarga maupun pasangan (Lay-Yee, *et al.*, 2013).

Menurut Rashotte (2007), pengaruh sosial adalah tentang perubahan perasaan, sikap, pikiran dan perilaku, sengaja atau tidak sengaja dipengaruhi oleh orang lain. Ini karena interaksi dengan orang lain itu saling kenal seperti orang tua dan teman sebaya. Konsumen akan dipengaruhi oleh media, orang tua, dan teman sebaya dalam membeli *smartphone* (Nelson & McLeod, 2005). Saat ini, orang dapat mengembangkan jejaring sosial mereka secara online melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya. Mereka tidak hanya dapat menemukan informasi mengenai *smartphone* tetapi mereka juga dapat mendapatkan komentar dan ulasan produk dari pengguna lain yang saat ini atau sebelumnya menggunakan *smartphone* (Rahim, *et al.*, 2016).

H₃: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen

2.1.6 Harga (*Price*) (X₄)

Harga pada dasarnya adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh konsumen bertukar dengan produk dan layanan yang mereka anggap berharga. Nilai uang bervariasi dari orang yang berbeda. Beberapa orang mungkin berpikir itu berharga dengan harga tinggi tetapi yang lain mungkin berpikir itu tidak terlalu layak untuk direpresentasikan pada nilai uang. (Lay-Yee, *et al.*, 2013).

Dengan begitu harga dari sebuah produk dapat mencerminkan nilai tukar untuk produk tersebut.

Menurut *US smart phone survey report* (2012), harga adalah alasan terpenting kenapa konsumen potensial membeli sebuah *smartphone*. Berdasarkan Rajput, Kalhor & Wasif (2012) ada hubungan signifikan antara harga produk dalam pembelian *smartphone*. Harga produk selalu menjadi alasan penting dalam konteks proses pembelian. Harga juga menjadi faktor utama dalam hubungan transaksi kepada konsumen dengan asumsi sebagai alat pemasar untuk dapat menjangkau pasar, dan mempertahankan pasar dalam lingkup bersaing dengan pesaing.

H₄: Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen

2.2 Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Rahim, Azir., Zaharah, S. S., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016) yang berjudul “*Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*”. Pada fokusnya penelitian ini mempunyai temuan empiris yang cukup mendukung kerangka kerja konseptual dalam menjelajahi faktor yang berkontribusi terhadap minat pembelian pada *smartphone*. Analisis pada pemilihan dari konsumen *smartphone* menunjukkan bahwa ada lima konstruksi ataupun faktor penting yaitu fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan *product sacrifice*. Kemudian dapat diambil kesimpulan merek, fitur produk, pengaruh sosial mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan signifikan terhadap minat pembeli pada *smartphone*. Di lain sisi *product sacrifice*

tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone*.

Thour, Y., Tan, M., Doraisamy, B., & Appanan, S. (2014), yang berjudul “*An Investigation of the Factors Affecting Consumer Decision Making of Smartphone in Kedah, Malaysia*”. Pada fokusnya penelitian ini mempunyai temuan empiris yang cukup mendukung kerangka kerja konseptual dalam menjelajahi faktor yang berkontribusi terhadap Pemilihan dari konsumen pada *smartphone*. Analisis pada pemilihan dari konsumen *smartphone* menunjukkan bahwa ada lima konstruksi ataupun faktor penting yaitu merek, fitur produk, kualitas, harga, dan aplikasi. Kemudian dapat disimpulkan bahwasanya kelima faktor tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan dari konsumen pada pembelian *Smartphone*.

Lay-Yee, K.L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B.J. (2013) melakukan penelitian yang berjudul “*Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian Generation Y*”. Pada fokusnya penelitian ini mempunyai temuan empiris yang cukup mendukung kerangka kerja konseptual dalam menjelajahi faktor yang berkontribusi terhadap Pemilihan dari konsumen pada *smartphone*. Analisis pada keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* menunjukkan bahwa ada enam konstruksi ataupun faktor penting yaitu merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur produk, dan pengaruh sosial. Kemudian hasil penelitian menunjukan bahwa merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur produk, dan pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone*. Akan tetapi dapat diambil kesimpulan lain pada

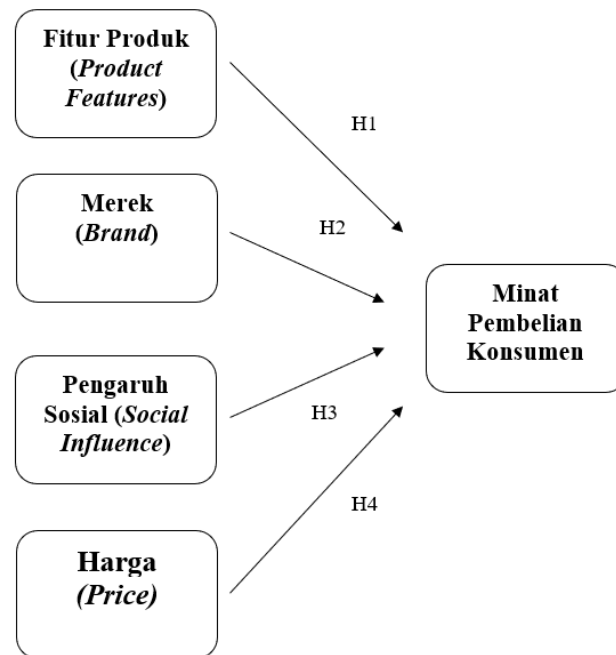
keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh pertama adalah fitur produk, kemudian kenyamanan, selanjutnya merek, untuk faktor lain merupakan faktor pendukung seperti pengaruh sosial dan harga.

Ding, H.T., F.L. Suet, S.P. Tanusina, G.L. Ca & C.K. Gay, (2011) melaksanakan penelitian dengan judul “*Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior*”. Analisis pada keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* menunjukkan bahwa ada tiga konstruksi ataupun faktor penting yaitu, kenyamanan, kebutuhan sosial, pengaruh sosial, kemudian adanya ketergantungan konsumen sebagai variabel mediasi. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, kebutuhan sosial, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan mediasi dari variabel ketergantungan konsumen menggunakan *smartphone* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone*.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka yang digunakan pada penelitian ini menjelaskan hubungan antara minat pembelian konsumen sebagai variabel dependen dan fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga sebagai variabel independen. Berikut merupakan

gambar kerangka penelitian untuk menjawab pertanyaan pada hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4 dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: (Rahim *et al.*, 2016)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat, Waktu, Serta Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indoneisa. Waktu penelitian pada bulan Februari 2020 dengan objek Penelitian yaitu produk *smartphone* di Yogyakarta dengan responden adalah masyarakat yang membeli ataupun menggunakan produk *smartphone*.

3.2 Definisi Operasional dan Alat Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda atau berbeda. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada saat yang sama untuk benda atau orang yang berbeda (Sekaran, 2003).

Variabel-Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah minat pembelian sebagai variabel independen, fitur produk, merek, pengaruh sosial dan harga sebagai variabel dependen. Kemudian variabel dalam penelitian ini akan diperjelas sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sekaran (2003) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen di baik cara positif atau negatif. Yaitu, ketika variabel independen hadir, variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit peningkatan dalam variabel independen, ada peningkatan atau penurunan dependen

variabel juga. Dengan kata lain, varians dalam variabel dependen akan dipengaruhi oleh variabel independen.

Pada kesimpulannya, variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu fitur produk (*product features*), merek (*brand*), pengaruh sosial (*social influence*) dan harga (*price*).

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi minat utama peneliti. Oleh karena itu tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk jelaskan variabilitasnya, atau prediksial tersebut. Dengan kata lain, variabel dependen adalah variabel utama, oleh karena itu cocok untuk investigasi sebagai faktor yang layak. Melalui analisis variabel dependen (yaitu, menemukan variabel apa yang mempengaruhinya), dimungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi untuk masalah tersebut. Untuk tujuan ini, peneliti akan tertarik untuk mengukur dan menilai variabel dependen, serta variabel lain yang mempengaruhi variabel ini (Sekaran, 2003). Variabel dependen atau variabel terikat atau yang dipengaruhi (Y) pada penelitian ini adalah Minat Pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi lebih

mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik untuk diteliti kemudian peneliti ingin menyelidikinya (Sekaran, 2003). Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta dengan usia 17- 50 tahun yang memiliki *smartphone*.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan subkelompok atau subset dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus dapat menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan untuk populasi yang diminati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan oleh peneliti. Oleh karena itu, sampel untuk penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta dengan usia 17- 50 tahun yang membeli ataupun menggunakan *smartphone*.

