

**MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI STRATEGI *POSITIONING*
PRODUCT, DAN *PERCEIVED QUALITY* YANG
DIPENGARUHI OLEH INOVASI PRODUK**

(Studi Kasus Pada Calon Pembeli *Smartphone* Microsoft Lumia *Windows phone*
di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

LAKSMANA PRATAMA PUTRA

NIM. 12010111140235

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Laksmana Pratama Putra
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140235
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI STRATEGI
POSITIONING PRODUCT, DAN PERCEIVED
QUALITY YANG DIPENGARUHI OLEH
INOVASI PRODUK** (Studi Kasus Pada Calon
Pembeli *Smartphone* Microsoft Lumia *Windows
phone* di Semarang)
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA

Semarang, 17 Juni 2015

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA)

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Laksmana Pratama Putra
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140235
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI STRATEGI
POSITIONING PRODUCT, DAN PERCEIVED
QUALITY YANG DIPENGARUHI OLEH
INOVASI PRODUK** (Studi Kasus Pada Calon
Pembeli *Smartphone* Microsoft Lumia *Windows
phone* di Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal Juni 2015

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA (.....)
2. Drs. Budi Sudaryanto, MT (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Laksmana Pratama Putra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi *Positioning Product*, dan *Perceived Quality* yang Dipengaruhi oleh Inovasi Produk. (Studi Kasus Pada Calon Pembeli *Smartphone* Microsoft Lumia *Windows phone* di Semarang). adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Juni 2015

Yang membuat pernyataan,

(Laksmana Pratama Putra)

NIM : 12010111140235

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tuhanmu sama sekali tidak akan meninggalkanmu dan tidak akan membencimu.”

(Q.S.AD DHUHAA: 3)

“Masing-masing kamu adalah pemimpin, dan masing-masing kamu akan dimintai pertanggungjawaban terhadap apa yang dipimpin”

(Rasulullah, HR. Ibnu Umar)

“Yang saya takutkan bukanlah kegagalan, tapi rasa takut untuk tidak berani mencoba”

(Unknown)

Untuk kedua orang tua tercinta:

Bapak Noor Kholiq, dan Ibu Endang Satri Nuraeni

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang cepat telah mendorong perubahan lingkungan yang dinamis. Peniruan kualitas produk juga dapat dilakukan dengan mudah oleh pesaing. Nokia yang merupakan pengembang ponsel terbesar dunia, bahkan tidak mampu bersaing di era *smartphone* dan terus merugi hingga pada akhirnya menjual perusahaannya pada Microsoft di tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk mampu menciptakan persepsi kualitas, dan dengan strategi *positioning product* mampu memberi dampak pada keputusan pembelian Microsoft Lumia *windows phone* yang merupakan produk yang diandalkan Microsoft dalam persaingan *smartphone*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah calon pembeli *smartphone* di konter handphone sebanyak 130 orang. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel inovasi produk berpengaruh kuat terhadap variabel *perceived quality* dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Sama seperti penelitian terdahulu, variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Positioning Product*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rapid technological developments have changed in dynamic environment. Replication of the quality products also can be done easily by competitors. Nokia the biggest smartphone developers, not even able to compete and continue to loss and eventually sold his company to Microsoft in 2014. This study aims to determine whether the product innovation is able to create the perceived of quality, and product positioning strategies have an impact on the purchase decision of Microsoft Lumia windows phone.

This research was conducted by questionnaire survey. The sample used was a potential buyer at the counter smartphone as many as 130 people. The data processed using multiple regression analysis.

The results showed that two independent variables directly influencing purchase decision variables. Variable product innovation strongly direct influencing to perceived quality variables and indirectly influencing purchase decisions. Consistent with the previous studies, perceived quality has a positive and significantly influence on the purchase decision variables and acts as an intervening variable.

Keywords: Product Inovation, Positioning Product, Perceived Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi *Positioning Product*, dan *Perceived Quality* yang Dipengaruhi oleh Inovasi Produk. (Studi Kasus Pada Calon Pembeli *Smartphone* Microsoft Lumia di Semarang).”. Shalawat serta salam selalu tercurah pada junjungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

5. Keluarga tercinta Bapak Noor, Ibu Endang, Mbak Reny, dan Dik Vira yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus.
6. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
7. Sahabat-sahabat tercinta Masruro Alnis, Reza Naufal, Ferri Ferhat, Indra Eka, Aditya Madya, Okky Novianto, Nurul Tamara yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan berbagi inspirasi
8. Teman-teman HMJM khususnya angkatan 2011 Ghalih, Adit, Novan, Noven, Nabila, Evi Teja, Resty, Melati, Yeni, Dimas, dan Dini Mamak yang telah membentuk karakter mahasiswa dan menjadi teman seperjuangan selama 3 tahun.
9. Sahabat Double R dan Semp*k Knk Ameng, Diana Eka, Erska, Fahmi, Tito, Izza, Winda, Memei, Anandia, Sonny, Tepe, Rido, Iga, Dimas Kumo, Asha, Rizky Bogor, Panji, Oo', Hilman yang telah membantu, dan selalu memberikan hiburan.
10. Sahabat Odong-odong Radit, Ridho Ilham, Surya, Angela, Adel, Bibah, dan Ken yang telah membantu, dan selalu memberikan hiburan.
11. Mbak Retno, Mbak Mega, dan teman-teman UPK yang sudah banyak membantu
12. Teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan berbagi inspirasi.

13. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
14. Semua pihak yang turut serta mendukung secara langsung maupun tidak kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dinantikan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun juga untuk ilmu pengetahuan dan bagi siapapun yang membutuhkan.

Semarang, 17 Juni 2015

Penulis,

Laksmana Pratama Putra

NIM. 12010111140235

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematikan Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.2 <i>Perceived Quality</i>	14
2.3 Inovasi Produk.....	16
2.4 <i>Positioning Product</i>	20
2.5 Metode Penelitian Empiris	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Variabel Penelitian	24
3.1.1 Variabel Penelitian	24
3.1.2 Definisi Operasional.....	25
3.1.3 Indikator Variabel –Variabel Hipotesis	26
3.1.4 Uji Logical Connection Variabel Indikator.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	32

3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1	Jenis Data	34
3.3.2	Sumber Data.....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data	34
3.4.1	Kuesioner	34
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	35
3.5	Metode Analisis Data	35
3.5.1	Uji Realibilitas dan Validitas Suatu Konstruk	36
3.5.1.1	Uji Reliabilitas.....	36
3.5.1.2	Uji Validitas	36
3.6	Uji Asumsi Klasik	36
3.6.1	Uji Multikolinearitas	36
3.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.6.3	Uji Normalitas.....	38
3.7	Analisis Regresi Berganda	38
3.8	Pengujian Hipotesis	39
3.8.1	Goodness of fit (R^2)	40
3.8.2	Uji Signifikansi simultan (Uji Statistik F)	40
3.8.3	Uji Signifikansi Parameter Individul (Uji Statistik t)	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.2	Gambaran Umum Responden	43
4.2	Proses Analisis Data	44
4.2.1	Analisis Indeks Inovasi Produk.....	46
4.2.2	Analisis Indeks <i>Positioning Product</i> (PP)	48
4.2.3	Analisis Indeks <i>Perceived Quality</i> (PQ)	50
4.2.4	Analisis Indeks Keputusan Pembelian (KP)	52
4.3	Analisis Data	54
4.3.1	Uji Realibilitas	54

4.3.2	Uji Validitas	54
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	55
4.3.3.1	Uji Multikolinieritas	55
4.3.3.2	Perbaikan Model Regresi-1	57
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.3.3.4	Uji Normalitas	61
4.3.4	Analisis Regresi Berganda	65
4.3.4.1	Uji F (Uji Kelayakan Model)	65
4.3.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.3.4.3	Uji t (Uji Hipotesis)	67
4.3.4.4	Uji Kausalitas Analisis Regresi Berganda.....	69
4.4	Perbaikan Model Regresi-2	71
4.4.1	Normalitas	71
4.4.2	Transformasi Data	72
4.4.3	Uji Asumsi Klasik Regresi ke-2.....	76
4.4.3.1	Uji Multikolinieritas ke-2	76
4.4.3.2	Uji Heteroskedastisitas ke-2	77
4.4.3.3	Uji Normalitas ke-2	79
4.4.4	Analisis Regresi Berganda -2.....	82
4.4.4.1	Uji F (Uji Kelayakan Model) - 2	82
4.4.4.2	Koefisien Determinasi (R^2) - 2	83
4.4.4.3	Uji t (Uji Hipotesis) - 2.....	85
4.4.4.4	Uji Kausalitas Analisis Regresi Berganda - 2	86
4.5	Final Model Regresi	88
4.6	Perbandingan Uji Model	90
4.7	Pengujian Hipotesis	91
4.7.1	Pengujian Hipotesis 1	92
4.7.2	Pengujian Hipotesis 2.....	92
4.7.3	Pengujian Hipotesis 3.....	93
4.7.4	Pengujian Hipotesis 4.....	93
4.8	Kesimpulan Bab	95
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....		96

5.1	Ringkasan Penelitian	96
5.2	Kesimpulan.....	97
5.2.1	Kesimpulan atas Hipotesis	97
5.2.1.1	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	97
5.2.1.2	Pengaruh Inovasi Produk terhadap <i>Perceived Quality</i>	97
5.2.1.3	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	98
5.2.1.4	Pengaruh <i>Positioning Product</i> terhadap Keputusan Pembelian..	99
5.2.2	Kesimpulan atas Masalah Penelitian.....	99
5.3	Implikasi	101
5.3.1	Implikas Teoritis	101
5.3.2	Implikasi Manajerial	104
5.4	Keterbatasan Penelitian	108
5.5	Penelitian Yang Akan Datang	109
	DAFTAR PUSTAKA	110
	LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	113
	LAMPIRAN B TABULASI DATA PENELITIAN	121
	LAMPIRAN C HASIL PENELITIAN	126

