

PENGARUH PRODUCT ATTRIBUTES, BRAND NAME, PRODUCT PRICE, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION ANDROID SMARTPHONE DI SURABAYA

Kevin Goenawan

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Comrade1819@yahoo.co.id

Intisari-Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product attributes*, *brand name*, *product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software LISREL 8.7*. Sampel dari penelitian ini dipilih menggunakan teknik *non probability sampling*, dan *convenience sampling*, karakteristik populasi yang dituju adalah pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya dengan pendidikan minimal SMA, yang membeli dan menggunakan *Android smartphone* minimal dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *product attributes* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya. (2) *Brand name* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya. (3) *Product price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya. (4) *Social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya.

Kata kunci : *product attributes*, *brand name*, *product price*, *social influence*, *purchase intention*, *Android smartphone*

Abstract-The purpose of this study is to examine structural relationship product attributes, brand name, product price, and social influence to purchase intention Android smartphone at Surabaya city. This study is used quantitative approach with structural equation modeling (SEM) by lisrel 8.7 software, the sampling technique is non probability sampling and convenience sampling. The samples characteristic requirement are men and women who lived in surabaya city, a minimum of high school graduates, and at least 3 months of using and bought Android smartphone, there were 125 samples are used in this study. The finding was found (1) that product attributes showed a positively significant relationship to purchase intention Android smartphone at Surabaya city. (2) Brand name showed a positively significant relationship to purchase intention Android smartphone at Surabaya city. (3) Product price was not found have a relationship to purchase intention Android smartphone at Surabaya city. (4) Social Influence showed a positively significant relationship to purchase intention Android smartphone at Surabaya city.

Keywords : product attributes, brand name, product price, social influence, purchase intention, Android smartphone

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini perkembangan teknologi semakin pesat dan cepat. Berbagai macam produk berteknologi canggih semakin bertumbuh, untuk memenuhi keinginan konsumen para produsen berlomba menciptakan teknologi-teknologi yang semakin canggih guna merebut hati para konsumennya. Perkembangan dan peluncuran produk baru oleh para produsen terjadi hanya dalam hitungan tahun bahkan bulan, khususnya produk telekomunikasi yang mengalami perkembangan sangat pesat dan cepat, salah satu produk telekomunikasi yang berkembang dengan sangat pesat tersebut adalah *handphone*. Sekarang perkembangan produk *handphone* semakin kearah telepon pintar atau *smartphone*.

Saat ini sistem operasi *smartphone* yang digemari dan paling banyak digunakan didunia adalah Android, Apple IOS, Microsoft, dan Black Berry. Pangsa pasar terbesar dari sistem operasi *smartphone* diseluruh dunia tersebut sekarang dipimpin oleh Android kemudian diikuti Apple IOS, dan Microsoft (tekno.kompas.com)

Di Indonesia Android menduduki posisi pertama dalam menguasai *market share* sistem operasi *smartphone*, hasil riset dari International Data Corporation (IDC) Indonesia menyatakan bahwa tahun 2012 Android menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 56%, lalu diikuti oleh Blackberry 37%, Symbian 2%, Windows 2%, dan Ios 3%. Di tahun 2013 IDC memproyeksikan Android akan menguasai pangsa pasar sebesar 53%, Black Berry 35%, Symbian 0%, Windows 9%, dan Ios 3%.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) dalam Ichwan (2010), *product attributes* adalah komponen sifat-sifat produk yang dapat memberikan manfaat seperti yang ditawarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) *product attributes* terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk. Holak (1990) dalam Ho dan Wu (2011) mengemukakan “*Purchase*

intentions are largely governed by perceived product attributes and consumer traits.” Artinya niat membeli sebagian besar dipengaruhi oleh atribut produk yang dirasakan dan karakter konsumen. Holak (1990) menyatakan konsumen harus memperhitungkan atribut produk, yang berkaitan dengan karakteristik mereka untuk membentuk *intention to purchase*.