Pada penelitian ini memiliki populasi dengan jumlah yang cenderung besar, sehingga untuk mempermudah penelitian ini, maka akan ditetapkan pengambilan sampel dengan jumlah tertentu. Roscoe (1975) menentukan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 merupakan jumlah yang tepat bagi penelitian; jika sampel dibagi ke dalam sub sampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat; dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian; serta untuk penelitian eksperimental sederhana yang memerlukan kontrol eksperimen yang ketat, ukuran sampel hanya 10 sampai 20.

Menurut Hair *et al.*, (2014) dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan peneliti juga mempertimbangkan penentuan jumlah sampel yang representatif adalah jumlah indikator penelitian dikalikan 5-10, sehingga Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 6 \\ &= 24 \text{ (item pertanyaan)} \times 6 \\ &= 144\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 144, kemudian peneliti akan membulatkan jumlah sampel menjadi 150 sampel.

3.4 Jenis dan Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dapat diolah langsung dari objek yang diteliti menggunakan pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada objek sebagai pusat informasi. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Semua pertanyaan dalam kuesioner menggunakan Bahasa Indonesia untuk membantu responden memahami pertanyaan dengan lebih baik dan juga mempunyai sifat pertanyaan tertutup guna mempermudah penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Jawaban responden akan diukur menggunakan skala Likert yaitu sebagai berikut:

1 = SS (Sangat Setuju)

2 = S (Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

4 = TS (Tidak Setuju)

5 = STS (Sangat Tidak Setuju)

3.5 Uji Instrumen

Uji terhadap instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian layak atau tidak, karena pada dasarnya instrumen akan menentukan hasil dari penelitian tersebut baik atau tidak. Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat validitas dan reliabilitas sehingga nantinya dapat diketahui layak atau tidaknya digunakan untuk sampel yang ada.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas konten memastikan bahwa penelitian tersebut mencakup serangkaian item yang memadai dan representatif yang menyentuh konsep. Semakin banyak item skala mewakili domain atau alam semesta dari konsep yang diukur, semakin besar validitas konten. Dengan kata lain, validitas konten merupakan seberapa baik fungsi dimensinya dan unsur-unsur konsep telah digambarkan (Sekaran, 2003).

Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat mengukur variabel. Semakin tinggi nilai validitas, maka semakin valid pengujian ini. Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% (≤ 0.05). Dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] \times [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

X = nilai pembanding

Y = nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS. Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% (≤ 0.05). Suatu instrument yang diuji dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien r hitung $\geq$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika koefisien r hitung $\leq$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Ghozali, 2011).

Menurut Sekaran (2003), keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana itu tanpa bias (kesalahan gratis) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas berbagai item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu ukuran adalah indikasi stabilitas dan konsistensi yang digunakan instrument konsep dan membantu untuk menilai kebaikan ukuran.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya atau tidak menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,5$.

3.5.3 Analisis Deskriptif

Ghozali (2011) menyatakan bahwasanya pengujian daripada analisis deskriptif dilakukan agar memberikan gambaran tentang distribusi dan perilaku data penelitian. Analisis deskriptif mampu memberikan gambaran mengenai suatu data melalui standar deviasi, nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum dan maksimum variabel independen dan variabel dependen yang akan digunakan dalam penelitian.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2011) memaparkan bahwasanya uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda menggunakan OLS. Jadi analisis regresi yang bukan berdasarkan OLS berarti tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik tersebut, semisal regresi logistik atau regresi ordinal. Uji asumsi klasik pada umumnya menggunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada

data penelitian yang dilakukan. Asumsi klasik diterapkan agar peneliti mengetahui apakah data layak untuk dianalisis atau tidak.

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data akan menjadi langkah awal pengujian data sebelum memasuki uji asumsi klasik. Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dapat diterapkan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi 5% atau 0,05. Kriteria yang digunakan adalah *two tailed test*, yaitu data residual terdistribusi normal ($\text{asym sig} > 0.05$) dan data residual tidak terdistribusi normal ($\text{asym. sig} < 0.05$). Terdapat 2 cara untuk mendeteksi ataupun melihat apakah residual terdistribusi secara normal atau sebaliknya tidak normal, yaitu dengan menggunakan analisis statistik dan analisis grafik. Jika data terdistribusi dinyatakan tidak normal maka harus dilakukan trimming data outlier yang dapat dilihat melalui *casewise*, kemudian dilakukannya menambah data penelitian atau dengan menggunakan transformasi data (Ghozali, 2011).

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitasn pada umumnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak

orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah regresi dengan kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Cara untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *Scatterplot*, jika pola terlihat tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka (0) pada sumbu Y secara tidak berurutan atau acak, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji F (Pengujian Secara Serentak)

Uji F digunakan untuk menunjukan semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara serempak tau bersamaan terhadap variabel independen. Dengan langkah pengujian sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis Operasional

Ho: Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara serempak terhadap dependen (Y).

Ha: Adanya pengaruh positif antara variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (*degrees of freedom* / df) pengujian.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan dalam penelitian dengan ketentuan:

- H_0 diterima apabila $p \geq 5\%$
- H_0 ditolak apabila $p \leq 5\%$

3. Melakukan Kriteria Perhitungan

Dengan kriteria pengujian hipotesis:

- H_0 diterima apabila probabilitasnya $\geq \alpha$
- H_0 ditolak apabila probabilitasnya $\leq \alpha$

4. Melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS

Mengambil kesimpulan sesuai dengan point 3 dan 4 di atas. Uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $F_{\alpha}(k-1, n-k)$, maka hipotesis nol ditolak. Dimana $F_{\alpha}(k-1, n-k)$ adalah nilai kritis F pada tingkat signifikansi α dan derajat bebas (df) pembilang (k-1) serta derajat bebas (df) penyebut (n-k) (Ghozali, 2011).

3.7.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t parsial bertujuan untuk menguji apakah setiap masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. Dengan melalui prosedur pengujian sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional

Ho: Tidak adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Ha: Adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (*degrees of freedom* / df) pengujian.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan atau B = 0 seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

3. Melakukan kriteria perhitungan

Ho diterima apabila $p \geq 5\%$ dan atau $B \leq 0$

Ho ditolak apabila $p < 5\%$ dan atau $B < 0$

4. Melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS

Mengambil kesimpulan sesuai dengan point 3 dan 4 di atas. Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ $t_{\alpha(n-k)}$, maka H_0 ditolak yang berarti X berpengaruh terhadap Y. α adalah tingkat signifikansi dan (n-k) derajat bebas yaitu jumlah n observasi dikurangi jumlah variabel independen dalam model (Ghozali, 2011).

3.7.3 Koefisien Determinasi berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Uji *R Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterlibatan variabel-variabel independen yaitu iklan online dan media sosial terhadap variabel dependennya minat beli, maka digunakan *R square* atau koefisien determinasi untuk menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan koefisien korelasi berganda yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{JK_{(tot)}}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi (korelasi berganda), artinya besarnya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel bergantung (Y).

$JK_{(reg)}$ = jumlah kuadrat regresi

$JK_{(tot)}$ = jumlah kuadrat total

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*

R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011).

3.7.4 Model Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:94), analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang telah diketahui. Rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Minat pembelian konsumen

a : Nilai konstanta

b : Koefisien arah regresi

X1 : Fitur produk

X2 : Merek

X3 : Pengaruh sosial

X4 : Harga

e : *Standard error*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diterangkan hasil dari penelitian mengenai “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian terhadap *smartphone* di Yogyakarta”. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer atau data yang didapat dari responden secara langsung. Kemudian data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 kuesioner. Hasil yang diperoleh akan diolah kemudian dijelaskan dengan analisis diskriptif karakteristik daripada responden, dan analisis dari program olah data SPSS.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden pada kategori ini terdiri dari perempuan dan laki-laki, kemudian berdasarkan data responden yang diperoleh yaitu 150 responden maka bias disimpulkan menjadi seperti berikut pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	87	58%
2	Perempuan	63	42%
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 87 responden atau dapat dikatakan 58% dan responden perempuan berjumlah 63 responden atau 42% yang menjadi responden pada penelitian kali ini.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah diperoleh dan dikumpulkan sejumlah 150 responden, bias didiskripsikan kategori responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 20 tahun	31	20,7 %
2	21 – 24 tahun	115	76,7 %
3	25 – 28 tahun	2	1,3 %
4	> 29 tahun	2	1,3 %
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden digunakan memiliki usia antara 17 – 20 tahun berjumlah 31 responden atau sama dengan 20,7%, usia antara 21 – 24 tahun berjumlah 115 responden atau sama dengan 76,7 %, usia antara 25 - 28 tahun berjumlah 2 responden atau 1,3%, dan usia di atas 29 tahun berjumlah 2 responden atau 1,3%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden pada penelitian ini adalah berusia antara 21 sampai dengan 24 tahun dengan jumlah 115 orang atau 76,7%.

