

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel-variabel yang akan dibahas. Berikut ini diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang dapat mendukung penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

2.2.1 **Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017)**

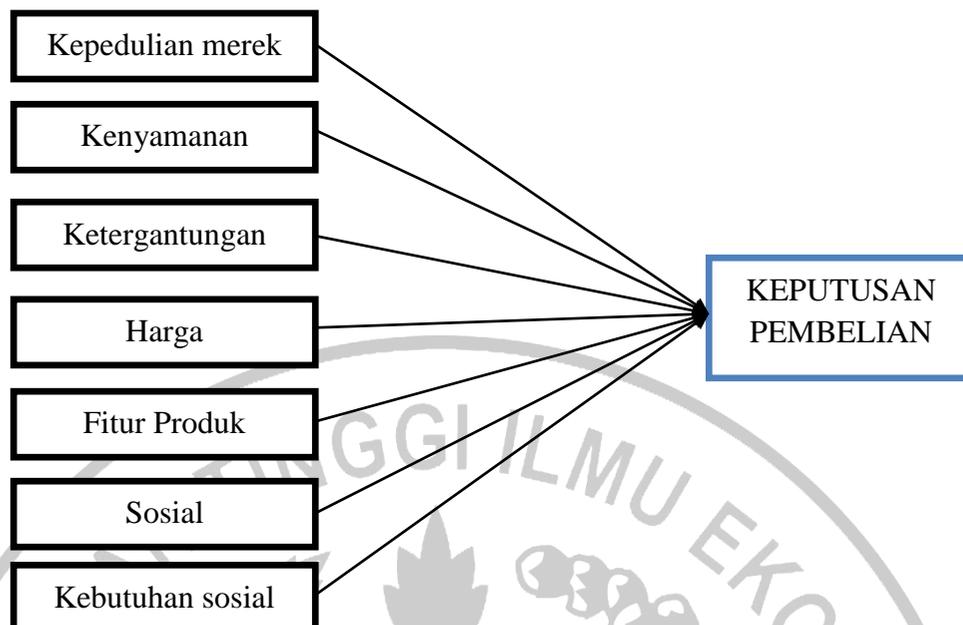
Penelitian ini dilakukan oleh Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila pada tahun 2017 dalam *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government* yang berjudul “*Factors Affecting Smartphone Purchase Decision of Generation-Y* “. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Generasi-Y di Kuching, Malaysia dengan meneliti pengaruh kepedulian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur produk, sosial dan kebutuhan sosial terhadap keputusan pembelian Smartphone pada Generasi-Y. Populasi pada penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila pada tahun 2017 ini adalah Generasi-Y pengguna Smartphone yang berada di Kuching, Malaysia. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila pada tahun 2017 adalah *Multiple Regression Analysis* dengan jumlah

responden seratus lima puluh dua orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepedulian merek, fitur produk dan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone pada Generasi-Y di Kuching, Malaysia. Namun pada penelitian ini kenyamanan, ketergantungan, harga dan kebutuhan sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone pada Generasi-Y.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel dan objek yang diteliti yaitu kepedulian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur produk, sosial, kebutuhan sosial dan keputusan pembelian dengan objek penelitian Smartphone pada Generasi-Y. Persamaan lainnya terletak pada metode pengumpulan data dan teknik analisis yaitu menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner dan teknik analisis *Multiple Regression Analysis*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian terdahulu terletak di Kuching, Malaysia sedangkan penelitian sekarang berlokasi di Maluku Tenggara, Indonesia. Perbedaan lainnya yaitu kebiasaan responden penelitian di Kuching, Malaysia dan kebiasaan responden di Maluku Tenggara, Indonesia diharapkan akan dapat memberikan hasil yang berbeda pada penelitian terdahulu dan sekarang.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian Nushrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017)



Sumber : Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN NUSRAT SHABRIN; SAROD
KHANDAKER, SAAD BIN ABUL KASHEM; CHAN KIT HIE;
TERESA SUSILA (2017)