Suki (2013) menyatakan “*brand is an exclusive name which indicates product to the market. The legal term for brand is trademark*, jadi merek adalah nama eksklusif yang menunjukkan produk ke pasar. Wang dan Kan (2002) dalam Hanzaee dan Andervash (2012) mengemukakan “*Some researchers also mentioned that consumers must have positive feeling to a brand, and then they will produce purchase intention*” artinya beberapa peneliti juga menyebutkan bahwa konsumen harus memiliki perasaan positif terhadap merek, dan kemudian akan menghasilkan niat beli.

“*Product price is the amount of money expected, required, or given in payment for a product*” Swani dan Yoo (2010) dalam Suki (2013). Jadi Harga produk adalah jumlah uang yang diperkirakan, diperlukan, atau diberikan dalam pembayaran untuk suatu produk. Penelitian dari Raharso, Sri (2005) dalam Sulistyari (2012) membuktikan harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan niat beli. Hal ini dipertegas oleh penelitian Kishi (2005) dalam Sulistyari (2012) dalam *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol 6, pp 3121-3134,2005, menunjukkan bahwa *product price* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

“*Social influence related to an individual may cause another person to change his or her feelings, attitudes, and behaviour, intentionally or unintentionally*” Rashotte (2007) dalam Suki (2013). Jadi pengaruh sosial berhubungan dengan bagaimana individu membuat individu lainya mengubah perasaan, sikap, dan perilaku, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Penelitian yang telah dilakukan oleh Tsai (2005); Vigneron dan Jhonson (2004); Wiedmann *et al* (2009) dalam Hung dan Chen (2011) menyatakan “*the impact of social influence on consumers luxury brand purchase intention was discussed and empirically supported*” jadi dampak dari pengaruh sosial pada konsumen niat beli

(purchase intention) merek mewah telah dibahas dan secara empiris didukung. Hal ini ditegaskan kembali oleh penelitian yang dilakukan Hung dan Chen (2011) yang menemukan bahwa *sosial influence* berpengaruh positif kuat terhadap *purchase intention*.

Menurut Secilia, Ruiz, dan Reynolds (2006), “ *purchase intention refers to the degree of perceptual conviction of a customer to purchase a particular product (or service) or to repurchase any product (or service)*” artinya *purchase intention* menunjukkan pada tingkat keyakinan persepsi pelanggan untuk membeli suatu produk (atau jasa) tertentu atau untuk pembelian kembali produk apapun (atau jasa).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini berdasarkan tujuannya adalah penelitian kausal dan berdasarkan temuannya merupakan penelitian terapan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menitik beratkan pada pembuktian hipotesis dan pemahaman teori melalui pengujian statistik sehingga lebih mengarah pada hasil dan menjelaskan fenomena secara terukur. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh langsung dari sumber dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden di Surabaya.

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan *Android smartphone* minimal selama 3 bulan terakhir. Karakteristik populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya dengan pendidikan minimal SMA, yang telah membeli dan menggunakan *Android smartphone* minimal selama 3 bulan terakhir. Populasi yang akan diteliti bersifat tidak teridentifikasi (*unidentified*) atau *infinite*. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2003:60) dan *convenience sampling* yakni teknik

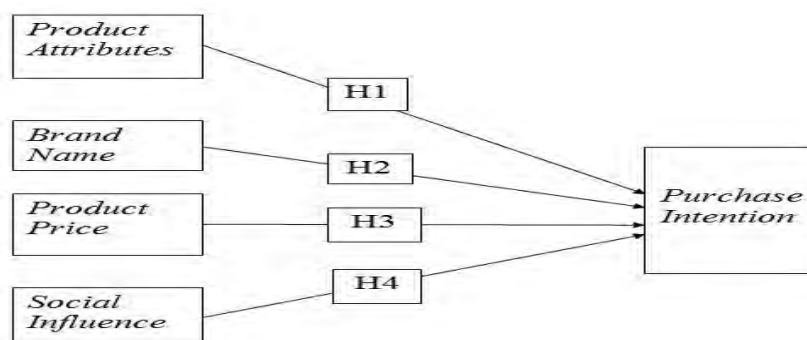
pengambilan sampel yang mengutamakan kemudahan untuk mendapatkan responden. Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 125 responden.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval, yaitu suatu ukuran yang melambangkan nilai relatif dengan interval yang bersifat homogen. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup (*close ended question*) yang artinya kuesioner tersebut telah tersedia jawaban, dan responden diminta untuk memilih alternatif jawaban yang tersedia. Aras interval yang digunakan berdasarkan skala *likert scale*, yaitu skala yang meminta responden untuk memberikan penilaian pada serangkaian pertanyaan berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti yang masing-masing diukur dalam 5 skala jenjang. Pola yang diberikan adalah :