Banyak *smartphone* menarik perhatian masyarakat, khususnya pada kalangan remaja. Popularitas dan berbagai fungsi yang ditawarkan menjadikan *smartphone* sebagai salah satu minat beli tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terbukti pada mayoritas usia responden pada penelitian ini pada usia 21 sampai dengan 24 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Institusi Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang telah didapatkan pada penelitian ini 150 responden akan dikategorikan pada kategori status ataupun pekerjaan. Adapun penjabaran deskripsi karakteristik tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebagaimana berikut:

Tabel 4.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Institusi Pendidikan

Status	Frekuensi	Presentase
Universitas Islam Indonesia	39	26 %
Universitas Gadjah Mada	49	32,7 %
Universitas Negeri Yogyakarta	38	25,3 %
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	3	2 %
STIE YKPN	4	2,7 %
Universitas Veteran Yogyakarta	6	4 %
Universitas Lainnya	11	7,3 %
Total	150	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan data mengenai asal institusi pendidikan dari pada responden. Terdapat 39 responden atau sama dengan 26% yang berasal dari Universitas Islam Indonesia, sebanyak 49 responden atau sama dengan 32,7 % beraal dari Universitas Gadjah Mada, sebanyak 38 responden atau sama dengan 25,3% berasal dari Universitas Negeri Yogyakarta, sebanyak 3 orang responden

atau 2% berasal dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sebanyak 4 responden atau sama dengan 2,7% berasal dari STIE YKPN, sebanyak 6 responden atau sama dengan 4% berasal dari Universitas Veteran Yogyakarta, dan untuk sisanya sebanyak 11 responden atau sama dengan 7,3% berasal dari universitas lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas institusi pendidikan responden pada penelitian ini berasal dari Universitas Gadjah Mada dengan jumlah 49 responden atau 32,7%.

Dalam menjalankan suatu bisnis terutama produk *smartphone*, para eksekutif dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen khususnya keinginan. Mempengaruhi keinginan konsumen dengan memunculkan *smartphone* dalam hal memudahkan bentuk komunikasi dimanapun para pengguna berada. Mayoritas responden pada penelitian ini berinstitusi pendidikan di Universitas Gadjah Mada yang diartikan bahwa mahasiswa yang menjadi responden membutuhkan *smartphone* dalam kebutuhan sehari-harinya seperti *browsing* dan mengirimkan tugas melalui *email*. Di lain sisi, penyebaran kuesioner yang berdekatan di universitas tersebut juga diduga menjadi faktor lainnya.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pemasukan

Berdasarkan kuesioner yang telah didapatkan pada penelitian ini 150 responden, kemudian peneliti menganalisis Penghasilan atau Pemasukan dari pada responden guna sebagai kategori dalam penelitian ini. Adapun penjabaran ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagaimana berikut.

Tabel 4.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pemasukan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp.1.000.000	52	34,7 %
2	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	71	47,3 %
3	Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	19	12,7 %
4	> Rp.3.000.000	8	5,3 %
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwasanya responden memiliki penghasilan ataupun pemasukan yang berbeda beda. Responden dengan pendapatan < Rp.1.000.000 berjumlah 52 responden atau 34,7%, responden dengan pemasukan sebesar Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 berjumlah 71 responden atau 47,3 %, responden yang mempunyai pendapatan atau pemasukan sekitar Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 berjumlah 19% atau sama dengan 12,7 %, dan responden yang mempunyai pemasukan sebesar > Rp.3.000.000 terdapat 8 responden atau 5,3%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas penghasilan atau pendapatan responden pada penelitian ini adalah jumlah pemasukan antara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.2.000.000 atau 47,3%.

Kemampuan konsumen dalam berpikir dan menentukan produk mana yang akan dipilih menjadi faktor penentu perilaku konsumen. Faktor yang terlihat dalam hasil ini merupakan dari sisi biaya dimana penghasilan yang dimiliki oleh responden menentukan keinginan konsumen dalam perilaku konsumtif. Penghasilan responden antara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.2.000.000 menjadi

mayoritas pada penelitian ini diduga dari kondisi ekonomi yang dimiliki mahasiswa atas dasar pemasukan setiap bulannya.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Smartphone* yang Digunakan

Berdasarkan kuesioner yang telah didapatkan pada penelitian ini 150 responden, kemudian peneliti memasukan kategori mengenai merk *smartphone* yang digunakan. Adapun penjabaran kategori sumber pengetahuan halal ditunjukkan pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Merk *Smartphone* yang Digunakan

No	Sumber Pengetahuan Halal (Non-Formal)	Frekuensi	Presentase
1	Iphone	43	28,7 %
2	Samsung	33	22,0 %
3	Oppo	14	9,3 %
4	Vivo	12	8 %
5	Xiaomi	36	24 %
6.	Asus	6	4 %
7.	Realme	6	4 %
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwasanya responden menggunakan *smartphone* yang berbeda beda, mahasiswa pengguna Iphone dengan jumlah 43 responden atau 28,7 %, pengguna Samsung sebesar 33 responden atau 22%, kemudian Oppo sebesar 14 resonden dengan prosentase 9,3%. Kemudian merk vivo sebesar 12 responden atau 8 %. Untuk mahasiwa pengguna xiaomi menempati

terbanyak kedua digunakan di kalangan mahasiswa sebesar 36 responden atau 24%, kemudian Asus sebesar 6 responden atau sebesar 4 %, terakhir pengguna realme yaitu sebesar 6 responden atau 4% dari seluruh total 150 responden. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas merek *smartphone* responden pada penelitian ini adalah Iphone dengan jumlah sebanyak 43 atau 28,7%.

Faktor pribadi dan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, merek *smartphone* mempengaruhi perilaku seperti status sosial dari konsumen dalam mengikuti gaya hidup yang ada saat ini. Kepemilikan merek Iphone menjadi mayoritas responden pada penelitian ini dengan jumlah sebanyak 43 mahasiswa. Hal ini diduga fitur yang dimiliki Iphone lebih unggul dibandingkan merek lainnya dalam menunjang kegiatan pendidikan responden.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menguji apakah indikator penelitian yang ada merupakan indikator yang tepat dari variabel penelitian. Pengujian menggunakan perbandingan antara r -tabel dan r -hitung pada masing – masing variabel penelitian yaitu fitur produk, pengaruh sosial, merek, harga, dan minat pembelian konsumen. Hasil pengujian validitas pada variabel-variabel tersebut adalah seperti yang ada dalam tabel- Tabel 4.6. sebagai berikut.

Tabel 4.6.

Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Produk

Butir	Nilai <i>Corrected -Item Total Correlation</i> / <i>r-hitung</i>	Sig.	r-tabel	Keterangan
FP1	0,644	0,000	0,3	Valid
FP2	0,539	0,000	0,3	Valid
FP3	0,848	0,000	0,3	Valid
FP4	0,409	0,000	0,3	Valid
FP5	0,727	0,000	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai keseluruhan butir pertanyaan untuk variabel fitur produk dinyatakan valid apabila r-tabel lebih besar dari r-hitung (0,3), yaitu FP1 dengan 0,644, FP2 dengan 0,539, FP3 dengan 0,848, dan FP4 dengan 0,409, kemudian FP5 dengan 0,727. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa FP1, FP2, FP3, FP4, dan FP5 dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 4.7.

Hasil Uji Validitas Variabel Merek

Butir	Nilai <i>Corrected -Item Total Correlation</i> / <i>r-hitung</i>	Sig.	r-tabel	Keterangan
M1	0,363	0,000	0,3	Valid
M2	0,403	0,000	0,3	Valid
M3	0,384	0,000	0,3	Valid
M4	0,451	0,000	0,3	Valid
M5	0,509	0,000	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai keseluruhan butir pertanyaan untuk variabel fitur produk dinyatakan valid apabila r-tabel lebih besar dari r hitung (0,3), yaitu M1 dengan 0,363, M2 dengan 0,403, M3 dengan 0,384, dan M4 dengan 0,451 kemudian M5 dengan 0,509. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa M1, M2, M3, M4, dan M5 dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 4.8.

Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Sosial

Butir	Nilai <i>Corrected -Item Total Correlation</i> / r-hitung	Sig.	r-tabel	Keterangan
PS1	0,308	0,000	0,3	Valid
PS2	0,433	0,000	0,3	Valid
PS3	0,379	0,000	0,3	Valid
PS4	0,425	0,000	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai keseluruhan butir pertanyaan untuk variabel fitur produk dinyatakan valid apabila r-tabel lebih besar dari r-hitung (0,3), yaitu PS1 dengan 0,308, PS2 dengan 0,433, PS3 dengan 0,379, kemudian PS4 dengan 0,425. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa PS1, PS2, PS3, dan PS4 dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 4.9.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir	Nilai <i>Corrected -Item Total Correlation</i> / r-hitung	Sig.	r-tabel	Keterangan
H1	0,743	0,000	0,3	Valid
H2	0,792	0,000	0,3	Valid
H3	0,849	0,000	0,3	Valid
H4	0,843	0,000	0,3	Valid

H5	0,594	0,000	0,3	Valid
----	-------	-------	-----	-------

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai keseluruhan butir pertanyaan untuk variabel fitur produk dinyatakan valid apabila r-tabel lebih besar dari r-hitung (0,3), yaitu H1 dengan 0,743, H2 dengan 0,792, H3 dengan 0,849, dan H4 dengan 0,843 kemudian H5 dengan 0,594. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H5 dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 4.10.
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Butir	Nilai <i>Corrected -Item Total Correlation</i> / r-hitung	Sig.	r-tabel	Keterangan
MB1	0,445	0,000	0,3	Valid
MB2	0,715	0,000	0,3	Valid
MB3	0,779	0,000	0,3	Valid
MB4	0,685	0,000	0,3	Valid
MB5	0,839	0,000	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai keseluruhan butir pertanyaan untuk variabel fitur produk dinyatakan valid apabila r-tabel lebih besar dari r-hitung (0,3), yaitu MB1 dengan 0,445, MB2 dengan 0,715, MB3 dengan 0,779, dan MB4 dengan 0,685 kemudian MB5 dengan 0,839. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa MB1, MB2, MB3, MB4, dan MB5 dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu indikator dari variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*. Suatu instrument dari variabel dinyatakan handal jika *alpha cronbach* memiliki koefisien sebesar 0,60 atau lebih besar. Berikut adalah hasil dai Uji Reliabilitas seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.11.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai koefisien	Keterangan
Fitur Produk	0,643	0,6	Reliabel (handal)
Pengaruh Sosial	0,831	0,6	Reliabel (handal)
Merek	0,626	0,6	Reliabel (handal)
Harga	0,820	0,6	Reliabel (handal)
Minat Beli	0,722	0,6	Reliabel (handal)

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dalam tabel di atas dapat dinyatakan bahwa koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari pada 0,60. Hal ini dikarenakan variabel fitur produk memiliki nilai koefisien 0,643, variabel pengaruh sosial senilai 0,831, variabel merek senilai 0,626, variabel harga senilai 0,820, dan variabel minat beli senilai 0,722 yang mana nilai koefisien tiap variabel di atas ketentuan yaitu 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan tiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga hasil kuesioner yang didapatkan dapat dilanjutkan ke tahap analisis data.

4.3 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel fitur produk, pengaruh sosial, merek, harga, dan minat pembelian. Berdasarkan data tersebut, jawaban dari para responden kemudian direkapitulasi dan dikaji untuk mengetahui data deskriptif tiap-tiap variabel dalam penelitian ini. Penilaian responden ini didasarkan kepada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian tertinggi: 5

Skor penilaian terendah: 1

$$interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju

1.81 – 2.60 = Tidak Setuju

2,61 – 3.40 = Ragu-ragu

3.41 – 4.20 = Setuju

4.21 – 5.00 = Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Penilaian Responden

Berikut adalah hasil analisis penilaian responden terhadap variabel fitur produk, merek, pengaruh sosial, harga, dan minat pembelian.

4.3.1.1 Variabel Fitur Produk

Hasil penilaian responden terhadap variabel pengaruh sosial dapat terlihat pada tabel diskriptif berikut ini:

Tabel 4.12.

Penilaian Responden Fitur Produk

Indikator	N	Mean	Kriteria
Desain yang bagus dapat mempengaruhi saya dalam memilih sebuah <i>smartphone</i> .	150	4,2	Setuju
<i>Smartphone</i> yang memiliki layar lebar dengan resolusi tinggi dapat mempengaruhi saya dalam memilih <i>smartphone</i> .	150	3,8	Setuju
<i>Smartphone</i> yang mempunyai layar sentuh yang sensitif dengan fitur <i>multi-touch</i> lebih bagus	150	4,1	Setuju
Warna dari <i>Smartphone</i> dapat mempengaruhi saya dalam memilih <i>Smartphone</i>	150	4,1	Setuju
Berat dari <i>Smartphone</i> menjadi pertimbangan penting ketika saya akan membeli <i>Smartphone</i>	150	4,1	Setuju
Rata-rata	150	4,1	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.12 telah merepresentasikan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel fitur produk mencapai angka 4,1 yang menandakan bahwa respon yang diberikan dari adanya fitur produk terhadap minat beli *smartphone* dalam kategori “Setuju”. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah pernyataan terkait desain yang bagus dapat mempengaruhi saya dalam memilih sebuah *smartphone*. Kesimpulan yang dapat

diambil adalah rata-rata dari responden setuju bahwa fitur produk mendukung minat beli sebuah *smartphone*.

Faktor pribadi sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain. Salah satu faktor ini dipengaruhi oleh kepribadian seseorang yang berdampak pada tingkah laku pembelian produk. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu sehingga apabila selera konsumen terhadap suatu produk tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Rata-rata tanggapan responden dalam memutuskan untuk memilih *smartphone* dipengaruhi dari desain yang bagus. Dapat disimpulkan bahwa desain *smartphone* menjadi rata-rata tanggapan dalam penelitian ini dimana mereka setuju bahwasanya desain yang bagus dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk.

4.3.1.2 Variabel Pengaruh Sosial

Hasil penilaian responden terhadap variabel pengaruh sosial dapat terlihat pada tabel diskriptif berikut ini:

Tabel 4.13.

Penilaian Responden Pengaruh Sosial

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya akan membeli <i>smartphone</i> yang bermerek sama seperti teman saya	150	4.5	Sangat Setuju
Saya akan mempertimbangkan <i>smartphone</i> yang direkomendasikan oleh teman saya	150	4.2	Setuju
Lingkungan sosial saya mendorong saya untuk membeli produk yang mempunyai fitur yang	150	4.2	Setuju

sama (contoh: kamera, mesin, layar, dan sebagainya)			
Saya akan memilih <i>smartphone</i> yang terbukti bagus menurut saya dan teman ataupun keluarga saya	150	4.3	Sangat Setuju
Rata-rata	150	4.3	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.13 telah merepresentasikan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel pengaruh sosial mencapai angka 4,3 yang menandakan bahwa respon yang diberikan dari aspek pengaruh sosial terhadap minat beli *smartphone* dalam kategori “Sangat Setuju”. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah pernyataan terkait saya akan membeli *smartphone* yang bermerek sama seperti teman saya. Kesimpulan yang dapat diambil adalah rata-rata dari responden sangat setuju bahwa pengaruh sosial mendukung minat beli sebuah *smartphone*.

Faktor sosial seperti adanya kelas sosial dalam kehidupan sehari-hari menjadikan masyarakat pada posisi yang relatif homogen dan tersusun secara hierarkis dengan menganut minat dan perilaku yang serupa. Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi dalam mencapai sasaran baik individu maupun bersama. Rata-rata tanggapan responden dalam memutuskan untuk membeli *smartphone* dikarenakan pengaruh dari ketertarikan dari kepemilikan teman kerja mereka. Dapat disimpulkan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan bahwa keinginan responden membeli merek *smartphone* dipengaruhi oleh teman kerja.

4.3.1.3 Variabel Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel merek pada penelitian ini dapat dilihat dan dianalisis di Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14.

Penilaian Responden Merek

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya hanya akan memilih merek favorit ketika memilih <i>smartphone</i>	150	4.5	Sangat Setuju
Saya akan percaya pada merek yang sudah dikenal secara internasional	150	4.4	Sangat Setuju
Saya mempunyai kepercayaan kuat terhadap preferensi merek yang terbukti sebagai merek yang bagus	150	4.3	Sangat Setuju
Merek dari <i>smartphone</i> akan menjadi pertimbangan pertama ketika ingin membeli sebuah <i>smartphone</i>	150	4.5	Sangat Setuju
Saya akan berpindah kepada merek lain ketika merek lain menawarkan fitur lebih bagus (contoh: harga murah, desain, warna, kualitas, dan sebagainya)	150	4.4	Sangat Setuju
Rata-Rata	150	4.4	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.14 telah merepresentasikan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel merek mencapai angka 4,4 yang menandakan bahwa respon yang diberikan dari pengaruh merek terhadap minat beli *smartphone* dalam kategori “Sangat Setuju”. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah pernyataan terkait saya hanya akan memilih merek favorit ketika memilih *smartphone* dan merek dari *smartphone* akan menjadi pertimbangan pertama ketika ingin membeli sebuah *smartphone*. Kesimpulan yang

dapat diambil adalah rata-rata dari responden sangat setuju bahwa merek mendukung minat beli sebuah *smartphone*.