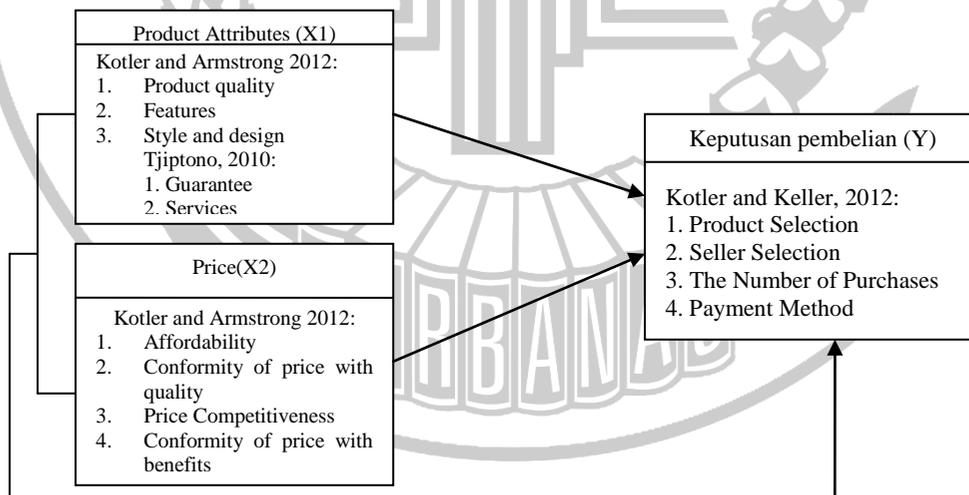
2.2.2 Aditama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Aditama satyanegara dan Cut Irna setiawati pada tahun 2016 dalam jurnal Trikonomika yang berjudul “*Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Bandung, Jakarta dan Depok secara parsial atau simultan. Populasi pada penelitian Aditama satyanegara dan Cut Irna setiawati pada tahun 2016 ini adalah pengguna smartphone Xiaomi di Bandung, Jakarta dan Depok. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian Aditama satyanegara dan Cut Irna setiawati pada tahun 2016 adalah *descriptive analysis dan multiple regression analysis* dengan jumlah responden sebanyak seratus. Hasil dari penelitian ini adalah

secara parsial atau simultan atribut produk dan harga memberi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Bandung, Jakarta dan Depok.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis yaitu variabel harga dan keputusan pembelian, metode pengumpulan data berupa kuisioner dan teknik analisis *multiple regression analysis*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada lokasi penelitian yaitu lokasi penelitian terdahulu terletak di Bandung, Jakarta dan Depok sedangkan penelitian sekarang berlokasi di Maluku Tenggara. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yaitu objek penelitian terdahulu adalah samrtphone Xiaomi sedangkan penelitian sekarang adalah smartphone Vivo.



Sumber: Aditama satyanegara dan Cut Irma setiawati (2016)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN ADITAMA SATYANEGARA DAN CUT IRNA SETIAWATI (2016)

2.2.3 Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno (2015)