tidak setuju 1 2 3 4 5 setuju

Pengelolaan data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.7, yang dilakukan dalam dua tahap, yaitu menggunakan model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran adalah pengukuran variabel laten melalui indikator-indikatornya, dan model struktural adalah pola hubungan antar variabel yang ditampilkan dalam model, dengan menggunakan α sebesar 5%.

MODEL PENELITIAN



Hipotesis-hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 :Diduga *product attributes* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* *Android smartphone* di Surabaya

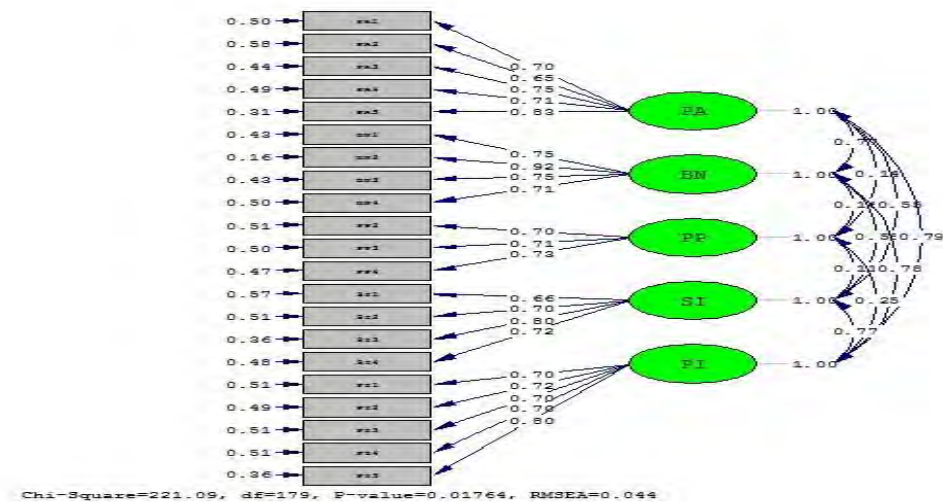
H2 :Diduga *brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya.

H3 :Diduga *product price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya

H4 :Diduga *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil data yang diperoleh dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* spss, dan dinyatakan semua indikator lulus uji validitas dan reliabilitas dengan α (*alpha*) sebesar 5%. Setelah itu dilakukan pemrosesan data dengan menggunakan *software* LISREL 8.7. Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* LISREL 8.7



Gambar 1
Model Pengukuran Hasil *Running* Lisrel
Sumber: Lisrel 8.70

Dari hasil model pengukuran yang di *running* pada LISREL ada indikator yang memiliki *standard loading* <0,5 yaitu PP1 (*Product price 1*). Sehingga indikator PP1 akan dihilangkan dari model pengukuran. Dari hasil tersebut dilakukan uji reliabilitas, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang.

Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *composite reliability* dan *variance extracted*.

