

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia digital yang pesat saat ini telah menjadikan komunikasi sebagai suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap lapisan masyarakat. Kebutuhan akan sebuah alat komunikasi telah memancing banyaknya permintaan dan penawaran dan juga menimbulkan persaingan antar produsen alat komunikasi. Salah satu produk alat komunikasi keluaran terdahulu adalah ponsel atau *basic handphone*, tetapi kini melalui pengembangan produk yang semakin canggih pada era sekarang telah tercipta inovasi baru bernama *smartphone*.

*Smartphone* adalah perangkat seluler yang lebih dari sekadar membuat dan menerima panggilan telepon, pesan teks dan pesan suara. Fitur dasar *smartphone* dapat mengakses internet. Ini juga dapat mengakses media digital seperti gambar, musik dan video. Selain itu, *smartphone* harus memiliki kemampuan untuk menggunakan program komputer kecil yang disebut aplikasi. Pengguna *smartphone* Indonesia sendiri bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital *marketing Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika (Info Bisnis, 2019).

Dengan jumlah pemakai *smartphone* yang terus meningkat. Banyak orang telah menjadikan *smartphone* menjadi sebuah kebutuhan tak terkecuali bagi mahasiswa. Mahasiswa saat ini dituntut untuk selalu *update* mengenai berita apa yang terjadi. Agar tak ketinggalan berita, mahasiswa memanfaatkan kecanggihan *smartphone* untuk mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Selain itu manfaat dari *smartphone* sangat banyak sekali untuk mahasiswa, diantaranya yang pertama memudahkan dalam mengakses informasi secara luas dan cepat, kedua dapat digunakan untuk hiburan dengan banyaknya aplikasi sosmed ataupun game yang bisa di unduh.

Produk *handphone* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan seperti desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan membeli jenis atau merek produk. Di era modern ini, *handphone* bukan hanya milik orang dewasa dan orang tua, tetapi juga dimiliki oleh anak-anak muda mulai dari siswa sekolah dasar, sekolah menengah hingga perguruan tinggi. Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe *smartphone* yang ditawarkan dipasaran, diikuti juga dengan perubahan selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu yang singkat, seorang pengguna akan mengganti *smartphone* dengan merek lainnya.

Produsen *smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk *smartphone* ini di

Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *smartphone* besar seperti Samsung, Advan, Apple, Oppo, Sony dan sebagainya. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus ditingkatkan, seperti fitur, harga, citra merek, promosi, garansi, kualitas produk, dan lain-lain. Para produsen *smartphone* terus melakukan perbaikan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk, serta terus melakukan bauran produknya.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *handphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *handphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya. Salah satu produsen *handphone* yang disegani saat ini adalah Samsung, pasalnya perusahaan asal korea selatan tersebut berhasil menguasai pangsa pasar *handphone* dunia. Bahkan Samsung telah menciptakan lima puluh persen tren baru, sebagai contoh adalah *smartphone* layar lebar yang dirilis Samsung pada tahun 2011 lalu. Analisis dari strategi *analytics*, Mawston (2011) mengatakan pertumbuhan Samsung yang mengesankan tersebut disebabkan oleh desain ponsel yang menarik, fitur yang canggih dan penggunaan sistem android serta jaringan distribusi yang luas secara global. Sehingga apa yang dilakukan Samsung ditiru oleh produsen *handphone* terkemuka.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:12), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:12) ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor pertama biasanya konsumen selalu mempertimbangkan *product feature*. Kotler (2011:4) menyatakan bahwa *product feature* adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Product feature* identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

Faktor kedua yang turut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan *purchase intention* adalah *brand name* yang dimiliki. *Brand name* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukainya atau yang terkenal dan juga menjelaskan bahwa jika citra merek yang bernilai positif pada produk, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu.

Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah *product price*. Pengaruh *product price* juga sangat penting. Jika *product price* tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika *product price* rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika *product price* yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan *product price* karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan *product price* disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Perusahaan Samsung menetapkan *product price*nya lebih terjangkau dari harga produk pesaing, namun juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

Faktor terakhir yang turut berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah *social influence* yang juga memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan dikarenakan ketika seseorang memiliki tingkat hubungan yang tinggi baik dengan keluarga, orang tua maupun teman, maka memunculkan saran yang mengarahkan orang tersebut untuk mengambil keputusan.