Konsumen memilih produk dan merek berdasarkan dari pola pikir, merasakan, dan bernalar. Adanya sesuatu hal yang menjadi motivasi dalam diri mereka untuk melakukan pembelian produk. Merek favorit menjadi hal pertimbangan pertama ketika ingin membeli *smartphone* para responden. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa para responden sangat setuju pada pernyataan bahwa motivasi konsumen dalam memilih merek favorit menjadi pertimbangan pertama saat membeli *smartphone*.

4.3.1.4 Variabel Harga

Hasil penilaian responden terhadap variabel harga dapat dicermati dan dikaji pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15.

Penilaian Responden Harga

Indikator	N	Mean	Kriteria
Harga menjadi faktor penting dalam memilih <i>smartphone</i> secara selektif	150	4.5	Sangat Setuju
Harga yang mahal mewakili kualitas <i>smartphone</i> yang bagus	150	4.3	Sangat Setuju
Promosi harga dapat mempengaruhi saya ketika akan membeli sebuah <i>smartphone</i>	150	4.3	Sangat Setuju
Saya akan membandingkan harga di setiap merek dan took <i>smartphone</i> ketika akan memilih sebuah <i>smartphone</i>	150	4.6	Sangat Setuju

Harga <i>Smartphone</i> yang rendah akan memberi kesan bahwasanya <i>smartphone</i> tersebut mempunyai kualitas yang kurang bagus	150	4.7	Sangat Setuju
Rata-Rata	150	4,5	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.15 telah merepresentasikan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga mencapai angka 4,5 yang menandakan bahwa respon yang diberikan dari pengaruh harga terhadap minat beli *smartphone* dalam kategori “Setuju”. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah pernyataan terkait harga *smartphone* yang rendah akan memberi kesan bahwasanya *smartphone* tersebut mempunyai kualitas yang kurang bagus. Kesimpulan yang dapat diambil adalah rata-rata dari responden setuju bahwa harga mendukung minat beli sebuah *smartphone*.

Mayoritas konsumen cenderung sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas. Pada hasil penelitian, rata-rata responden setuju terhadap persepsi harga *smartphone* yang rendah akan memberikan kesan kualitas yang diberikan kurang bagus. Pada hasil tersebut, dapat ditarik konklusi bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga sehingga tidak jarang harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi.

4.3.1.5 Variabel Minat Pembelian

Hasil penilaian responden terhadap variabel minat pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16.

Penilaian Responden Minat Pembelian

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya akan membeli <i>smartphone</i> yang memiliki fitur lengkap (seperti: kamera, dapur pacu, dan sebagainya)	150	4.6	Sangat Setuju
Kebanyakan orang yang penting bagi saya menyarankan untuk membeli <i>smartphone</i> dengan merek ternama	150	3.8	Setuju
Saya akan membeli <i>smartphone</i> dengan harga yang murah dan terjangkau	150	4.3	Sangat Setuju
Saya menyukai untuk membeli <i>smartphone</i> yang berkualitas	150	4.5	Sangat Setuju
Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli <i>smartphone</i> yang saya beli	150	4.0	Sangat Setuju
Rata-Rata	150	4,3	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.16 telah merepresentasikan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel minat pembelian mencapai angka 4,3 yang menandakan bahwa respon yang diberikan dari adanya minat pembelian terhadap minat beli *smartphone* dalam kategori “Sangat Setuju”. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah pernyataan terkait saya akan membeli *smartphone* yang memiliki fitur lengkap (seperti: kamera, dapur pacu, dan sebagainya). Kesimpulan yang dapat diambil adalah rata-rata dari responden sangat setuju bahwa minat pembelian sebuah *smartphone* didasarkan pada kecenderungan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk dapat ditinjau dari sikap perilaku konsumen dalam kemauan yang dirasakan.

Kualitas produk dianggap sebagai bentuk totalitas fitur dan karakteristik produk bergantung pada kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Spesifikasi yang dimiliki tiap *smartphone* memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju bahwa kelengkapan fitur *smartphone* menjadi salah satu faktor minat beli konsumen. Konklusi yang dapat diambil yaitu keinginan konsumen dalam membeli *smartphone* dipengaruhi dari kelengkapan fitur yang ditawarkan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan dalam menguji model regresi dengan melihat variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Pengujian ini menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dengan pendistribusian data terbilang normal jika nilai dari probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Berikut hasil data uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-smirnov antara lain:

Tabel 4.17.

Hasil Uji Heterokedastisitas – Kolmogorov Smirnov

Keterangan	Nilai Signifikansi
Asymp. Sig.	0,12

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan Asymp. Sig. dari variabel fitur produk, merek, pengaruh sosial dan harga yang bernilai 0,12 kurang dari pada 0,05, yang mana itu berarti data berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini data terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel fitur produk, pengaruh sosial, merek, dan harga terhadap minat pembelian. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan memperhatikan besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10, maka hal ini berarti tidak terjadi multikolineritas. Berikut adalah hasil Uji Multikolineritas dalam Tabel 4.17.

Tabel 4.18.
Hasil Uji Multikolineritas

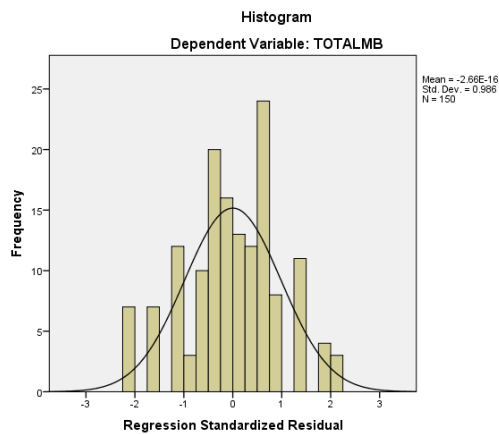
Variabel	Tolerance	VIF
Fitur Produk	0,834	1,199
Merek	0,563	1,777
Pengaruh Sosial	0,624	1,602
Harga	0,928	1,078

Sumber: Data primer diolah, 2020

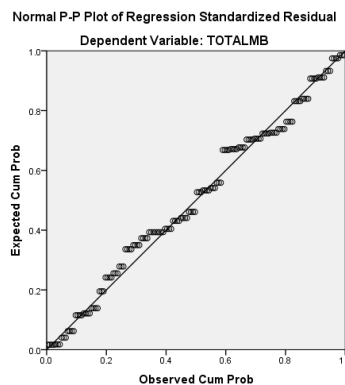
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari fitur produk adalah sebesar 1,199, nilai VIF dari merek sebesar 1,777, nilai VIF dari pengaruh sosial sebesar 1,062, kemudian nilai VIF dari variabel harga adalah sebesar 1,078. Dari hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa masing – masing VIF dari variabel fitur produk, pengaruh sosial, merek, dan harga tidak mengandung multikolineritas, hal ini terjadi dikarenakan masing – masing variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 sehingga pengujian berikutnya dapat dilanjutkan karena tidak terjadi multikolineritas dan kemudian telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi antar model regresi. Berikut ini adalah hasil dari Uji Normalitas yang dilakukan, disajikan dalam dua bentuk yaitu histogram dan normal P-P Plot.



Gambar 4.1. Histogram



Gambar 4.2. Normal P P-Plot

Dari Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 di atas, analisis kurva dapat diartikan bahwasanya data dalam penelitian ini menyebar dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan data yang telah diolah merupakan data yang pendistribusiannya normal dan dapat diinterpretasikan bahwa uji asumsi klasik

dalam penelitian ini telah memenuhi karena tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi.

4.5.1 Uji F

Uji F diperuntukan dalam mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari variabel Fitur Produk, Merek, Pengaruh Sosial, dan Harga terhadap Minat Pembelian Konsumen serempak. Hasil dari Uji F dapat diketahui melalui Tabel Anova pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19.

Hasil Uji F

Model	df	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	4	25,595	0,000
<i>Residual</i>	145		
Total	149		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 4.19 dapat diketahui nilai f-hitung yang dihasilkan yaitu sebesar 25,595 dimana nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai f-tabel yaitu 2,43. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga terhadap minat pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya signifikansi senilai 0,000 yang diartikan lebih kecil daripada 0,05. Merujuk hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

4.5.2 Uji t

Uji t diperuntukan dalam mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari variabel fitur produk, pengaruh sosial, merek, dan harga terhadap minat pembelian konsumen pada *smartphone* di Yogyakarta secara parsial. Hasil data uji t dijelaskan pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20.