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Penjualan Semua Unit Nokia di Dunia Tahun 2011-2013.....	4
Grafik 1.2 Penjualan Nokia Lumia <i>Windows phone</i> di Dunia Tahun 2011-2014.....	4
Grafik 1.3 Penggunaan <i>Operating System</i> di 5 Negara Tahun 2013.....	5
Grafik 1.4 Minat Pembelian <i>Smartphone</i> di Masa Mendatang di Indonesia 2013.....	6
Grafik 1.5 5 Besar <i>Market share Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2014.....	7
Grafik 1.6 5 Besar Minat Pembelian <i>Smartphone</i> di Masa Mendatang di Indonesia 2014.....	7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Inovasi Produk	17
Gambar 2.2 Bagan Proses Terbentuknya Inovasi Produk.....	18
Gambar 2.3 Model Penelitian 1	23
Gambar 3.1 Indikator Variabel-Variabel Hipotesis	26
Gambar 3.2 Model Penelitian 1	39
Gambar 4.1 Model Regresi Yang Diajukan.....	57
Gambar 4.2 Perbaikan Model Regresi-1	58
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot <i>Perceived Quality</i> (PQ)	59
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot Keputusan Pembelian (KP)	60
Gambar 4.5 Histogram <i>Perceived Quality</i> (PQ)	61
Gambar 4.6 Normal Probability Plot <i>Perceived Quality</i> (PQ).....	62
Gambar 4.7 Histogram Keputusan Pembelian (KP)	63
Gambar 4.8 Normal Probability Plot Keputusan Pembelian (KP).....	63
Gambar 4.9 Inovasi Produk.....	73
Gambar 4.10 <i>Positioning Product</i>	73
Gambar 4.11 <i>Perceived Quality</i>	74
Gambar 4.12 Keputusan Pembelian.....	74
Gambar 4.13 Grafik Scatterplot <i>Perceived Quality</i> (PQ).....	77
Gambar 4.14 Grafik Scatterplot Keputusan Pembelian (KP)	78
Gambar 4.15 Histogram <i>Perceived Quality</i> (PQ)	80
Gambar 4.16 Normal Probability Plot <i>Perceived Quality</i> (PQ).....	80
Gambar 4.17 Histogram Keputusan Pembelian (KP)	81
Gambar 4.18 Normal Probability Plot Keputusan Pembelian (KP).....	81
Gambar 4.19 Model Penelitian Dengan Variabel Normal	89
Gambar 4.20 Final Model Regresi	90
Gambar 5.1 : Peningkatan Keputusan Pembelian	100
Gambar 5.2 : Peningkatan Keputusan Pembelian	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nokia Lumia 2011-2014	2
Tabel 3.1	Definisi Operasional	25
Tabel 3.2	Uji Logical Connection Variabel Indikator	26
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.3	Frekuensi Jawaban Inovasi Produk (INV)	46
Tabel 4.4	Deskripsi Indeks Inovasi Produk (INV) (Nilai Indeks 82,1 – Sedang).....	47
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Positioning Product</i> (PP)	48
Tabel 4.6	Deskripsi Indeks <i>Positioning Product</i> (PP) (Nilai Indeks 80,7 – Sedang)	49
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Quality</i> (PQ).....	50
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian (KP)	52
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian (KP) (Nilai Indeks 67,6 – Sedang) ...	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Realibilitas.....	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.12	<i>Collinearity Statistic</i> Struktur 1	56
Tabel 4.13	<i>Collinearity Statistic</i> Struktur 2	56
Tabel 4.14	Uji Gleser Regresi Struktur 1.....	59
Tabel 4.15	Uji Gleser Regresi Struktur 2.....	60
Tabel 4.16	Kolmogorov-Smirnov	64
Tabel 4.17	Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.18	Hasil Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.19	Hasil Analisis Uji t <i>Perceived Quality</i> (PQ)	67
Tabel 4.20	Hasil Analisis Uji t Keputusan Pembelian (KP)	68
Tabel 4.21	Hasil Analisis Regresi Berganda PQ	69
Tabel 4.22	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda KP.....	70
Tabel 4.23	Normalitas Kolmogorov-Smirnov	72
Tabel 4.24	Transformasi Data	72
Tabel 4.25	Transformasi Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 4.26	Transformasi Normalitas Data PQ Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 4.27	<i>Collinearity Statistic</i> Struktur 1	76
Tabel 4.28	<i>Collinearity Statistic</i> Struktur 2	76
Tabel 4.29	Uji Gleser Regresi Struktur 1.....	78
Tabel 4.30	Uji Gleser Regresi Struktur 2.....	79
Tabel 4.31	Uji Kolmogorov-Smirnov	82
Tabel 4.32	Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.33	Hasil Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.34	Hasil Analisis Uji t <i>Perceived Quality</i> (PQ)	85
Tabel 4.35	Hasil Analisis Uji t Keputusan Pembelian (KP)	86
Tabel 4.36	Hasil Analisis Regresi Berganda PQ	87
Tabel 4.37	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda KP.....	87
Tabel 4.38	Perbandingan Uji Model	91
Tabel 4.39	Kesimpulan Hipotesis	94
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis.....	102
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cepat telah mendorong perubahan lingkungan yang dinamis. Berbagai produk yang mampu menawarkan kualitas dan pembaruan bermunculan dengan cepat, membuat konsumen semakin memiliki berbagai alternatif untuk berpindah ke merek lain yang semakin sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu peniruan kualitas produk juga dapat dilakukan dengan mudah oleh pesaing. Inovasi merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam upaya beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang terus berkembang, bertahan dalam persaingan, dan menyesuaikan perkembangan teknologi. Inovasi adalah suatu proses pengenalan penemuan (*invention*), ide yang dapat dipasarkan. (Schoell, dan Gultinan, 1990; dan Machfoedz, 2005).

Persaingan tersebut yang kini mendasari perusahaan-perusahaan ponsel untuk beralih dari *feature phone* dan terus mengembangkan *smartphone*. Inovasi produk tersebut diharapkan mampu menjawab faktor-faktor yang dapat memenuhi harapan konsumen demi mempertahankan dan memikat konsumen yang ada. Dengan adanya inovasi konsumen akan menempatkan kualitas produk sebagai perhatian utama dalam membeli.