Penjualan *smartphone* semakin meningkat setiap tahunnya. Data terbaru *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) yang merupakan lembaga Riset Global asal Jerman menunjukkan perkembangan penjualan *smartphone* sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Report Card 2019**

<b>Report Card By Brand 2019</b>	<b>Apple</b>	<b>Lenovo</b>	<b>Black Berry</b>	<b>Advant</b>	<b>Samsung</b>	<b>Sony</b>	<b>Asus</b>	<b>Ever Cros</b>	<b>Nokia</b>
<b>Rank In 2018</b>	1 <sup>st</sup>	2 <sup>nd</sup>	3 <sup>rd</sup>	6 <sup>th</sup>	7 <sup>th</sup>	4 <sup>th</sup>	5 <sup>th</sup>	4 <sup>th</sup>	8 <sup>th</sup>
<b>Design</b>	14	11	13	12	13	12	14	10	9
<b>Keyboard</b>	14	13	11	12	11	10	8	11	9
<b>Displays</b>	8	7	9	8	5	6	7	7	5
<b>Value</b>	5	9	10	10	6	6	8	9	7
<b>Software</b>	4	4	4	3	4	4	3	2	3
<b>Customer Sati</b>	4	5	2	2	2	2	2	3	3
<b>Innovation</b>	5	5	3	3	3	3	3	4	4
<b>Overall Score 2019</b>	88	84	81	79	71	69	68	68	62

Sumber: *Info bisnis, 2019*

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan merek-merek Ponsel di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik.

Ikhlas Ponsel merupakan jenis usaha yang selalu ramai dikunjungi. Hingga saat ini pun bisnis tersebut masih digemari, namun perubahan gaya hidup, selera konsumen dan tata cara dalam menikmati berbelanja ponsel pada masyarakat Pasir pengaraian dan menyediakan seluruh merek *handphone* dengan memiliki

kualitas yang terbaik masing-masing produk sehingga konsumen bisa senang memilih produk yang dia sukai dan menjatuhkan pilihan untuk membeli produk sesuai selera dan kualitas produk dan di pelita ponsel disediakan *accecories* pendukung dari produk tersebut seperti baterai, *cashing*, *charger* dan lain-lain. Dari data penjualan di Ikhlas ponsel dari tahun 2014 - 2019 dibuktikan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Smartphone Samsung di Ikhlas ponsel**  
**Tahun 2014-2019**

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2014	1.557
2	2015	1.604
3	2016	1.472
4	2017	1.392
5	2018	1.345
6	2019	1.102
Total Penjualan		8.472

*Sumber: Ikhlas Ponsel Tahun 2014-2019*

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa antusias masyarakat membeli produk *Smartphone* Samsung dari tahun 2014 -2019 setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Namun mulai tahun 2016 -2019 mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa merek *Smartphone* Samsung sudah mendapat persaingan kuat dari *smartphone* merek lainya yang beredar di masyarakat. Adapun perbandingan data penjualan produk *smartphone* dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Smartphone di Ikhlas ponsel**  
**Tahun 2015-2019**

Merek	Jumlah Penjualan				
	2015	2016	2017	2018	2019
Samsung	1.604	1.472	1.392	1.345	1.102
Blackberry	25	27	21	27	15
Nokia	745	787	819	824	846
IPhone	27	21	22	17	12
Smartfren	2	3	1	2	2
Cross	16	17	24	12	5
Advan	32	27	21	11	6
Mito	3	2	5	3	2
Lenovo	17	9	13	4	6
Oppo	896	920	1.101	1.221	1.301

*Sumber: Ikhlas Ponsel Tahun 2015-2019*

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Samsung menduduki posisi pertama dalam penjualan di Ikhllas Ponsel setiap tahunnya. Namun *Smartphone* Samsung sudah mendapat persaingan kuat dari *smartphone* merek Nokia dan Oppo yang terlihat dari jumlah penjualan untuk *smartphone* merek Nokia dan Oppo terus meningkat setiap tahunnya dibandingkan dengan penjualan *Smartphone* Samsung yang justru mengalami penurunan penjualan mulai tahun 2017-2019.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dilapangan, banyak masyarakat yang membeli *handphone* samsung, hal ini disebabkan banyaknya merek yang di jual di pelita ponsel khususnya *handphone* samsung sehingga masyarakat ingin mencoba produk *handphone* tersebut. Fenomena yang terjadi saat ini bahwa masyarakat menginginkan sesuatu yang praktis sehingga membuat pelita ponsel menjual berbagai merek *handphone* yang ada supaya masyarakat ingin mencoba menggunakan produk *handphone* yang telah ada dan sesuai selera konsumen. Namun, walaupun banyak masyarakat yang memilih membeli

*handphone* samsung, tetapi masih ditemukan permasalahan atau keluhan konsumen terhadap *handphone* samsung berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dilapangan.