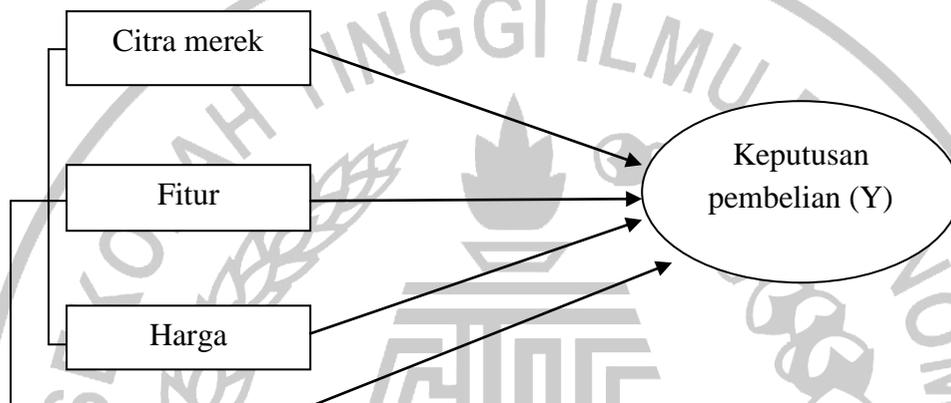
Penelitian ini dilakukan oleh Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno pada tahun 2015 dalam Jurnal EMBA yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Features and Price of The Purchase Decision of Mobile Phones Samsung*“. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah citra merek, fitur dan harga mempengaruhi keputusan pembelian *Handphone*. Populasi pada penelitian Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno pada tahun 2015 ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan *Handphone* Samsung. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno pada tahun 2015 adalah *Multiple Regression Analysis* dengan jumlah responden sebanyak seratus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra merek, fitur dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel data dan teknik analisis yaitu variabel fitur, harga dan keputusan pembelian dan teknik analisis *multiple regression analysis*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada lokasi penelitian yaitu lokasi penelitian terdahulu terletak di Universitas Sam Ratulangi Manado sedangkan penelitian sekarang berlokasi di Maluku Tenggara. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yaitu objek penelitian terdahulu

adalah Handphone Samsung sedangkan penelitian sekarang adalah smartphone Vivo.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno (2015)



Sumber: Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno (2015)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN YITZHAK ARMANDO LAHEBA, WILLEM J.F. ALFA TUMBUAN DAN DJURWATI SOEPENO (2015)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

No	Nama Peneliti	Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017)	Adhitama satyanegara dan Cut Irma Setiawati (2016)	Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan Dan Djurwati Soepeno (2015)	Aldi Musa (2019)
1	Judul	<i>Factor affecting Smarphone Purchase Decision of Generation-Y</i>	<i>Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone</i>	<i>The Influence of Brand Image, Features and Price of The Purchase Decision of Mobile Phones Samsung</i>	Pengaruh Kepedulian Merek, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur Produk, Sosial dan Kebutuhan Sosial terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
2	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> Generasi-Y di Kuching, Malaysia dengan meneliti pengaruh kepedulian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga,	Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di Bandung, Jakarta dan Depok secara parsial atau simultan	Tujuan penelitian untuk melihat apakah citra merek, fitur dan harga mempengaruhi keputusan pembelian <i>Handphone</i> samsung	Tujuan penelitian menguji dan menganalisis Pengaruh Kepedulian Merek, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur Produk, Sosial dan Kebutuhan Sosial secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>

No	Nama Peneliti	Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017)	Adhitama satyanegara dan Cut Irma Setiawati (2016)	Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan Dan Djurwati Soepeno (2015)	Aldi Musa (2019)
	Lanjutan Tujuan Penelitian	fitur produk, sosial dan kebutuhan sosial terhadap keputusan pembelian Smartphone pada			Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
3	Variabel Bebas	Kepedulian Merek, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur Produk, Sosial dan Kebutuhan Sosial	Atribut Produk dan Harga	Citra Merek, Fitur dan Harga	Kepedulian Merek, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur Produk, Sosial dan Kebutuhan Sosial
4	Variabel terikat	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
5	Objek dan Lokasi penelitian	<i>Smartphone</i> pada Generasi-Y di Kuching, Malaysia	<i>Smartphone</i> Xiaomi di Bandung, Jakarta dan Depok, Indonesia	<i>Mobile Phone</i> Samsung, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Indonesia	<i>Smartphone</i> Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara, Indonesia
6	Jumlah Responden	152 responden	100 responden	100 responden	jumlah minimal 100 responden