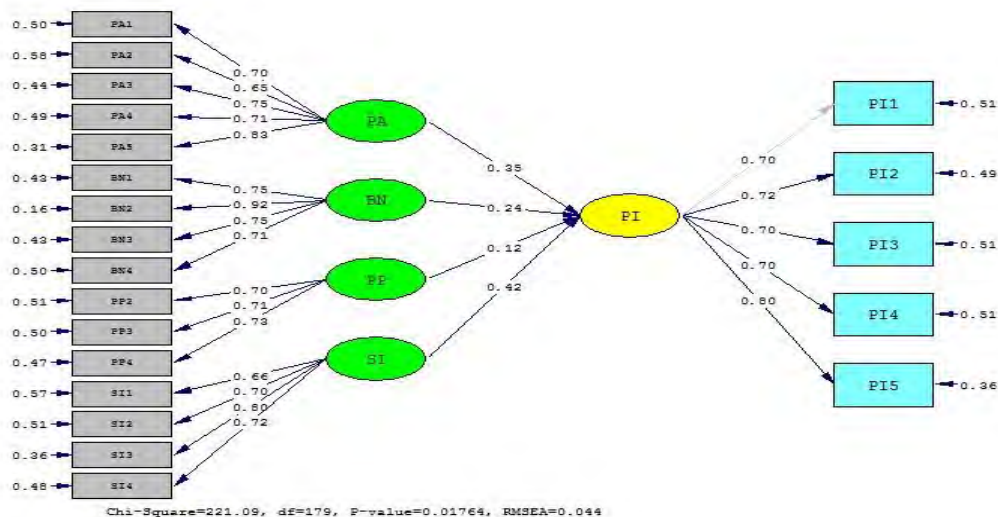
Tabel 1
Composite Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Composite Reliability</i>
PA	3,64	13,2496	2,32	0,8510
BN	3,13	9,7969	1,52	0,8657
PP	2,14	4,5796	1,48	0,7558
SI	2,88	8,2944	1,92	0,8120
PI	3,62	13,1044	2,38	0,8463

Tabel 2
Variance Extracted

Variabel	(Σ std.loading)	Σ std.loading ²	Σ error	<i>Variance Extracted</i>
PA	3,64	2,6680	2,32	0,5349
BN	3,13	2,4755	1,52	0,6196
PP	2,14	1,527	1,48	0,5078
SI	2,88	2,084	1,92	0,5205
PI	3,62	2,6284	2,38	0,5248

MODEL STRUKTURAL (STRUCTURAL MODEL)

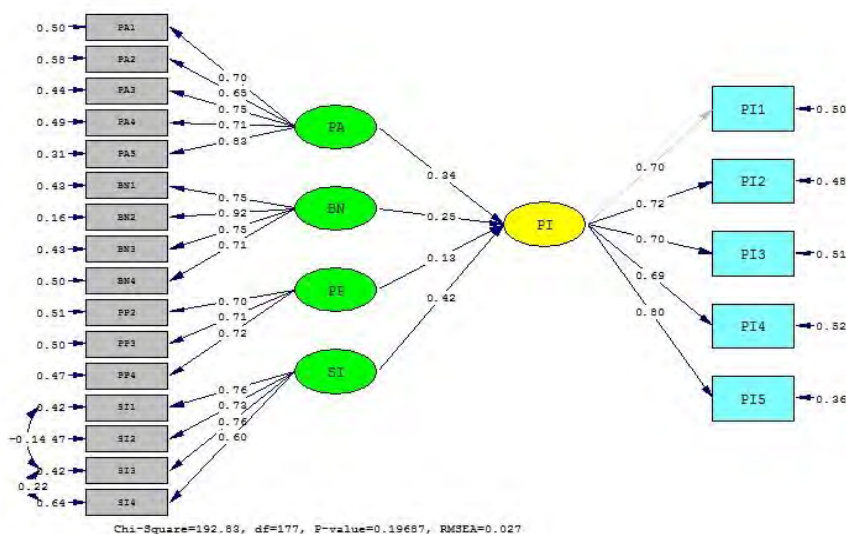


Gambar 2
Structural Model Sebelum Modifikasi
Sumber: Lisrel 8.70

Model struktural di atas menunjukkan nilai yang *marginal* karena nilai *p-value* 0,01764, nilai RMSEA = 0,044. Maka perlu dilakukan modifikasi model

pada model struktural tersebut sesuai saran yang diberikan oleh Lisrel 8.70 yaitu dengan menghubungkan indikator SI3 dan SI1, SI4 dan SI3. Melalui modifikasi model ini diharapkan model struktural semakin baik. SI3 dan SI1, SI4 dan SI3 dapat dikorelasikan karena memiliki hubungan yang dekat.