Permasalahan pertama yaitu dari segi *product feature* ditemukan berupa adanya keluhan yang timbul dimata konsumen bahwa merek *handphone* samsung kurang memiliki kombinasi atribut produk ataupun warna yang menarik, tidak seperti merek Oppo misalnya yang memiliki berbagai kombinasi warna yang menarik. Selain itu keluhan lain konsumen adalah mengenai jaminan (garansi) dari *handphone* samsung yang dinilai agak lambat ketika konsumen mengajukan klaim garansi. Hal ini dikarenakan tidak tersedianya service center *handphone* Samsung untuk wilayah Rokan Hulu. Sehingga harus dikirim ke luar kota jika ada konsumen yang ingin mengajukan klaim asuransi.

Permasalahan selanjutnya dari segi *brand name* yaitu kurangnya *recognition* (pengenalan) yang dilakukan produk Samsung, misalnya dengan mengikuti event atau pameran yang ada di Kabupaten Rokan Hulu. Selain itu kurangnya loyalitas yang dimiliki konsumen Samsung dikarenakan banyaknya pesaing baru sehingga konsumen memiliki berbagai alternatif dalam membeli merek *handphone*.

Jika dilihat dari segi *product price*, berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti berupa masih tingginya harga yang dimiliki *handphone* samsung jika dibandingkan dengan harga *handphone* merek lainnya yang sekelas dengan *handphone* samsung. Padahal menurut konsumen manfaat yang dimiliki *handphone* samsung tidak jauh berbeda dengan *handphone* merek lain yang sejenis.

Selanjutnya permasalahan yang timbul dari segi *social influence* menurut masyarakat dilihat dari kelompok acuan berupa teman sebaya yang menggunakan *handphone* samsung hanya sedikit, kebanyakan mereka menggunakan merek Oppo ataupun Nokia. Dalam keluarga juga jarang yang menggunakan *handphone* samsung sebagai salah satu alat komunikasi mereka lebih memilih merek Nokia karena sudah lebih dikenal dimasyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul:“ **PENGARUH *PRODUCT FEATURE, BRAND NAME, PRODUCT PRICE, DAN SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SAMSUNG SMARTPHONE* DI IKHLAS PONSEL PASIR PENGARAIAN**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *product feature* berpengaruh terhadap *purchase intention* smartphone samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian?
2. Apakah *brand name* berpengaruh terhadap *purchase intention* smartphone samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian?
3. Apakah *product price* berpengaruh terhadap *purchase intention* smartphone samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian?
4. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *purchase intention* smartphone samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian?

5. Apakah *product feature*, *brand name*, *product price* dan *social influence* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* smartphone samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product feature* terhadap *purchase intention* smartphone samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand name* terhadap *purchase intention* smartphone samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product price* terhadap *purchase intention* smartphone samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* smartphone samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.
5. Untuk mengetahui pengaruh *product feature*, *brand name*, *product price* dan *social influence* secara simultan terhadap *purchase intention* smartphone samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Sumbangan pemikiran bagi Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian dalam upaya menciptakan *purchase intention* dan meningkatkan penjualan/market sharenya dimasa yang akan mendatang.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan acuan bagi peneliti selanjutnya.
3. Sebagai pengembangan ilmu yang penulis peroleh, terutama dalam ilmu manajemen dan pemasaran.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini disajikan tentang teori-teori yang sedang dibahas, penelitian yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

berisikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrument penelitian dan teknik pengumpulan data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik sehingga jelas bagaimana data dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian *Product Feature*

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 347) apabila suatu produk memiliki *product feature* atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.

Menurut Gitosudarmo (2012:12) *product feature* dapat berupa sesuatu yang berwujud atau *tangible* maupun tidak berwujud atau *intangible*. *Product feature* yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

Tjiptono (2011: 103) mengatakan bahwa *product feature* adalah unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2014: 347) menyatakan *product feature* yaitu pengembangan produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan.

Menurut Gitosudarmo (2012:12) *product feature* adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen

Adapun pengertian atribut produk menurut Simamora (2011:539), Menyatakan bahwa: “*product feature* adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produsen, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti merk, kemasan, label dan kualitas.”