No	Nama Peneliti	Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017)	Adhitama satyanegara dan Cut Irma Setiawati (2016)	Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan Dan Djurwati Soepeno (2015)	Aldi Musa (2019)
7	Teknik Analisis	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>descriptive analysis dan multiple regression analysis</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>
8	Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepedulian merek, fitur produk dan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> pada Generasi-Y di Kuching, Malaysia. Namun pada penelitian ini kenyamanan, ketergantungan, harga dan kebutuhan sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> pada Generasi-Y</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial atau simultan atribut produk dan harga memberi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Bandung, Jakarta dan Depok</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra merek, fitur dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kepedulian Merek, Ketergantungan, Harga dan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Vivo pada generasi Y di Maluku tenggara. Namun pada penelitian ini kenyamanan, fitur dan kebutuhan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Vivo pada generasi Y di Maluku tenggara.</p>

Sumber: Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017), Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016), Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan dan Djurwari Soepeno (2015), diolah

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang mendasari dalam melakukan pembahasan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan antara lain:

2.2.1 Kepedulian Merek

Kepedulian pada dasarnya adalah suatu perasaan dan sikap empati yang timbul pada diri seseorang. Kepedulian menjadi tidak berfungsi atau terhambat, apabila satu atau lebih kebutuhan tidak terpenuhi, Madelaine M. Leininger (1990) dalam Suhardin (2017:66). Sedangkan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari ini, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari yang dari pesaing, Kotler & Armstrong (2016:263).

Kepedulian merek adalah sikap peduli seseorang terhadap nama merek suatu produk atau layanan. nama merek menciptakan kesan dalam benak konsumen tentang kualitas yang ditawarkan. konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai pada pembelian konsumen. Konsumen menempelkan makna pada merek dan mengembangkan hubungan merek. sebagai hasilnya, merek memiliki makna jauh melampaui atribut fisik suatu produk, Kotler & Armstrong (2016:263).

Indikator kepedulian merek merujuk pada penelitian Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017:64)

1. Merek penting, konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai pada pembelian konsumen

2. Merek terkenal, merek yang memiliki reputasi tinggi, memiliki daya tarik besar pada masyarakat.
3. Pandangan orang lain, sikap seseorang tentang pandangan orang lain terhadap dirinya.
4. Merek elegan dan modis, merek yang baik dan selalu mengikuti mode yang terbaru.
5. Reputasi merek, Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh merek karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada merek.
6. Pesona diri, gambaran perilaku, watak dan pribadi yang ada pada diri seseorang
7. mengganti merek, tindakan seseorang dalam menukar atau merubah merek yang di pakai dengan merek lain.
8. Loyal, sikap setia seseorang terhadap sesuatu produk atau layanan

2.2.2 Kenyamanan

Pikkarainen, *et al* (2014) dalam Andy Putra *et al.*, (2014:3) menyatakan kenyamanan yaitu sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Kenyamanan biasanya terkait dengan persepsi orang tentang kelangkaan waktu dan masalah nilai waktu terkait yang mengarah pada kebutuhan konsumen akan kenyamanan tinggi (Ting *et al* (2011) dalam Amran Harun *et al.*, (2015:198).

Berry, Seiders dan Grewal (2002) dalam Amran Harun *et al.*, (2015:198) menyarankan model konseptual kenyamanan layanan yang terdiri dari lima konstruksi. Konstruksi ini dikenal sebagai:

1. kenyamanan keputusan yaitu pelanggan yang menginginkan kinerja tertentu mencurahkan waktu dan upaya untuk memutuskan bagaimana mendapatkan kinerja tertentu.
2. kenyamanan akses yaitu waktu yang dirasakan pelanggan dan pengeluaran upaya untuk memulai pengiriman layanan.
3. kenyamanan transaksi yaitu persepsi pengeluaran waktu dan upaya pelanggan untuk melakukan transaksi.
4. kenyamanan manfaat misalnya persepsi pengeluaran waktu dan upaya pelanggan untuk mengalami manfaat inti layanan.
5. kenyamanan pasca-manfaat yaitu pengeluaran waktu dan upaya yang dirasakan pelanggan saat memulai kembali kontak dengan perusahaan setelah tahap manfaat layanan.