MODIFIKASI MODEL



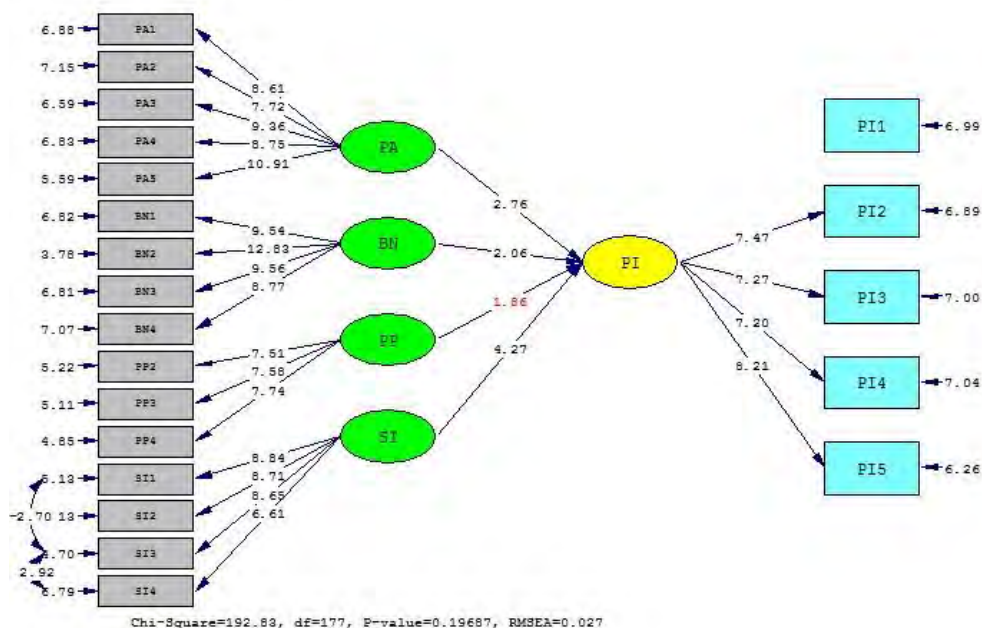
Gambar 3
Structural Model Setelah Modifikasi Model
 Sumber: Lisrel 8.70

Tabel 3
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 192,83 $p = 0,19687$	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,027	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,87	<i>Marginal fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,83	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,089	<i>Good fit</i>
6	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,99	<i>Good fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,99	<i>Good fit</i>

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujuain hipotesis berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.



Gambar 4
T-Value Model Struktural
Sumber: Lisrel 8.70

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t (*T-value*) untuk setiap koefisien. Nilai t-signifikan apabila $\geq 1,96$ yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila, nilai $t < 1,96$ maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat gambar *T-Value*, angka yang dibawah 1,96 berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 4
Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	<i>T-value</i>	Keterangan
H1	PA→PI	2,76	Signifikan (Hipotesis diterima)
H2	BN→PI	2,06	Signifikan (Hipotesis diterima)

H3	PP→PI	1,86	Tidak Signifikan (Hipotesis ditolak), di dalam penelitian ini menggunakan α 5%, jika menggunakan α 10% maka hipotesis dapat diterima.
H4	SI→PI	4,27	Signifikan (Hipotesis diterima)

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Tabel 5
Evaluasi Terhadap Besarnya Pengaruh dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	<i>Estimate</i>
H1	PA→PI	0,34
H2	BN→PI	0,25
H3	PP→PI	0,13
H4	SI→PI	0,42

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan nilai *estimate*, dapat dilihat bahwa variabel *product attributes*, *brand name* dan *social influence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intenion Android smartphone* di Surabaya, pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya dimiliki oleh variabel *Social influence* dengan nilai *estimate* 0,42. Hal ini dikarenakan karakteristik konsumen Indonesia yang suka bersosialisasi, suka pamer dan gengsi (*putting prestige as important motive*) sehingga pengaruh sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap niat pembelian *Android smartphone*. (<http://forum.kompas.com/urban-life/34622-10-perilaku-konsumen-indonesia.html>, [http/ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/10/16/10-karakteristik-konsumen-indonesia-beli-indonesia-502131.html](http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/10/16/10-karakteristik-konsumen-indonesia-beli-indonesia-502131.html))