Dari beberapa pendapat para ahli tentang *product feature*, maka penulis simpulkan bahwa dengan adanya *feature* yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

#### **2.1.1.1 Indikator *Product Feature***

Konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:104) indikator *product feature* meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Label produk (*labelling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket ( tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
4. Layanan Pelengkap (*supplementary service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering, hospitality, caretaking, billing*, pembayaran.
5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 347) manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui *product feature* seperti kualitas, fitur dan desain.

#### 1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

#### 2. Desain produk (*Product design*)

Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Menurut Gitosudarmo (2012:12) bahwa *product feature* mempunyai beberapa indikator yang diantaranya :

1. Merek produk

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.

2. Kemasan produk

Merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Label produk

Merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

4. Kualitas produk

Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

### **2.1.2 Pengertian *Brand Name***

*Brand name* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. *Brand name* menurut Tjiptono (2011:34), merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. *Brand name* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.

Definisi *brand name* menurut Keller (2011:5) adalah sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. *Brand name* berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/*brand* dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Menurut Simamora (2011:61), *brand name* adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendefenisi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2012:36), *brand name* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Janita (2015:15) *brand name* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2013:26), *brand name* sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *brand name* mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

### **2.1.2.1 Indikator *Brand Name***

Menurut Rangkuti (2012:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. *Recognition* (Pengenalan)**

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

#### **2. *Reputation* (Reputasi)**

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang

disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

### 3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

### 4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

## 2.1.3 Pengertian *Product Price*

*Product Price* merupakan elemen penting bagi pembeli dan penjual. Perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan sebaik mungkin. *product price* adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), *product price* adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

*Product Price* sering dijadikan kualitas bagi konsumen, orang sering memilih *product price* yang lebih tinggi diantara 2 barang sejenis. Karena beranggapan kualitasnya lebih baik, konsumen memandang *product price* adalah sebagai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Bagi produsen penetapan *product price* sangat penting dan peka,

keputusannya dapat mempengaruhi perkembangan keberadaan dan kemajuan usahanya. Oleh karena itu penentuan harga perlu diperhitungkan dengan cermat dan hati-hati.

Menurut Harini (2011:55), menyatakan bahwa *product price* adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Janita (2015:16) *product price* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler (2012:132): *product price* adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Soeprihanto, (2013:368) menjelaskan bahwa *product price* adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga jual merupakan salah satu keputusan konsumen.

Menurut Sodikin (2015:158) *product price* adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Latief (2017:23) *product price* adalah sebagai imbalan atas penghasilan barang atau jasa pada perusahaan.

Dari beberapa defenisi harga menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *product price* adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### **2.1.3.1 Indikator *Product Price***

Menurut Stanton (2012:16) adapun indikator dari *product price* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan *Product Price***

Adapun tujuan penetapan *product Price* menurut Harini (2011:56), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

#### **2.1.4 Pengertian *Social Influence***

*Social influence* diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain menyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem baru. *Social influence* bertujuan memberikan pengaruh kepada seseorang untuk menggunakan teknologi informasi dalam mendukung kinerjanya.

Jogiyanto (2017: 318) mendefinisikan *social influence* sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.

Menurut Venkatesh et al., (2013:12), teori, *social influence* (pengaruh sosial) didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu merasa bahwa orang lain meyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem yang baru.

#### **2.1.4.1 Indikator *Social Influence***

Menurut Jogiyanto (2017: 318), indikator yang digunakan untuk mengukur *social influence* yaitu:

##### 1. Kelompok acuan

Kelompok Acuan (*reference group*) adalah seorang individu/sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan sebagai dasar sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

##### 2. Keluarga

Adalah masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Adanya faktor kasih sayang dan kedekatan didalam lingkungan keluarga secara tidak langsung membantu mensosialisasikan suatu produk yang biasa bersama dipakai oleh sebuah keluarga.

### 3. Peran dan status

Yaitu tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka.

### 4. Kerentanan informasi

Yaitu sikap seseorang dalam melakukan sesuatu tindakan dikarenakan adanya saran dari oranglain.