Hasil Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	-3,636	-1,217	0,226
Fitur Produk	0,048	0,710	0,479
Merek	0,114	1,117	0,266
Pengaruh Sosial	0,370	2,423	0,017
Harga	0,661	8,958	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan nilai t-hitung dan nilai signifikansi pada tiap variabel memperoleh hasil yang beragam. Ketentuan pengambilan keputusan pada pengujian ini didasarkan pada besaran nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Penjelasan pada pengujian ini dijabarkan sebagaimana berikut:

a. Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Tujuan pengujian hipotesis pertama adalah untuk menjawab pertanyaan permasalahan pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh positif fitur produk terhadap minat pembelian konsumen pada *smartphone* di Yogyakarta. Berdasarkan tabel di atas, variabel fitur produk memiliki nilai signifikansi 0,479. Hasil ini diartikan bahwa fitur produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian

konsumen pada *smartphone*, “Tidak Terdukung”. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih rendah dari 0,05.

b. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Tujuan pengujian hipotesis kedua adalah untuk menjawab pertanyaan permasalahan kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh positif merek terhadap minat pembelian konsumen pada *smartphone* di Yogyakarta. Berdasarkan tabel di atas, variabel merek memiliki nilai signifikansi 0,266. Hasil ini diartikan bahwa merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada *smartphone*, “Tidak Terdukung”. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

c. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Tujuan pengujian hipotesis ketiga adalah untuk menjawab pertanyaan permasalahan ketiga yaitu untuk mengetahui pengaruh positif pengaruh sosial terhadap minat pembelian konsumen pada *smartphone* di Yogyakarta. Berdasarkan tabel di atas, variabel pengaruh sosial memiliki nilai signifikansi 0,017. Hasil ini diartikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada *smartphone*, “Terdukung”. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih rendah dari 0,05.

d. Pengujian hipotesis keempat (H4)

Tujuan pengujian hipotesis keempat adalah untuk menjawab pertanyaan permasalahan keempat yaitu untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap minat pembelian konsumen pada *smartphone* di Yogyakarta. Berdasarkan tabel di atas, variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,000. Hasil ini diartikan bahwa

harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada *smartphone*, “Terdukung”. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipergunakan dalam mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. Hasil dari Koefisien Determinasi dapat diketahui dalam Tabel 4.21 berikut.

Tabel 4.21.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,643	0,414	0,398

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, dapat diketahui besar dari *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,398. Hal ini diartikan bahwa kontribusi fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta adalah sebesar 39,8%, maka sisanya yakni 60,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga terhadap

minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. Pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagaimana berikut:

$$Y = -3.636 + 0,048X_1 + 0,114X_2 + 0,370X_3 + 0,661X_4$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,636 dengan parameter negatif, menunjukkan bahwa apabila variabel fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga diasumsikan konstan atau sama dengan nol, maka indeks minat pembelian pada *smartphone* akan mengalami penurunan. Dalam hal ini, konstanta yang memberikan parameter negatif dapat diabaikan karena tidak layak untuk diinterpretasikan dengan alasan tertentu. Pernyataan ini sesuai dengan Dougherty (2002) bahwa nilai konstanta dapat memberikan penjelasan yang jelas, namun juga tidak. Pernyataan ini juga didukung oleh Mendenhall & Sincich (2011) bahwa nilai konstanta tidak selalu memberikan interpretasi yang bersifat praktis sehingga nilai yang dihasilkan bisa terjadi tidak memiliki arti apapun selama model regresi yang diuji telah memenuhi asumsi klasik.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel fitur produk sebesar 0,048. Hal ini dapat diartikan setiap bertambahnya nilai fitur produk dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka indeks minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel merek sebesar 0,114. Hal ini dapat diartikan setiap bertambahnya nilai merek dengan asumsi variabel lainnya

konstan, maka indek minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* akan meningkat.

- d. Nilai koefisien regresi pada variabel pengaruh sosial sebesar 0,370. Hal ini dapat diartikan setiap bertambahnya nilai pengaruh sosial dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka indek minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* akan meningkat.
- e. Nilai koefisien regresi pada variabel pengaruh sosial sebesar 0,661. Hal ini dapat diartikan setiap bertambahnya nilai harga dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka indek minat pembelian konsumen terhadap *smartphone* akan meningkat.

4.5 Pembahasan Analisis Data

4.6.1 Hipotesis I (Fitur produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta)

Berdasarkan hasil uji t statistik yang dilakukan fitur produk memiliki nilai sebesar $0,479 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. Dengan demikian, dalam penelitian ini menyatakan untuk hipotesis pertama mengenai fitur produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta.

Akan tetapi hasil dari temuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thour, Y., Tan, M., Doraisamy, B., & Appanan, S. (2014), yang berjudul “*An Investigation of the Factors Affecting Consumer Decision Making of Smartphone in Kedah, Malaysia*”. Analisis pada pemilihan dari

konsumen *smartphone* menunjukkan bahwa ada lima konstruksi ataupun faktor penting yaitu merek, fitur produk, kualitas, harga, dan aplikasi. Kemudian dapat disimpulkan bahwasanya kelima faktor tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan dari konsumen pada pembelian *smartphone*.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahim, Azir., Zaharah, S. S., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016) yang berjudul “*Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*”. Pada fokusnya penelitian ini mempunyai temuan empiris yang cukup mendukung kerangka kerja konseptual dalam menjelajahi faktor yang berkontribusi terhadap minat pembelian pada *smartphone*, fitur produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan temuan pada penelitian ini.

Selain itu temuan pada penelitian ini juga tidak berbanding lurus dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Lay-Yee, K.L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B.J. (2013) melakukan penelitian yang berjudul “*Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian Generation Y*”. Analisis pada keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* menunjukkan bahwa fitur produk justru menjadi faktor yang paling signifikan. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur produk, dan pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone*. Akan tetapi dapat diambil kesimpulan lain pada keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh pertama adalah fitur produk, kemudian kenyamanan, selanjutnya

merek, untuk faktor lain merupakan faktor pendukung seperti pengaruh sosial dan harga.

4.6.2 Hipotesis II (Merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta)

Berdasarkan hasil uji t statistik yang dilakukan menggunakan SPSS, merek memiliki nilai sebesar $0,266 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan untuk hipotesis kedua mengenai merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim, Azir., Zaharah, S. S., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016) yang berjudul “*Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*” karena merek justru berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian.

Kemudian hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Thour, Y., Tan, M., Doraisamy, B., & Appanan, S. (2014), yang berjudul “*An Investigation of the Factors Affecting Consumer Decision Making of Smartphone in Kedah, Malaysia*”, ditemukan bahwasanya merek memiliki pengaruh signifikansi yang kuat terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Malaysia.

Variabel ataupun faktor merek justru menjadi faktor paling penting dalam keputusan ataupun minat pembelian pada penelitian yang dilakukan oleh Lay-Yee, K.L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B.J. (2013) melakukan penelitian yang berjudul

“Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian Generation Y”.

Hal ini dikarenakan faktor merek sangat dipertimbangkan oleh generasi Y di Malaysia untuk menunjang pembelajaran maupun hiburan.

4.6.3 Hipotesis III (Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta)

Berdasarkan hasil uji t statistik pengaruh social dari pada konsumen memiliki nilai sebesar $0,017 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan untuk hipotesis ketiga mengenai pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwasanya pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ding, H.T., F.L. Suet, S.P. Tanusina, G.L. Ca & C.K. Gay, (2011) melaksanakan penelitian dengan judul *“Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior”*, yang menyatakan bahwa pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim, Azir., Zaharah, S. S., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016) yang berjudul *“Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among*

University Students”. Pada fokusnya mempunyai temuan empiris yang cukup mendukung kerangka kerja konseptual dalam menjelajahi faktor yang berkontribusi terhadap minat pembelian pada *smartphone*, yaitu pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lay-Yee, K.L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B.J. (2013) melakukan penelitian yang berjudul “*Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian Generation Y*” juga mempunyai temuan yang sama yaitu pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen, akan tetapi temuan tersebut menempati kategori faktor yang mempengaruhi paling rendah dari pada faktor pengaruh yang lain, berbeda pada penelitian ini yang mana pengaruh sosial memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

4.6.4 Hipotesis IV (Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta)

Berdasarkan hasil uji t statistik promosi pemasaran memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan untuk hipotesis keempat harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, terbukti kebenarannya.