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan nilai *estimate* tersebut juga dapat dilihat bahwa *product price* memiliki nilai *estimate* paling rendah yaitu sebesar 0,13 dan hipotesisnya ditolak didalam *t-value*, sehingga *product price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya. Hal ini dikarenakan *Android smartphone* termasuk dalam barang yang dianggap oleh konsumen di Indonesia sebagai salah satu barang untuk sarana atau ajang gengsi (<http://ureport.news.viva.co.id/news/read/226352-handphone-menjadi-ajang->

gengsi.html diunduh pada 29 Desember 2013) sehingga harga tidak menjadi faktor utama dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen Indonesia dalam membeli produk tersebut. Hal ini didukung juga oleh karakteristik konsumen Indonesia yang suka pamer dan gengsi.(<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/10/16/10-karakteristikkonsumen-indonesia-beli-indonesia-502131.html>).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan maka dapat dikemukakan konklusi bahwa dari empat hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat tiga hipotesis yang terbukti dan satu hipotesis yang tidak terbukti. Berikut ini adalah penjelasan secara spesifik:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *product attributes* terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *brand name* terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya.
3. Tidak Terdapat pengaruh *product price* terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan *social influence* terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya.

Implikasi teoritis

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dikemukakan oleh Suki (2013) yang mengembangkan model penelitian pada produk *smartphone* dan penelitian tersebut dilakukan di Malaysia. Meskipun penelitian ini menggunakan model yang diajukan oleh Suki (2013), namun hasil penelitian ini sedikit berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013). Hal ini dikarenakan adanya perbedaan karakteristik konsumen dan informasi yang diperoleh di Indonesia dan Malaysia.

Variabel *product attributes* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Suki (2013) yang menyatakan bahwa *product attributes* tidak terbukti berpengaruh

terhadap *purchase intention*. Tetapi hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Holak (1990) dalam Ho dan Wu (2011) yang menyatakan niat membeli sebagian besar dipengaruhi oleh atribut produk yang dirasakan dan karakter konsumen, Serta teori yang dikemukakan Holak (1990) dalam Ho dan Wu (2011) menyatakan konsumen harus memperhitungkan atribut produk, yang berkaitan dengan karakteristik mereka untuk membentuk *intention to purchase*.

Variabel *brand name* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suki (2013) yang menyatakan bahwa *brand name* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Variabel *product price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suki (2013) yang menyatakan bahwa tidak ditemukan pengaruh *product price* terhadap *purchase intention*.

Variabel *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suki (2013) yang menyatakan bahwa *social influence* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Implikasi praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan *product attributes* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya. Hal ini karena atribut produk dari *Android smartphone* yang dirasakan oleh konsumen dapat memenuhi harapannya, sehingga, konsumen merasa atribut produk yang dimiliki oleh *Android smartphone* dapat memberikan manfaat yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand name* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya. Hal ini dikarenakan nama merek yang dimiliki *Android smartphone* dipersepsikan cukup penting oleh konsumen, sehingga nama merek menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *Android smartphone*.

Hasil penelitian ini menunjukkan *product price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya. Hal ini karena karakteristik konsumen di Indonesia yang suka pamer dan gengsi, serta menganggap barang-barang *gadget* seperti *Android smartphone* sebagai salah satu sarana untuk ajang gengsi, sehingga harga tidak menjadi faktor utama atau tidak terlalu mempengaruhi niat konsumen Indonesia untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya, serta memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya diantara variabel lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen Indonesia yang sangat memperdulikan faktor-faktor pengaruh sosial seperti pengaruh dari lingkungan disekitar, tren yang sedang terjadi, gengsi, dan lainnya didalam mempengaruhi niat membeli suatu produk, Hal ini disebabkan karakteristik konsumen Indonesia yang suka bersosialisasi, suka pamer, dan gengsi, serta *Android smartphone* merupakan salah satu barang untuk sarana atau ajang gengsi. Oleh sebab itu faktor sosial tidak bisa diabaikan karena memiliki pengaruh yang paling kuat diantara variabel lainnya dalam mempengaruhi niat membeli *Android smartphone*, sehingga harus diperhatikan oleh para produsen.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *social influence* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention Android smartphone* di Surabaya, Oleh karena itu faktor pengaruh sosial ini penting untuk diperhatikan, para produsen harus berupaya untuk menciptakan dan meningkatkan faktor-faktor yang berhubungan dengan pengaruh sosial yang terkandung didalam produknya sehingga akan menarik niat membeli konsumen terhadap *Android smartphone* tersebut, didalam upaya menciptakan dan meningkatkan faktor-faktor sosial yang terkandung pada *Android smartphone*, harus juga didukung oleh faktor-faktor lainnya yang dimiliki *Android smartphone* seperti atribut produk dan nama merek.