#### **2.1.5 Pengertian *Purchase Intention***

Kinney & Taylor (2012:142) *purchase intention* yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler (2011:266) *purchase intention* adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Menurut Mursid (2012:89) *purchase intention* akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Nugroho (2013:67) *purchase intention* adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

*Purchase intention* menurut Schiffman & Kanuk (2011:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Menurut Tjiptono (2012:21), *purchase intention* adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan *purchase intention* konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### **2.1.5.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention***

Menurut Saladin (2012:60), terdapat dua faktor dalam *purchase intention*, yaitu:

1. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.

2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Berbeda dengan Kotler (2012:202) perilaku *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, yaitu sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan.

- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan sikap, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap

Menurut Ferdinand (2012:129) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang meliputi :

1. Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang mengkonsumsi produk yang menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dan rasa tertarik untuk membeli produk.
2. Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.
3. Desain produk, merupakan corak yang melatar belakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.
4. Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

Tjiptono (2011:296) faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

### **2.1.5.2 Indikator Yang Mempengaruhi *Purchase Intention***

Adapun indikator yang mempengaruhi *purchase intention* tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2011:216) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Keempat indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Nilai emosional**

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

#### **2. Nilai sosial**

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

### 3. Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Nilai kualitas memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

### 4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

*Purchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2012:129) yaitu :

1. Minat transaksional. Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.

2. Minat refrensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan inpormasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefrensial. Yaitu menggambarkan prilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif. Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari aHinformasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yang dilakukan oleh penulis.

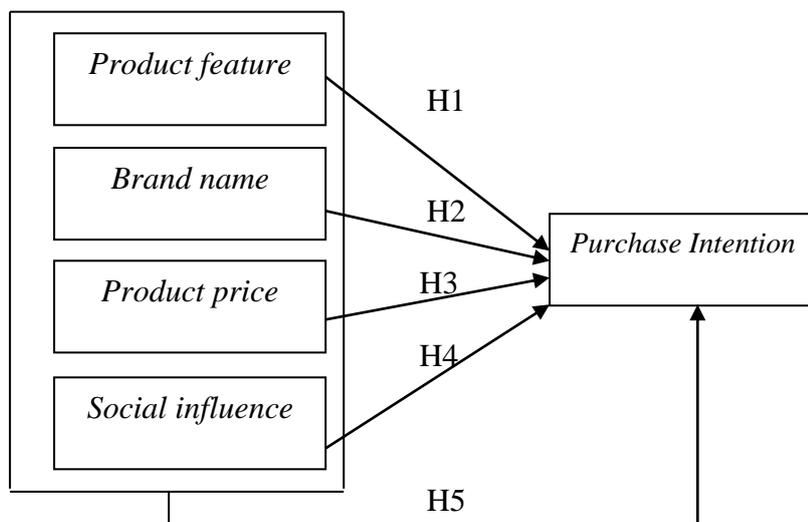
Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

<b>Nama, Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
Vallery (2015)	Pengaruh <i>Product Fitur, Brand Name, Product Price, dan Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention Samsung Smartphone</i> di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>product feature</i> terhadap <i>consultation with salesperson</i> . Selanjutnya <i>brand name</i> tidak meningkatkan <i>purchase intention</i> . Selibhnya, pengaruh <i>product price</i> terhadap <i>consultation with salesperson</i> tidak terbukti. <i>Social influence</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>purchase intention</i> .

Kurniawan (2016)	Pengaruh <i>Product Feature, Brand Name, Product Price, dan Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention Smartphone Samsung</i> di Kota Bandung pada Tahun 2015	Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh <i>product feature</i> , terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>brand name, product price, dan social influence</i> terhadap <i>purchase intention</i>
Sriyanto (2017)	Analisis faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian <i>smartphone</i> di kota semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>brand name, price, social influence, product sacrifice</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .

## 2.2 Kerangka konseptual

Dalam hubungannya dengan uraian diatas maka akan disajikan kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Kurniawan (2016)

Gambar 2. 1  
Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>** : Diduga *Product feature* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.
- H<sub>2</sub>** : Diduga *brand name* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.
- H<sub>3</sub>** : Diduga *product price* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.
- H<sub>4</sub>** : Diduga *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.
- H<sub>5</sub>** : Diduga *Product feature, brand name, Product price dan Social influence* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di Ikhlas Ponsel yang terletak di jalan Diponegoro Pasir pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian pada bulan Oktober 2019 sampai dengan Juni 2020.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Wasis, 2013:12). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *Smartphone* Samsung yang merupakan konsumen dari Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian yang berdasarkan jumlah pembeli selama tahun 2014s/d 2019 sebanyak 8.472 orang.