Perusahaan-perusahaan pengembang *smartphone* bersaing dan mengembangkan sistem operasi yang menjadi andalan masing-masing yaitu IOS, Android, dan *windows phone*. Dan Nokia yang menjadi raja bisnis ponsel pada

tahun 2001 hingga tahun 2009 memilih bekerja sama dengan perusahaan perangkat lunak Microsoft dan terus mengembangkan *windows phone* sebagai sistem operasi andalannya. Kerjasama kedua perusahaan tersebut menghasilkan Nokia seri Lumia yang menjadi produk andalan mereka di pasar *smartphone*. (dailysocial.net, 2011; jagatreview.com, 2011; dan merdeka.com, 2012). Hingga tahun 2014 Nokia telah mengeluarkan beberapa seri *smartphone* Lumia sebagai berikut:

Tabel 2.1
Nokia Lumia 2011-2014

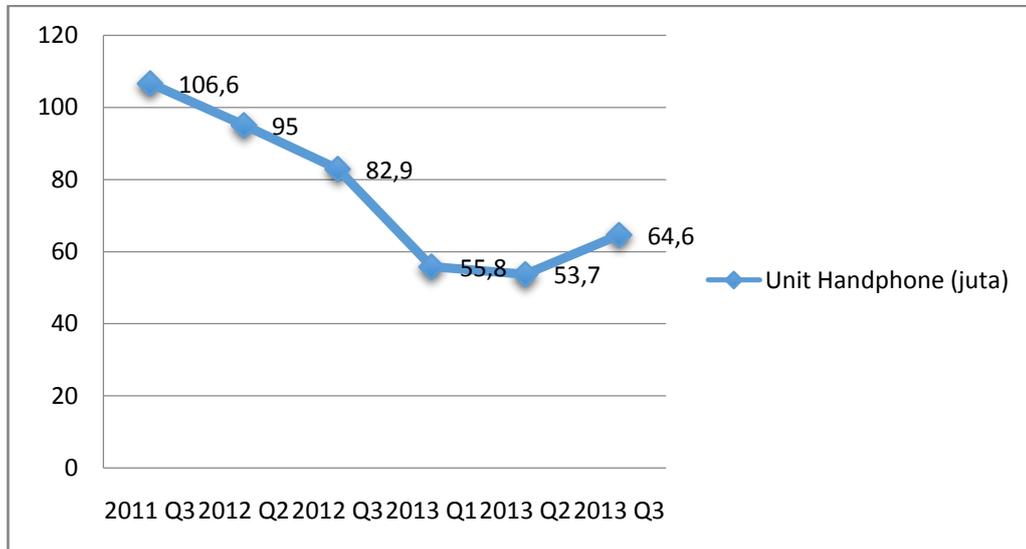
Tahun	Seri <i>Smartphone</i>
2011	Nokia Lumia 710
2011	Nokia Lumia 800
2012	Nokia Lumia 920
2012	Nokia Lumia 620
2012	Nokia Lumia 822
2013	Nokia Lumia 520
2013	Nokia Lumia 625
2013	Nokia Lumia 1020
2014	Nokia Lumia 730
2014	Nokia Lumia 630
2014	Nokia Lumia 735

Sumber: www.riaume.com

Pada tahap selanjutnya, agar konsumen dengan mudah menerima atribut-atribut yang ditawarkan dan mampu membedakan dengan apa yang ditawarkan oleh merk lain, maka Nokia memerlukan strategi *positioning product* yang tepat sasaran terhadap *smartphone* Lumia. Untuk mencapai *positioning product* tersebut *smartphone* Lumia diciptakan dengan beberapa keunggulan, diantaranya: (1) pilihan case yang variatif; (2) fitur kamera yang bagus; (3) memiliki security yang lebih kuat; (4) microsoft office untuk pekerjaan; (5) tampilan tema *interface* yang eksklusif. Pengenalan atribut-atribut tersebut ditekankan pada berbagai iklan dan *tagline* bahwa Lumia adalah *smartphone* yang bisa diandalkan dalam berbagai aktivitas baik di dalam ruang maupun di luar ruangan. Dan mampu menangkap berbagai momen dengan mudah. Hal ini karena *positioning* bukanlah sekedar apa yang dilakukan pada produk, melainkan apa yang ditanamkan pada pikiran konsumen. Oleh karena itu konsep *positioning* dapat dilihat sebagai *as a perceived high quality*, yaitu kualitas yang dipersipkan melebihi harapan konsumen atas manfaat produk yang diterima. (Hasan, 2014). *Positioning* menuntut didefinisikan dan dikomunikasikannya kemiripan dan perbedaan antara merek (Kotler dan Keller, 2009).