Untuk produsen sistem operasi Android (Google) dapat terus berinovasi pada sistem operasi Android serta menciptakan tren-tren dan perkembangan

teknologi baru yang berkaitan dengan *Android smartphone*, seperti menambah kemampuan dan konektivitas *Android smartphone* terhadap software-software dan produk-produk elektronik yang dikembangkan oleh google (misalnya : google glass, google watch, dan lainnya), maupun perusahaan elektronik lainnya.(misalnya : proyektor, printer, tv, dan lainnya), sehingga akan menciptakan tren-tren baru yang dapat membuat pengguna *Android smartphone* memiliki kebanggaan tersendiri saat menggunakannya, serta dapat lebih mengembangkan aplikasi-aplikasi untuk *Android smartphone* agar lebih inovatif, menarik, dan bermanfaat, agar konsumen lebih tertarik lagi untuk menggunakan *Android smartphone*.

Pihak Google juga dapat bekerjasama dengan pengembang-pengembang aplikasi lainya termasuk jejaring sosial (seperti Line, Instagram, Wechat, Kakaotalk, Path dan lainnya.), agar dapat digunakan di *Android smartphone*, sehingga orang-orang yang menggunakan *Android smartphone*, akan mempengaruhi, menyarankan, dan mendorong orang lain untuk juga menggunakan *Android smartphone*. Bekerjasama dengan pengembang jejaring sosial merupakan hal yang penting karena karakteristk orang Indonesia yang suka bersosialisasi, pamer, dan gengsi.

Untuk para produsen *Android smartphone* dapat menggunakan Artis-artis terkenal dalam promosinya, sehingga akan memberikan dampak kepada *brand image* yang dimilikinya, serta juga dapat dengan membuat atau menyediakan *Android smartphone* yang memiliki spesifikasi, kualitas, dan desain yang premium, sehingga juga akan memberikan kebanggaan tersendiri bagi konsumen saat menggunakan *Android smartphone* tersebut.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada *Android smartphone* saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *smartphone* lainnya yang menggunakan sistem operasi berbeda, misalnya Windows, dll.

- b. Penelitian ini dilakukan hanya di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota ataupun di negara lainnya dan dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini.
- c. Penelitian ini tidak memisahkan antara sistem operasi (*Android*) dan *device* yang digunakan (*smartphone*). Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memisahkan atau tidak melakukan generalisasi antara sistem operasi Android dengan perangkatnya (*device*), sehingga dapat lebih spesifik untuk membahas merek perangkat *smartphone (device)* tertentu seperti Samsung, HTC, Sony, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Calantone, Roger.C.Anthony Dibenedetto and Sriraman Bhoovaraghavan, 2004,"Examining the Relationship Between Degree of Innovation and New Product Success" *Journal of business research*, Vol.30, No.2, pp.343-348
- Cornelis, P.C.M, 2010,"effect of co-branding in the theme park industry: a preliminary study", *International Journal and Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No.6, pp 775-796.
- Chow, M.M., Chen, L.H., Yeow, J.A. and Wong, P.W., 2012,"Conceptual paper : Factor affecting the demand of smartphone among young adult", *International journal on Social Science Economics and Art*, Vol.2, No.2, pp.44-49
- Chu, Patrick,Y.K., Hu, Paul.J.H, Lee, Bill.L.P., Au, Anson.K.K, 2008, Understanding consumer trust in online processes: an experimental Investigation. *Journal of marketing research*, vol.17,no.9, pp 348-356.
- Ferdinand, Augusty, 2002, Edisi 2, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*, Seri Pustaka Kunci, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanzaee, K.H., dan Andervazh, L., 2012, The influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase intention of iranian Female Consumers, *Jurnal of basic and applied scientific research*.
- Ho,C., dan Wu,W., 2011, Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt, *Journal of electronic business management*, vol.19, no.3,pp.258-266.
- Hung, K, dan Chen, A.H., 2011, Antecedents of luxury brand purchase intention., *Journal of service marketing*, vol.19, no.3, pp.164-173.
- Ichwan, Choirul, 2010, Pengaruh atribut produk terhadap purchase intention, *Jurnal, Fakultas Ekonomi, Unesa*.
- Khisi.,2005, Evaluation of willingness to buy a low-pollution car in Japan, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, vol6, pp 3121-3124.
- Khasawneh,K. dan Hasouneh,A.B.I, 2009, "The effect of familiar brand names in consumer behavior: Jordanian perspective", *International Research journal of Finance Economics*, Vol. 43 No.1, pp 34-57
- Kotler,P. dan Gary Armstrong., 2008, *Principles of Marketing*, 12th edition, Pearson Education International.
- Kotler,P. dan Gary Armstrong., 2010, *Principles Of Marketing*, 13th edition, Pearson Education International.
- Lamb, Hair, dan McDaniel., 2001, *Pemasaran*. Buku 1. Edisi pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Morrisan, M.A., 2010, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana Prenada media group, Jakarta.
- Purmiahua, 2005. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi

- Univesitas Kristem Maluku di Ambon”. *Jurnal keuangan dan Perbankan. Th.IX. No. 2.Mei. Hal 541-551*. Universitas Kristem Maluku. Ambon.
- Puth, G., Mostert,P. and Ewing, M., 1999, Consumer perceptions of mentioned product and brand attributes in magazine advertising. *Journal of product and brand management, vol 8, no 1, pp.38*.
- Rangkuti,F., 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). Attitude Formation Online: How the Consumer's Need for Cognition Affects the Relationship Between Attitude Towards the Website and Attitude Towards the Brand. *International Journal of Market Research, 48(2)*, 139-154.
- Shin, D.H, 2012, “Cross analysis of usability and aesthetic in smart device :what influences users’preferences’,*Cross Cultural Management: An International Journal, Vol 19 no. 4,pp. 563-587*.
- Simamora, Bilson.2001.*Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan device profitabel*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Suki, N.M, 2013, Students’ demand for smartphones, *Journal Campus Wide Information Systems Vol.30, no.4,pp 236-248*.
- Sulistiyari, I.N, 2012, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualias Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Swani, K. dan Yoo, B.H., 2010, “interaction between price and price deal”, *Journal of Product and Brand Management, Vol.19 No.2, pp 143-152*.
- Wan Zawijah., Wan halim., dan Abu Bakar Hamed., 2005, Consumer purchase intention At traditional restaurant an fast food restaurant, *Journal of services marketing, vol.17,no.6, pp.589-608*.
- Wickliffee, V.P. and Pysarchick, D.T., 2001, A look at product attributes as enhances of group intergration among Us and Korean consumers. *International Journal of Retail and Distribution Managemen, Vol.29 No.2, pp.99-108*.
- http://www.ubaya.ac.id/2013/content/articles_detail/7/Android--Sistem-Operasi-pada-Smartphone.html
- [http://tekno.kompas.com/read/2013/ponsel.pintar.berkuasa.samsung.dan.android.memimpin,](http://tekno.kompas.com/read/2013/ponsel.pintar.berkuasa.samsung.dan.android.memimpin)
- <http://www.plasagadget.com/262-kelebihan-android-yang-perlu-anda-pahami/.html>
- <http://www.thejakartapost.com/news/2013/01/05/android-remain-champ-windows-pick-steam-2013.html>
- <http://the-marketeers.com/archives/tiga-hal-yang-membuat-android-makin-besar.html>
- <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/01/12/mengapa-android-332335.html>
- <http://ureport.news.viva.co.id/news/read/226352-handphone-menjadi-ajang-gengsi.html>
- <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/10/16/10-karakteristik-konsumen-indonesiabeliindonesia-502131.html>
- <http://forum.kompas.com/urban-life/34622-10-perilaku-konsumen-indonesia.html>