Akan tetapi harga pada penelitian yang dilakukan oleh Lay-Yee, K.L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B.J. (2013) melakukan penelitian yang berjudul “*Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian Generation Y*” justru

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian, karena walaupun harganya relative mahal apabila fitur produk menjanjikan maka konsumen tidak akan terlalu mempertimbangkan harga *smartphone* tersebut.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Thour, Y., Tan, M., Doraisamy, B., & Appanan, S. (2014), yang berjudul “*An Investigation of the Factors Affecting Consumer Decision Making of Smartphone in Kedah, Malaysia*”. Pada fokusnya penelitian ini mempunyai temuan empiris yang cukup mendukung kerangka kerja konseptual dalam menjelajahi faktor yang berkontribusi terhadap pemilihan dari konsumen pada. Analisis pada pemilihan dari konsumen *smartphone* menunjukkan bahwa ada lima konstruksi ataupun faktor penting yaitu merek, fitur produk, kualitas, harga, dan aplikasi. Kemudian dapat disimpulkan bahwasanya variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian sejalan dengan temuan pada penelitian ini yang dilakukan di Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti, dikaji dan dianalisis kemudian dilakukannya pembahasan mengenai fitur produk, pengaruh sosial, merek, dan harga terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fitur produk tidak mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, sehingga hipotesis pertama tentang fitur produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, tidak terbukti kebenarannya.
2. Merek tidak mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, sehingga hipotesis kedua tentang merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, tidak terbukti kebenarannya.
3. Pengaruh sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, sehingga untuk hipotesis ketiga mengenai pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, terbukti kebenarannya.
4. Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta. sehingga hipotesis keempat mengenai harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat

pembelian pada *smartphone* di Yogyakarta, terbukti kebenarannya. Selain itu Harga juga merupakan variabel ataupun faktor paling besar dalam mempengaruhi minat pembelian dari pada konsumen terhadap *smartphone* di Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan penelitian

Hasil penelitian ini bagaimanapun belum dapat dikatakan sempurna mengingat masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang menyertai penelitian ini, keterbatasan yang ditentukan dalam penelitian pada penggunaan variabel independen berupa fitur produk, merek, pengaruh sosial, dan harga yang memberikan kontribusi penelitian sebesar 39,8%, sedangkan 60,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan Pembahasan kemudian keterbatasan yang ada dalam penelitian yang dilakukan, maka dapat dikemukakan saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terungkap bahwa terjadinya perilaku minat pembelian terhadap *smartphone* di Yogyakarta cenderung disebabkan oleh faktor pengaruh sosial dan harga kemudian untuk fitur produk dan merek kurang berpengaruh, oleh karena itu peneliti menyarankan agar pembeli lebih mempertimbangkan faktor yang signifikan dalam membeli *smartphone*. Tidak hanya konsumen, Perusahaan industri *smartphone* juga harus menyadari faktor faktor yang paling berpengaruh

dalam keputusan dan minat pembelian konsumen, agar mendapatkan *income* yang stabil dan meningkat

2. Sebaiknya pihak perusahaan *smartphone* terus memperhatikan harga di *smartphone* yang mereka tawarkan ke pasar agar permintaan dan penawaran stabil, mengingat dalam penelitian ini variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari pengujian koefisien determinasi walaupun faktor faktor dalam penelitian ini memiliki pengaruh akan tetapi masih terdapat faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen pada *smartphone*.
4. Untuk kedepannya peneliti berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan baik secara penambahan faktor yang mempengaruhi, maupun secara luas area penelitian, seperti diperluas ke daerah Asia Tenggara dengan area penelitian di berbagai negara. Ataupun dilakukan dengan cara membandingkan beberapa perusahaan *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 179-211.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behaviour*. Edisi Ketujuh. Yew York: Thompson Learning.
- Badan Pusat Statistika. (2021). *Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi daerah 2019-2021*. Dalam: <https://www.bps.go.id/indicator/2/395/1/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html> yang diakses pada 26 Januari, 2023.
- Dharmmesta, B. S. 1992. Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen; Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang Mengacu pada Theory of Reasoned Action. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 1.
- Ding, H.T., F.L. Suet, S.P. Tanusina, G.L. Ca and C.K. Gay, 2011. Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior, *Young consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol.12, No.3, 193 –203
- Dougherty, C. (2002). *Introduction to Econometrics*. Edisi Kedua. New York: Oxford University Press.
- Ericsson Consumer Lab. (2013). *Smartphone Usage Experience: An Ericsson Consumer Insight Summary Report*. Diakses dari: <http://www.slideshare.net/EricssonSlides/ericsson-consumer-lab-smartphone-usage-experience-report>.

- Gartner. (2022). *Gartner Says Global Smartphone Sales Grew 6% in 2021*. Dalam: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-03-01-4q21-smartphone-market-share> yang diakses pada 26 Januari, 2023.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edisi Ketujuh. USA: Pearson.
- Hakoama, M. & Hakoyama, S. (2011) The Impact of Cell Phone Use on Social Networking and Development among College Students. *The AABSS Journal*, 15, 1-20.
- Hasibuan, Hasrul Azwar, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Fauziah Anggraini. (2017), The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, Vol. 3, No. 11.
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 23, 165-178.
- Jonathan A.J. Wilson, Jonathan Liu. (2010), Shaping the Halal into a Brand?. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, 107-123.
- Kushchu, I., (2007). *Positive contributions of mobile phones to society, A Research Report for the Mobile Society Research Institute*. UK: Mobile Government Consortium International.

- Leelakulthanit, O., & Hongcharu, B. (2012). Factors Influencing Smartphone Repurchase. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 10, No. 11, 623-628.
- Lay-Yee, K.L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B.J. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian Generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, Vol.3, No.12, 2426-2440.
- Mendenhall, W., & Sincich, T. (2011). *A Second Course in Statistics: Regression Analysis*. Edisi Ketujuh. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Nelson, M. R. & McLeod L.E. (2005). Adolescents brand consciousness and product placement: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 25, No. 1, 1-13.
- Rachman, Meriyana Dhamayanti., Yohanes Ferry Cahaya. (2015). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (iPhone). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol 2, No.2.
- Rahim, Azir., Zaharah, S. S., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, 245-253.
- Rajput, A. A., Kalhor, S. H., & Wasif, R. (2012). Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 4.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart & Winston.

- Sekaran, Uma. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suswardji. (2012). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satri FU. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1.
- Safar, Ilham. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Smartphone Non-Popular di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, Vol. 1, No. 2, 169-179.
- Thour, Y., Tan, M., Doraisamy, B., & Appanan, S. (2014). An Investigation of the Factors Affecting Consumer Decision Making of Smartphone in Kedah, Malaysia. *Journal for Academic & Corporate Studies (GMJACS)*, Vol.4, No.2, 147-157.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Identitas Responden

- Nama :
- Lingkariilah jawaban yang menurut anda benar sesuai dengan pertanyaan yang disediakan!
- Jenis Kelamin : L / P
- Umur :
1. 17-20 th
 2. 21-24 th
 3. 25-29 th
 4. > 30 th
- Pemasukan atau Penghasilan :
- a. > Rp.1.000.000
 - b. Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000
 - c. Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000
 - d. > Rp.3.000.000
- Tipe *Smartphone* yang digunakan :
1. Apple/ Iphone
 2. Samsung
 3. Xiaomi
 4. Oppo
 5. Vivo
 6. Asus
 7. Lenovo

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang akan anda pilih di lembar jawaban yang telah tersedia. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan dan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I dengan sebenar-benarnya.

Pilihan Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

1. Fitur Produk

No	Instrumen	STS	TS	KS	S	SS
1.	Desain yang bagus dapat mempengaruhi saya dalam memilih sebuah <i>Smartphone</i> .					
2.	<i>Smartphone</i> yang memiliki layar lebar dengan resolusi tinggi dapat mempengaruhi saya dalam memilih <i>Smartphone</i> .					
3.	<i>Smartphone</i> yang mempunyai layar sentuh yang sensitif dengan fitur <i>multi-touch</i> lebih bagus					
4.	Warna dari <i>Smartphone</i> dapat mempengaruhi saya dalam memilih <i>Smartphone</i>					
5.	Berat dari <i>Smartphone</i> menjadi pertimbangan penting ketika saya akan membeli <i>Smartphone</i>					

2. Brand/ Merek

No	Instrumen	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya hanya akan memilih Merek favorit ketika memilih <i>Smartphone</i>					
2.	Saya akan percaya pada merek yang sudah dikenal secara Internasional					
3.	Saya mempunyai kepercayaan kuat terhadap preferensi merek yang terbukti sebagai merek yang bagus					
4.	Merek dari <i>Smartphone</i> akan menjadi pertimbangan pertama ketika ingin membeli sebuah <i>Smartphone</i>					
5.	Saya akan berpindah kepada merek lain ketika merek lain menawarkan fitur lebih bagus (contoh: harga murah, desain, warna, kualitas, dan sebagainya)					