Brown (1993) dalam Amran Harun *et al.*, (2015:198) menyatakan bahwa kenyamanan adalah segala sesuatu yang menambah kenyamanan seseorang atau menyelamatkan pekerjaan: perangkat, artikel atau layanan yang berguna, berguna atau bermanfaat. Dia lebih lanjut menyarankan bahwa kenyamanan adalah konstruksi multidimensi dengan enam kelas kenyamanan yang disarankan. Enam kelas yang disarankan adalah pemanfaatan waktu, aksesibilitas, portabilitas, kepantasan, kecekatan, dan penghindaran ketidaknyamanan.

Indikator kenyamanan merujuk pada penelitian Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017:64)

1. kecepatan menggunakan, seberapa cepat seseorang menggunakan barang atau jasa untuk membantu pekerjaannya sehari-hari

2. Kemudahan membawa, kemudahan dalam membawa suatu produk kemanapun dengan mudah.
3. Menghemat waktu, bagaimana seseorang bisa menggunakan waktu dengan baik.
4. Kemudahan berhubungan, suatu tindakan yang terjadi dengan orang lain dengan mudah.
5. Mempersingkat komunikasi dan interaksi, suatu tindakan yang mempermudah seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain.

2.2.3 Ketergantungan

Schrock (2006:4) dalam Silvia Fardila (2015:2) menyatakan ketergantungan adalah upaya pemenuhan kebutuhan atau pencapaian tujuan dengan bergantung pada sumber daya lain. Ketergantungan pada sesuatu berarti menggunakannya secara terbiasa dan intens, dan enggan untuk menjauh darinya, Ding *et al* (2011) dalam Nusrat Shabrin *et al.*, (2017:53).

Tien *et al.*, (2009) dalam Tri & Rina Sari (2016:102) konsumen dianggap tergantung pada smartphone ketika mereka melihat itu sebagai kebutuhan dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakannya secara terus menerus, merasa terlibat dan enggan untuk terpisah. Setelah digunakan atau telah sangat terlibat dengan smartphone berarti konsumen tidak hanya memiliki pengetahuan pribadi tentang atribut mereka tetapi juga mengalami pengetahuan pribadi tentang bagaimana cara kerja bagi para konsumen dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan, Keaveney dan Parathasarathy (2001) dalam Tri & Rina Sari (2016:102).

Indikator ketergantungan merujuk pada penelitian Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017:64)

1. Pemakaian, adalah suatu penilaian yang dilakukan kepada pemakai sesuatu barang atau jasa tentang sikap atau kepercayaan mereka terhadap penggunaan sesuatu tersebut.
2. Perasaan, adalah respon yang dipelajari tentang sebuah keadaan emosi di lingkungan atau kebudayaan tertentu.
3. Kegunaan, nilai fungsi dari suatu benda yang dapat membantu dalam melakukan kegiatan.
4. Kemudahan mengakses, kemudahan seseorang dalam mengakses atau mencari informasi melalui internet.
5. Bergantung, upaya pemenuhan kebutuhan atau pencapaian tujuan dengan bergantung pada sumber daya lain

2.2.4 Harga

Kotler & Armstrong (2016:324) menyatakan Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian (kotler dan Armstrong (2010) dalam Nusrat Shabrin et al., (2017:53).

Harga tidak hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi mempertimbangkan banyak hal termasuk sudut pandang konsumen Harga dikatakan

mahal, murah, atau adil berbeda dari satu orang ke orang lain karena itu tergantung pada latar belakang masing-masing individu Kwon *et al* (2008) dalam Amron (2018:5188).