##### 2. Sampel

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2013:12). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, maka yang dijadikan sampel adalah konsumen pengguna *Smartphone* Samsung. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2013:77) bahwa teknik *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu: (Umar, 2013:78).

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{8.472}{1 + 8.472 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.472}{85,72} = 98,83 \text{ dibulatkan jadi } 99 \text{ orang.}$$

**Dimana :**

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam penenlitian ini sebesar 10 %.

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.

## 2. **Sumber data** di peroleh dari:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis/ registrasi konsumen tentang jumlah pembelian *smartphone* samsung yang merupakan konsumen dari Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.

### 3.4 **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Penelitian lapangan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan dengan:

##### a) Observasi

Notoatmodjo (2013:131), Metode Observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah ifitas tertentu taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

##### b) Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

dengan memberikan daftar pernyataan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.

c) Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul.

2. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

**3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya**

Dalam penelitian ini terdiri atas *variable independent* dan *variable dependent*. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3. 1.

**Tabel 3. 1**  
**Identifikasi Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Variabel bebas <i>Product feature</i> (X1)	Tjiptono (2011: 103) mengatakan bahwa <i>product feature</i> adalah unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.	Tjiptono (2011: 104) 1. Merek 2. Kemasan 3. Label produk 4. Layanan pelengkap 5. Jaminan (Garansi)	skala likert
<i>Brand name</i> (X2)	Menurut Simamora (2011:61), <i>brand name</i> adalah nama, tanda, simbol,	Rangkuti (2012:44) 1. <i>Recognition</i> (Pengenalan)	

	desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendefenisi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.	2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	
<i>Product price</i> (X3)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), <i>product Price</i> adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	Stanton (2012:6) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	
<i>Social influence</i> (X4)	Jogiyanto (2017: 318) mendefinisikan pengaruh sosial ( <i>Social influence</i> ) sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.	Jogiyanto (2017: 318) 1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan status 4. Kerentanan informasi	
Variabel terikat <i>Purchase intention</i> (Y)	Nugroho (2013:67) <i>purchase intention</i> adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	Ferdinand (2010:129) 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Mianat prefensial 4. minat eksplreatif	Skala likert

### 3.6 Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur, masa kerja dan pendidikan

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2013:86) yaitu “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3. 2**

**Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner**

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013:87).

Keberadaan instrumen dalam penelitian ini perlu diuji kelayakannya apakah benar-benar dapat dipertanggungjawabkan untuk dijadikan alat pengumpulan data. Setidaknya sebuah instrumen kuesioner dianggap layak untuk dipakai bila lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

## 1. Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Alat korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai  $r$  lebih besar dari nilai kritis ( $r$  tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai  $r$  dihitung dengan bantuan program *SPSS for Windows* versi 16.

## 2. Uji Reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan  $\alpha$  dapat diinterpretasikan dalam tabel berikut:

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's*  $>$  dari 0.60. Suyuthi (2013:15), kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi lima (5) tahap yaitu:

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2013:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)**

Nilai TCR	Kriteria
83% - 100%	Sangat baik
72% - 82.99%	Baik
65% - 71.99%	Cukup baik
55% - 64.99%	Kurang baik
0% - 54.99%	Tidak baik

*Sumber: Metode Statistika, Sudjana (2013:15)*

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a) Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2011:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal ( $45^\circ$ ), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:112).

#### b) Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

#### c) Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Kurniawan, 2011:340):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat "*purchase intention*"
- a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0
- b = Koefisien regresi dari variabel bebas
- X<sub>1</sub> = *Product feature*
- X<sub>2</sub> = *Brand name*
- X<sub>3</sub> = *Product price*
- X<sub>4</sub> = *Social influence*

### 3.7.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011:83).

### 3.7.5 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji-t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan  $\alpha$  pada taraf nyata 95% dan  $\alpha = 0,05$ .

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 18. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika :  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikan  $> 0,05$

Ho ditolak jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< 0,05$

Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

$H_a$  : diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig  $\leq$  Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *product feature, brand name, product price dan social influence* secara parsial terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.

$H_o$  : diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig  $\geq$  Level signifikan (5%) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan *product feature, brand name, product price dan social influence* secara parsial terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.

## b. Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu :

$H_0$  diterima jika :  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan 0,05

$H_a$  diterima jika :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan 0,05

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

$H_a$ Diterima : Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel *product feature*, *brand name*, *product price* dan *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.

$H_0$ Diterima : Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel *product feature*, *brand name*, *product price* dan *social influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.