3. Pengaruh Sosial

No	Instrumen	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya akan membeli <i>Smartphone</i> yang bermerk sama seperti teman saya					
2.	Saya akan mempertimbangkan <i>Smartphone</i> yang direkomendasikan oleh teman saya					
3.	Lingkungan sosial saya mendorong saya untuk membeli produk yang mempunyai fitur yang sama (contoh: kamera, mesin, layar, dan sebagainya)					
4.	Saya akan memilih <i>smartphone</i> yang terbukti bagus menurut saya dan teman ataupun keluarga saya					

4. Harga

No	Instrumen	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga menjadi faktor penting dalam memilih <i>Smartphone</i> secara selektif					
2.	Harga yang mahal mewakili kualitas <i>Smartphone</i> yang bagus					
3.	Promosi harga dapat mempengaruhi saya ketika akan membeli sebuah <i>Smartphone</i>					
4.	Saya akan membandingkan harga di setiap merek dan took <i>Smartphone</i> ketika akan memilih sebuah <i>Smartphone</i>					
5.	Harga <i>Smartphone</i> yang rendah akan memberi kesan bahwasanya <i>Smartphone</i> tersebut mempunyai kualitas yang kurang bagus					

Sumber: Thour, Y., Tan, M., Doraisamy, B., & Appanan, S. (2014)

5. Minat Pembelian

No	Instrumen	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya akan membeli <i>Smartphone</i> yang memiliki fitur lengkap (seperti; kamera, dapur pacu, dan sebagainya)					
2.	Kebanyakan orang yang penting bagi saya menyarankan untuk membeli <i>Smartphone</i> dengan merek ternama					
4.	Saya akan membeli <i>Smartphone</i> dengan harga yang murah dan terjangkau					
5.	Saya menyukai untuk membeli <i>Smartphone</i> yang berkualitas					
6.	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli <i>Smartphone</i> yang saya beli					

Sumber: Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009).

Lampiran 2. Hasil Analisis Data

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	87	58%
2	Perempuan	63	42%
Total		150	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 20 tahun	31	20,7 %
2	21 – 24 tahun	115	76,7 %
3	25 – 28 tahun	2	1,3 %
4	> 29 tahun	2	1,3 %
Total		150	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Status atau Pekerjaan

Status	Frekuensi	Presentase
Universitas Islam Indonesia	39	26 %
Universitas Gadjah Mada	49	32,7 %
Universitas Negeri Yogyakarta	38	25,3 %
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	3	2 %
STIE YKPN	4	2,7 %
Universitas Veteran Yogyakarta	6	4 %
Universitas Lainnya	11	7,3 %
Total	150	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pemasukan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp.1.000.000	52	34,7 %
2	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	71	47,3 %
3	Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	19	12,7 %
4	> Rp.3.000.000	8	5,3 %
Total		150	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Smartphone yang Digunakan

No	Sumber Pengetahuan Halal (Non Formal)	Frekuensi	Presentase
1	Iphone	43	28,7 %
2	Samsung	33	22,0 %
3	Oppo	14	9,3 %
4	Vivo	12	8 %
5	Xiaomi	36	24 %
6.	Asus	6	4 %
7.	Realme	6	4 %
Total		150	100%

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	TOTALMB
MB1	Pearson Correlation	1	-.004	.207*	.571**	.290**	.446**
	Sig. (2-tailed)		.959	.011	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
MB2	Pearson Correlation	-.004	1	.549**	.154	.450**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.959		.000	.061	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
MB3	Pearson Correlation	.207*	.549**	1	.358**	.576**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
MB4	Pearson Correlation	.571**	.154	.358**	1	.602**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
MB5	Pearson Correlation	.290**	.450**	.576**	.602**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTALMB	Pearson Correlation	.446**	.729**	.784**	.673**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Scale: Fitur-produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	5

Scale: Merek**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Scale: Pengaruh Sosial**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

Scale: Harga**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Scale: Minat Beli**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.636	2.988		-1.217	.226		
TOTALFP	.048	.068	.049	.710	.479	.834	1.199
TOTALM	.114	.102	.095	1.117	.266	.563	1.777
TOTALPS	.370	.153	.195	2.423	.017	.624	1.602
TOTALH	.661	.074	.591	8.958	.000	.928	1.078

a. Dependent Variable: TOTALMB

Collinearity Diagnostics^a

Model		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	TOTALFP	TOTALM	TOTALPS	TOTALH
1	1	4.965	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.019	16.345	.00	.47	.00	.00	.25
	3	.009	23.063	.00	.41	.18	.11	.28
	4	.005	33.197	.23	.02	.58	.17	.17
	5	.002	48.374	.76	.11	.23	.72	.30

a. Dependent Variable: TOTALMB

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.58	24.07	21.37	1.776	150
Std. Predicted Value	-2.699	1.518	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.261	.599	.381	.087	150
Adjusted Predicted Value	16.63	24.03	21.37	1.782	150
Residual	-4.568	4.688	.000	2.113	150
Std. Residual	-2.132	2.188	.000	.986	150
Stud. Residual	-2.162	2.257	.000	1.003	150

Deleted Residual	-4.695	4.985	.002	2.183	150
Stud. Deleted Residual	-2.190	2.290	.000	1.009	150
Mahal. Distance	1.215	10.645	3.973	2.410	150
Cook's Distance	.000	.065	.007	.012	150
Centered Leverage Value	.008	.071	.027	.016	150

a. Dependent Variable: TOTALMB

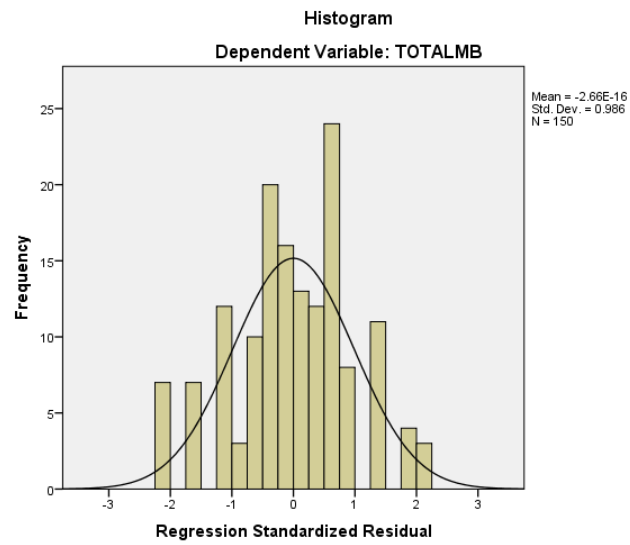
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11311846
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.061
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c

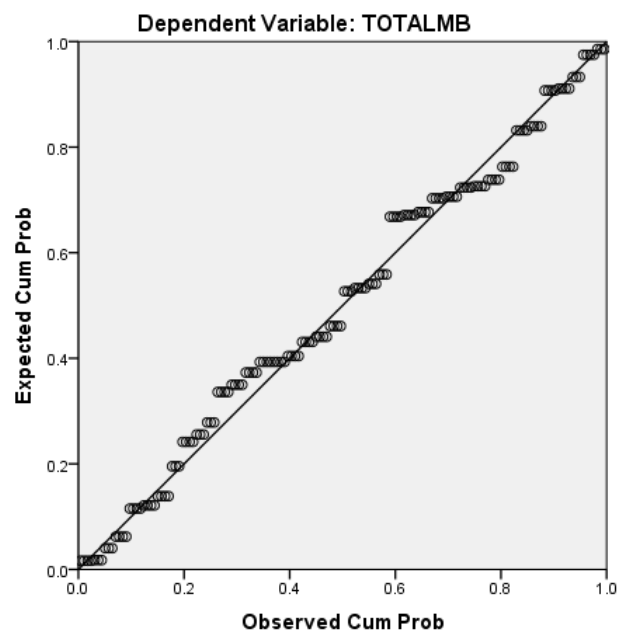
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 ^a	.414	.398	2.142	2.460

a. Predictors: (Constant), TOTALH, TOTALPS, TOTALFP, TOTALM

b. Dependent Variable: TOTALMB

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.768	4	117.442	25.595	.000 ^b
	Residual	665.325	145	4.588		
	Total	1135.093	149			

a. Dependent Variable: TOTALMB

b. Predictors: (Constant), TOTALH, TOTALPS, TOTALFP, TOTALM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.636	2.988		-1.217	.226
	TOTALFP	.048	.068	.049	.710	.479
	TOTALM	.114	.102	.095	1.117	.266
	TOTALPS	.370	.153	.195	2.423	.017
	TOTALH	.661	.074	.591	8.958	.000

a. Dependent Variable: TOTALMB