Indikator harga merujuk pada penelitian Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017:64)

1. Harga tinggi, harga yang relatif lebih mahal dari harga yang berlaku di pasaran
2. Harga murah, harga yang lebih rendah dari harga yang berlaku dipasaran.
3. Perkiraan harga, harga barang dan jasa yang di perkirakan berdasarkan data yang diketahui.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas, harga adalah elemen yang penting untuk menilai kualitas suatu barang atau jasa, semakin mahal harga maka semakin bagus kualitas dari produk.
5. Pertimbangan harga, dalam membeli konsumen mempertimbangan harga dengan kualitas produk

2.2.5 Fitur Produk

Tjiptono (2001:103) dalam Yitzhak Armando *et al.*, (2015:101) menyatakan Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Stanton (2007:176) dalam Yitzhak Armando *et al.*, (2015:101) menyatakan fitur adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Fitur merupakan suatu komponen yang

merupakan sifat-sifat produk seperti warna, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Yitzhak Armando et al., (2015:101).

Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing Kotler & Armstrong (2016:262). Fitur adalah karakteristik atau kemampuan yang mungkin atau mungkin tidak dimiliki oleh produk. Produk serupa dapat dilihat secara berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di antara mereka, yaitu, perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keeksklusifan dalam suatu produk daripada yang lain, Amron (2018:5188).

Indikator fitur merujuk pada penelitian Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017:64)

1. kamera, merupakan sebuah alat yang dapat memotret dan merekam sebuah objek tertentu
2. Sistem suara, suatu atribut yang mengeluarkan bunyi atau suara dari suatu produk.
3. Fitur penghubung, fitur yang ditambahkan agar dapat menghubungkan suatu produk bisa mendukung produk lain.
4. Mendukung koneksi, fitur yang dapat mendukung koneksi yang lebih maju mengikuti zaman.
5. Kapasitas tinggi, dengan kapasitas yang tinggi suatu produk konsumen semakin menyukainya dan akan membeli.
6. Bentuk dan ukuran, konsumen akan memperhatikan bentuk dan ukuran produk sebelum membeli suatu produk.

2.2.6 Sosial

Lamb (2001:210) dalam Supriyono & Iskandar (2015:46) menyatakan Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status (Supriyono 2015:46).

Manson *et al.*, (2007) dalam Amran Harun *et al.*, (2015:199) mengemukakan bahwa pengaruh sosial dibagi menjadi dua komponen mendasar, yaitu sumber dan target pengaruh serta waktu. Manson, Conrey dan Smith menggambarkan pengaruh sosial yang melibatkan banyak sumber dan target ketika orang berkomunikasi dengan sekelompok teman. Oleh karena itu terlihat multi arah, yang melibatkan banyak sumber dan berbagai sasaran pengaruh. Di sisi lain, komponen waktu yang kedua adalah proses yang secara inheren dinamis dan tidak terbatas pada satu titik waktu saja. Pengaruh sosial mempengaruhi cara orang lain memengaruhi keyakinan, perasaan, dan perilaku seseorang, Manson *et al.*, (2007) dalam Amran Harun *et al.*, (2015:199).

Indikator faktor sosial merujuk pada penelitian Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017:64)

1. Keinginan, kebutuhan yang lebih seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

2. Kebiasaan, perilaku seseorang yang dilakukan secara terus menerus sehingga menjadi kebiasaan dalam diri seseorang.
3. Keinginan mengikuti teman, kebutuhan seseorang mengikuti temannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa.
4. Pengaruh teman, teman mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian,
5. Pengaruh keluarga, keluarga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sering berinteraksi dengan keluarga sehingga perilaku konsumen secara tidak langsung terpengaruh oleh keluarga.
6. Jaringan sosial online adalah komunitas online tempat orang bersosialisasi atau bertukar informasi dan pendapat.

2.2.7 Kebutuhan Sosial

Maslow (1960) dalam Pride *et al.*, (2015:395) menyatakan kebutuhan sosial adalah kebutuhan manusia untuk cinta dan kasih sayang serta rasa memiliki. Dimana, kebutuhan ini dapat dipenuhi melalui hubungan dalam lingkungan kerja, keluarga dan teman. Konsumen pada umumnya membeli barang dan jasa tidak hanya untuk dimiliki, tetapi konsumen membeli produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan tertentu, Pride *et al.*, (2015:11).

kebutuhan sosial adalah kebutuhan sosial seseorang, dan dalam konteks smartphone, dapat mewakili kebutuhan untuk tetap berhubungan dengan keluarga, teman dan rekan, Tikkanen (2009) dalam Nushrat Shabrin *et al.*, (2017:54). Pelanggan Generasi-Y mencari aplikasi seluler yang sesuai dengan gaya hidup dan

kebutuhan serta keinginan konsumen, Mudondo (2014); Bridges et al (2010) dalam Nushrat Shabrin *et al.*, (2017:54).

Indikator kebutuhan sosial merujuk pada penelitian Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017:65)

1. Waktu penggunaan, berapa lama seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa.
2. Berhubungan, kebutuhan seseorang dalam menggunakan produk atau jasa dalam berhubungan dengan orang lain.
3. Kebutuhan hiburan, kebutuhan yang dilakukan seseorang untuk menghibur dirinya dengan cara liburan, main game dan berbagai macam.
4. Kebutuhan Penggunaan, menggambarkan fungsi dan fitur sistem dari perspektif pengguna agar sistem sesuai dengan keinginan pengguna.
5. Perasaan setelah menggunakan, emosi yang timbul setelah seseorang menggunakan sebuah produk.

2.2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:183) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:183-185):

1. Pengenalan masalah

tahap pertama dari proses keputusan pembeli, di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, misalnya kelaparan

atau haus, naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat Anda berpikir untuk membeli mobil baru.

2. Pencarian informasi

konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia kemungkinan akan membelinya kemudian. jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan. konsumen dapat memperoleh informasi dari keluarga, teman, kenalan, iklan, media sosial, dll.

3. Evaluasi dan alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal dan mendapatkan informasi selanjutnya informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan. konsumen harus melakukan evaluasi tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Indikator keputusan pembelian merujuk pada penelitian Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017,65)

1. Rencana, rangkaian dari kegiatan yang akan dilakukan seseorang atau sekelompok di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan.
2. Mencari informasi produk, konsumen mencari informasi sebelum membeli suatu produk.
3. Perilaku berinteraksi, tindakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.
4. Manfaat produk, apakah produk yang akan di beli bermanfaat atau tidak untuk konsumen.
5. Mempertimbangkan merek, konsumen mempertimbangkan merek yang satu dengan merek yang lain sebelum membeli.

6. Mempertimbangkan fitur, konsumen melihat kelengkapan fitur sebelum membelinya
7. Mempengaruhi orang lain, menyarankan orang lain agar membeli produk yang sama

2.2.9 Hubungan antara Variabel

2.2.9.1 Hubungan antara kepedulian merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) ada kepedulian merek terhadap keputusan pembelian. Nama merek menciptakan kesan dalam benak pelanggan tentang kualitas layanan yang ditawarkannya. konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai pada pembelian konsumen. Pada penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) yang berjudul "*Factors Affecting Smartphone Purchase Decision of Generation-Y*" mengungkapkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.

2.2.9.2 Hubungan antara kenyamanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) kenyamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kenyamanan yaitu sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri Pikkarainen, *et al* (2014) dalam Andy Putra Mahkota, *et al* (2014:3). Pada penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) yang berjudul "*Factors Affecting Smartphone Purchase Decision of*

Generation-Y“ mengungkapkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

2.2.9.3 Hubungan antara ketergantungan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) ketergantungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketergantungan pada sesuatu berarti menggunakannya secara terbiasa dan intens, dan enggan untuk menjauh darinya Ding *et al.*, (2011) dalam Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017:53). Pada penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) yang berjudul “*Factors Affecting Smartphone Purchase Decision of Generation-Y*“ mengungkapkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

2.2.9.4 Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017), Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016) dan Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan dan Djurwari Soepeno (2015) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian kotler dan Armstrong (2010) dalam Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017:53). Dalam penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan dan Djurwari Soepeno (2015) juga mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

2.2.9.5 Hubungan antara fitur produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan dan Djurwari Soepeno (2015) dan juga penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan Tjiptono (2001:103) dalam Yitzhak Armando *et al.*, (2015:101). Beberapa penelitian mengungkapkan pentingnya fitur produk terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) menyimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan secara statistic antara fitur produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan dan Djurwari Soepeno (2015) juga menyatakan bahwa fitur produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra dan Ketut (2013) dalam Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan dan Djurwari Soepeno (2015:107) dengan judul Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar).

2.2.9.6 Hubungan antara pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian

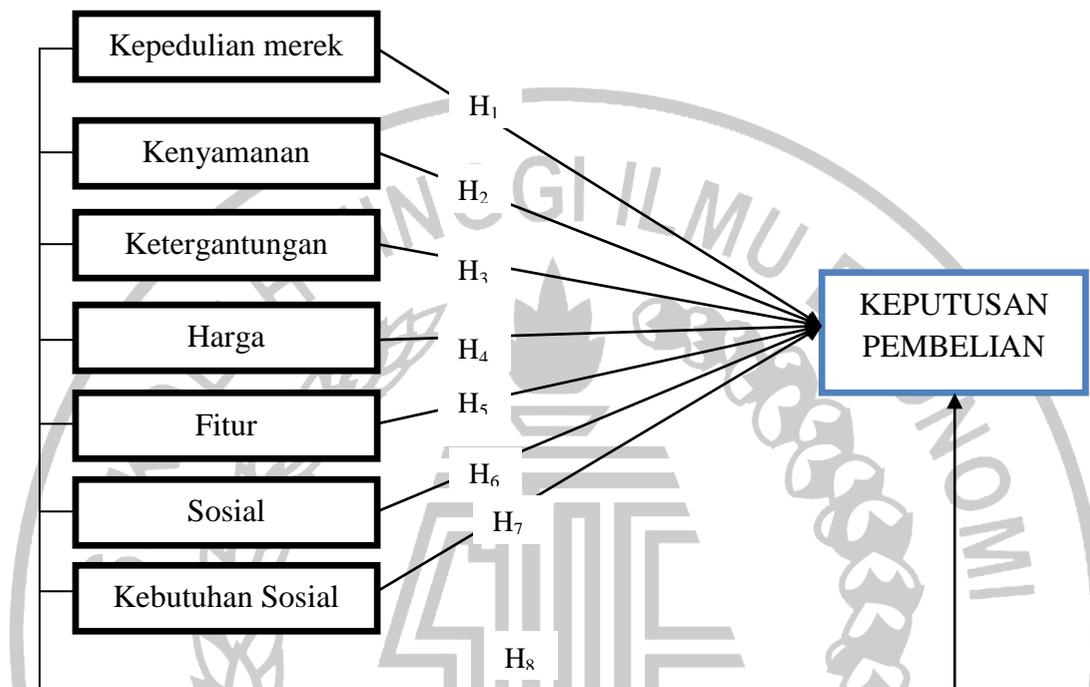
Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) ada pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status (Supriyono 2015:46). Pada penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) yang berjudul “ *Factors Affecting Smartphone Purchase Decision of Generation-Y* “ mengungkapkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian..

2.2.9.7 Hubungan antara kebutuhan sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) kebutuhan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan sosial seseorang, dan dalam konteks smartphone, dapat mewakili kebutuhan untuk tetap berhubungan dengan keluarga, teman dan rekan, Tikkanen (2009) dalam Nushrat Shabrin (2017:54). Pada penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) yang berjudul “ *Factors Affecting Smartphone Purchase Decision of Generation-Y* “ mengungkapkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara kebutuhan sosial terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dengan merujuk pada penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN ALDI MUSA

2.4 Hipotesis Penelitian

- H.1 Kepedulian merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
- H.2 Kenyamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
- H.3 Ketergantungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara

- H.4 Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
- H.5 Fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
- H.6 Faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
- H.7 Kebutuhan sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara
- H.8 Kepedulian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur, faktor sosial, dan kebutuhan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara