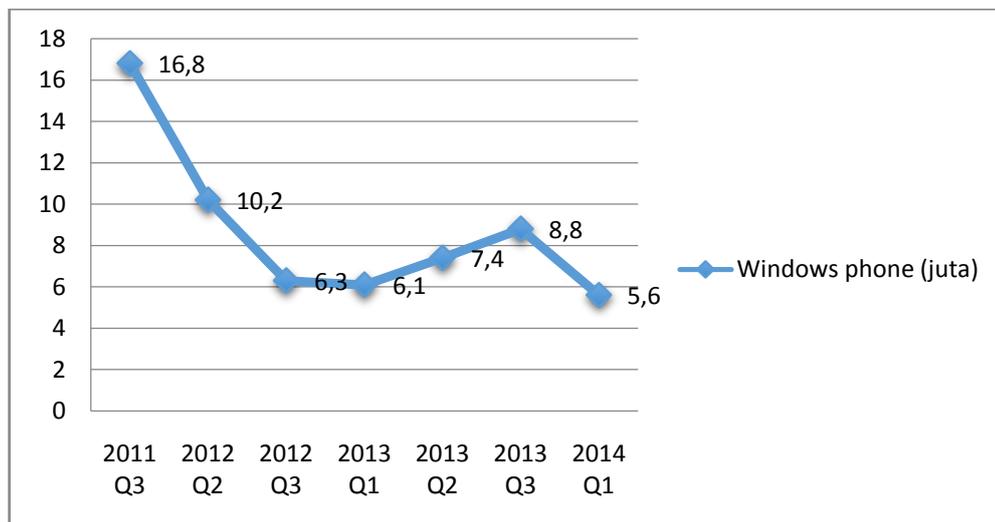
Namun dengan berjalannya waktu, *smartphone* Lumia *windows phone* diprediksi tidak dapat menjawab harapan konsumen. Hal itu diindikasikan dari penjualan Nokia yang menurun jauh sejak era *smartphone*. Penyebabnya adalah ketika sistem operasi symbian mulai ditinggalkan konsumen, Lumia juga terus kehilangan pangsa pasar. Penurunan penjualan Lumia dijelaskan dalam grafik berikut:

Grafik 2.1
Penjualan Semua Unit Nokia di Dunia Tahun 2011-2013



Sumber : [www. m.portalpasabean.com](http://www.m.portalpasabean.com) , [www. indotelko.com](http://www.indotelko.com), [www. bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk),
[www. liputan6.com](http://www.liputan6.com)

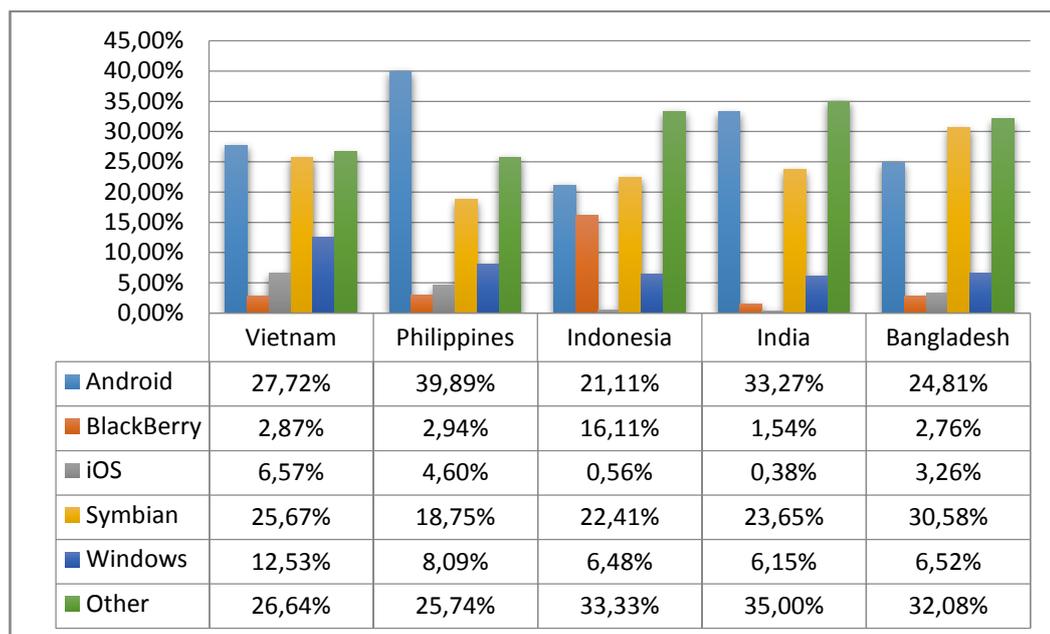
Grafik 2.2
Penjualan Nokia Lumia *Windows phone* di Dunia Tahun 2011-2014



Sumber : [www. m.portalpasabean.com](http://www.m.portalpasabean.com) , [www. indotelko.com](http://www.indotelko.com), [www. bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk),
[www. liputan6.com](http://www.liputan6.com)

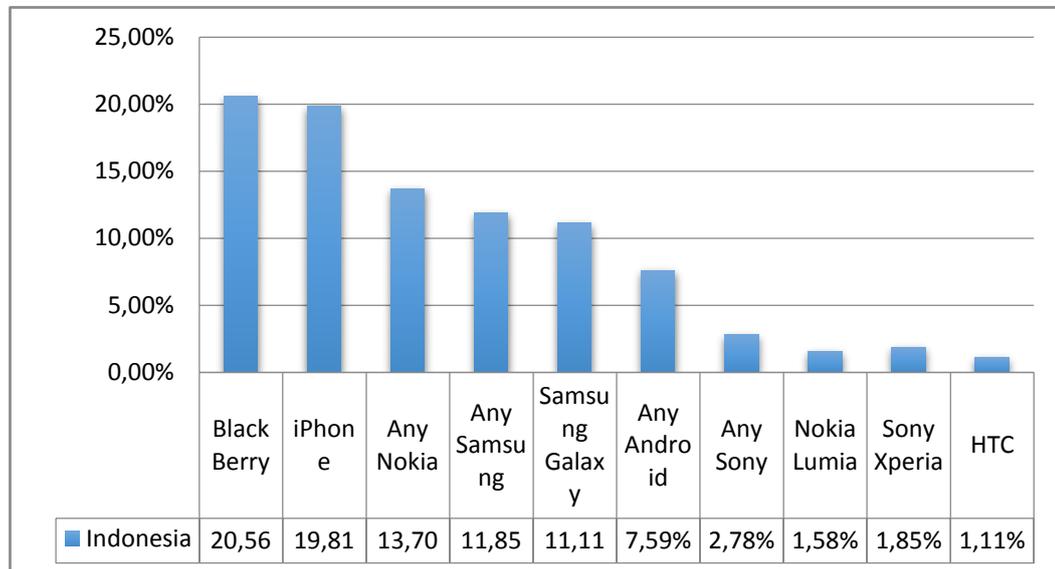
Dijelaskan pada grafik 1.1 dan grafik 1.2, walaupun pasar Lumia sempat naik di tahun 2013 pasar Lumia kembali turun pada tahun 2014. Sementara itu untuk relevansi antara penjualan Nokia di dunia dan di Indonesia, maka diambil data dari survey yang dilakukan oleh Jana, yaitu perusahaan penyedia jasa transaksi *mobile* multinasional. Survey dilakukan terhadap 2.500 responden di 5 negara yaitu Bangladesh, India, Indonesia, Filipina, Vietnam pada tahun 2013. Survey mengarah pada pencarian hasil tentang sistem operasi *smartphone* yang digunakan dan minat beli *smartphone* di masa mendatang.

Grafik 2.3
Penggunaan Operating System di 5 Negara Tahun 2013



Sumber : www.trenologi.com

Grafik 2.4
Minat Pembelian *Smartphone* di Masa Mendatang di Indonesia 2013



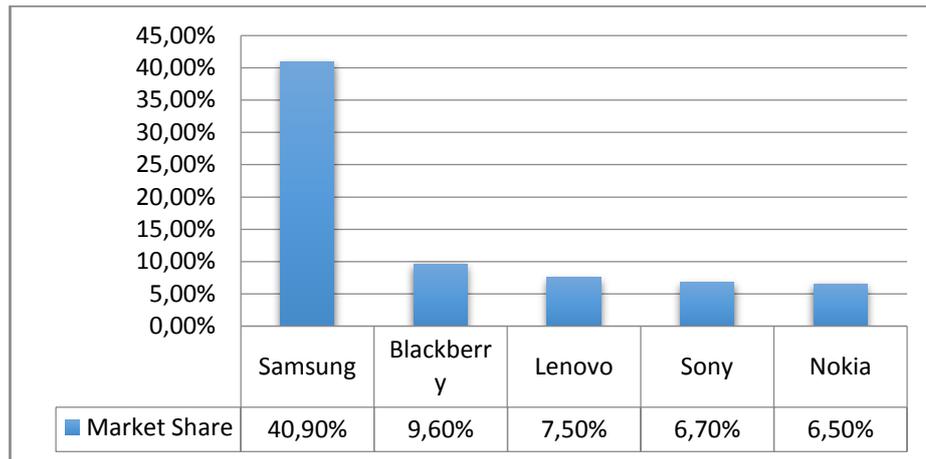
Sumber : www.trenologi.com

Data pada grafik 1.3 menunjukkan bahwa di 5 negara bahkan di Indonesia *Smartphone* dengan sistem operasi *windows phone* bukanlah pilihan utama bagi konsumen. *Windows phone* di Indonesia berada di urutan ke-5 dalam penggunaan sistem operasi dengan nilai 6,48%, bahkan masih kalah dengan *symbian* yaitu sistem operasi yang digunakan ponsel Nokia sebelumnya. Pada grafik 1.4 juga didapati Lumia dengan sistem operasi *windows phone* hanya mampu menarik minat 1,58% responden untuk melakukan pembelian di masa mendatang, jumlah tersebut kalah dengan ponsel Nokia dengan sistem operasi lain yaitu sebesar 13,7%.

Survey serupa dilakukan oleh NusaResearch pada tahun 2014, atau setahun berikutnya. Survey tersebut dilakukan untuk mencari data tentang preferensi membeli *smartphone* di masa depan terhadap 1.115 responden dibawah

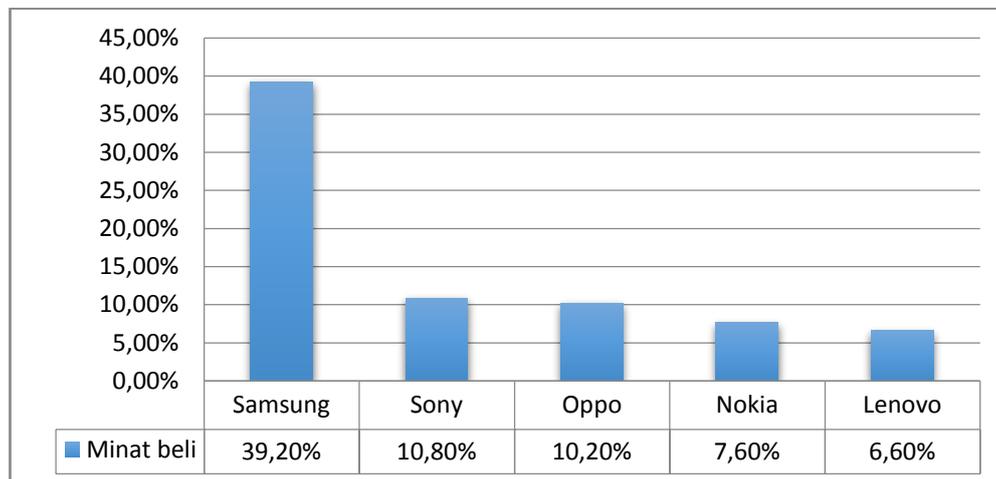
30 tahun, berdasarkan *market share* di Indonesia. Hasil survey digambarkan pada grafik berikut:

Grafik 2.5
5 Besar *Market share Smartphone* di Indonesia Tahun 2014



Sumber : www.trenologi.com

Grafik 2.6
5 Besar Minat Pembelian *Smartphone* di Masa Mendatang di Indonesia 2014



Sumber : www.trenologi.com

Data pada grafik 1.5 menjelaskan bahwa pada tahun 2014 Samsung berhasil menguasai *market share* untuk *smartphone* di Indonesia dengan 40,9%

dan disusul berturut-turut dengan Blackberry, Lenovo, Sony, dan Nokia. Data tersebut sesuai dengan hasil survey dari Jana pada tahun 2013 yang ditunjukkan pada grafik 1.4 bahwa minat beli *windows phone* yang rendah berdampak pada *market share windows phone* Nokia yang rendah pada tahun 2014. Data pada grafik 1.6 semakin menunjukkan bahwa Nokia bukanlah pilihan utama bagi konsumen di Indonesia jika ingin melakukan pembelian *smartphone* di masa mendatang. Nokia berada di urutan ke 4, dan berada jauh dibawah Samsung. Hasil survey dari kedua lembaga tersebut menunjukkan bahwa baik minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Nokia Lumia *windows phone* pada tahun 2013-2014 sangatlah rendah.

Kegagalan Nokia dengan seri Lumia dalam mengikuti perkembangan teknologi dan menjawab kebutuhan konsumen pada akhirnya berujung pada akuisisi Nokia terhadap Microsoft pada April 2014. Meskipun begitu, melalui Sullivan, direktor *windows phone* menyatakan merek dagang Lumia akan tetap dipertahankan selama sepuluh tahun mendatang, dan menjadikan Nokia Lumia menjadi Microsoft Lumia. Penempatan brand baru Microsoft Lumia juga untuk meredam kebingungan masyarakat atas seri Lumia yang selama ini melekat dengan Nokia (kompas.com, 2014).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi adalah menurunnya penjualan hingga pada akhirnya terjadi akuisisi perusahaan Nokia oleh perusahaan Microsoft. Dimana dalam keputusan pembelian tersebut terdapat proses perhatian, minat, keinginan, keputusan, tindakan untuk membeli, juga tindakan pasca pembelian. Oleh karena

itu dilakukan penelitian dengan judul “**Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi *Positioning Product*, dan *Perceived Quality* yang Dipengaruhi oleh Inovasi Produk.** (Studi Kasus Pada Calon Pembeli *Smartphone* Microsoft Lumia di Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Ditengah persaingan *smartphone* yang semakin ketat, dan kemampuan konsumen yang dihadapkan pada banyak alternatif produk. Maka perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan cara terbaik untuk mendapatkan konsumen. Dalam kaitannya dengan pembelian *smartphone* Lumia, inovasi produk terus menerus tidaklah cukup untuk memenangkan persaingan merek. Inovasi tersebut harus mampu membangun persepsi konsumen akan kualitas produk, dan memiliki *positioning* yang tepat untuk menginformasikan perbedaan dan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing sejenis. Nokia Lumia sendiri tidak dapat bersaing dalam persaingan *smartphone*, hal tersebut ditunjukkan oleh penjualan Nokia Lumia yang terus turun sejak tahun 2011.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka yang menjadi dasar penelitian adalah penurunan pembelian *smartphone* Lumia sejak tahun 2011. Dan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Lumia”. Dari uraian diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *perceived quality* sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian Microsoft Lumia?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Microsoft Lumia?
3. Apakah terdapat pengaruh *positioning product* terhadap keputusan pembelian Microsoft Lumia?

1.3 Tujuan dan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak dari Inovasi Produk terhadap *Perceived Quality*, dan dengan strategi *Positioning Product* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi pihak perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat pada perkuliahan dengan keadaan sebenarnya dalam sebuah perusahaan. Kemudian dapat membuka wawasan bagi peneliti tentang perapan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan terutama pada masalah inovasi produk, *perceived quality*, *positioning product*, dan keputusan pembelian.

3. Bagi penelitian yang akan datang

Sebagai informasi tambahan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran yang berkenaan dengan masalah keputusan pembelian, juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi pembanding pada penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematikan Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini. Oleh karena itu penulis menjabarkannya dalam beberapa bab seperti yang dirincikan dibawah ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang terjadi, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan, membahas berbagai hasil penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, dan menjelaskan kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian dan definisinya, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini mendeskripsikan objek penelitian yang digunakan, menganalisis hasil olahan data, dan menginterpretasikan hasil penelitian.

BAB V : PENTUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang ditujukan kepada objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Beberapa hal secara psikologis dalam perilaku pembelian yaitu: perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan untuk membeli. (Kotler dan Keller, 2009; Hasan 2014). Ditambahkan oleh (Schoell & Guiltinan, 1990; Kotler & Keller, 2009; dan Hasan 2014), pada proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu : (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) keputusan pembelian; dan (5) perilaku pasca pembelian.

Masalah muncul karena adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan dengan melakukan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi, proses psikologis yang relevan dengan pencarian informasi adalah persepsi, proses ini akan sangat selektif dalam memilih-milih informasi produk. Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, yaitu mempertimbangkan merek satu dengan yang lain. Setelah evaluasi alternatif konsumen siap untuk melakukan pembelian. Setelah konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Namun tidak semua konsumen akan melalui lima tahap pembelian.

Mereka mungkin melewati satu atau beberapa tahap, atau memutar balikan tahap-tahap tersebut.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum terjadinya pembelian, dan memiliki konsekuensi setelah terjadinya pembelian. Apabila produk tersebut mampu menjawab apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas, apabila melebihi dari apa yang diharapkan, maka konsumen akan sangat puas, dan apabila kurang menjawab harapan, maka konsumen tidak puas. (Kotler, 1991). Pada tahapan pasca pembelian, kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk melakukan pembelian produk dari merek yang sama.

2.2 *Perceived Quality*

Konsumen kini lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka memiliki berbagai sarana untuk melakukan verifikasi suatu produk dan mencari alternatif-alternatif lain yang mampu menawarkan spesifikasi yang lebih unggul. Konsumen akan memperkirakan tawaran yang mampu menghantarkan produk dengan nilai tertinggi. Sebuah bisnis harus membuat apa yang ingin dibeli konsumen. Barang dan jasa harus dianggap relevan dengan pasar di mana perusahaan berkompetisi. (Aaker, 2013).

Proporsi nilai harus diakui dan dirasakan bermanfaat oleh konsumen. Menyampaikan proporsi nilai tidak berarti, kecuali jika konsumen mengetahui tentang proporsi nilai dan meyakinkannya. Nilai lebih mungkin menjadi nyata apabila

dipicu dari persepsi konsumen bukan dari operasi bisnis. (Aaker, 2013). Persepsi adalah bagaimana konsumen memandang suatu hal berdasarkan pengalaman. (Harris, 2013).

Dalam mengelola persepsi terhadap kategori sebuah produk terdapat beberapa arahan. Arahan tersebut seringkali diterapkan untuk produk baru yang akan masuk ke pasar. Arahan tersebut dijelaskan sebagai berikut: (1) diperlukan fokus pada atribut dan manfaat fungsional di awal untuk memastikan bahwa kategori dan proporsi nilainya tersampaikan; (2) dengan menggunakan label. (Aaker, 2013).

Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, dan dengan konsisten memenuhi kepuasan konsumen. Maka dari itu, *perceived quality* merupakan penilaian secara keseluruhan kualitas suatu produk terhadap keunggulan yang dimiliki dibanding produk pesaing yang sejenis. Kemampuan menciptakan nilai pelanggan akan sangat bergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Untuk menciptakan kualitas harus dilakukan berdasarkan kombinasi antara orientasi produk, orientasi proses, dan orientasi pelanggan yang dihitung dari persepsi nilai. Kualitas yang diharapkan cenderung muncul dari atribut intrinsik (atribut fisik) dan atribut ekstrinsik (harga, merek, atribut toko, dan komunikasi. (Hasan, 2014).

Untuk mendapatkan produk yang berkualitas konsumen akan mencari informasi, proses ini akan sangat selektif dalam memilih-milih informasi produk.

Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, yaitu mempertimbangkan merek satu dengan yang lain. Hasil dari evaluasi alternatif tersebut adalah *perceived quality*. (Hasan, 2014). Hubungan antara *perceived quality* dan keputusan pembelian dikuatkan oleh pernyataan Kotler dan Keller (2009) bahwa kesesuaian informasi antara penawaran dan harapan akan membawa konsumen pada keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya tentang persepsi kualitas dan keputusan membeli dilakukan oleh Hanjaya, dkk (2012). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H 1 :Semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi keputusan pembelian

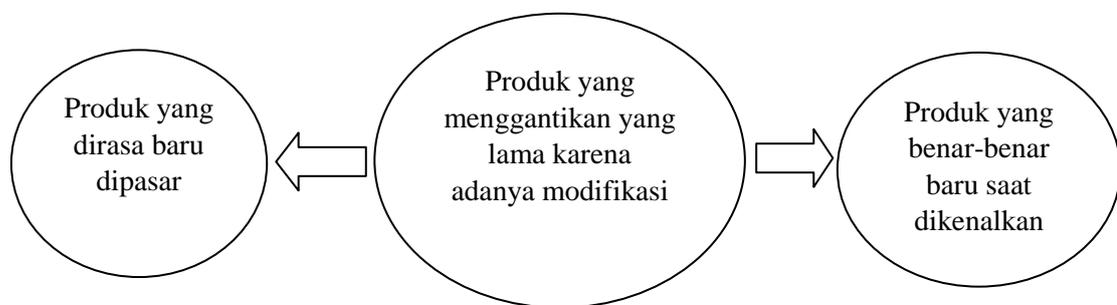
2.3 Inovasi Produk

Perkembangan teknologi yang cepat pada umumnya memperpendek siklus hidup produk. Satu penemuan baru dapat memungkinkan banyak produk baru menggantikan produk lama. Produk yang revolusioner menciptakan pasar produk baru. Namun kompetitor selalu mengembangkan serta meniru gagasan dan produk baru, sehingga produk yang sekarang ada ketinggalan zaman secara lebih cepat.

Perusahaan kemudian melakukan inovasi produk untuk bertahan di persaingan, beradaptasi di pasar, dan menyesuaikan teknologi. Inovasi adalah suatu proses pengenalan penemuan (*invention*), ide yang dapat dipasarkan.

(Schoell, dan Guiltinan, 1990; dan Machfoedz, 2004). Sedangkan penemuan dihasilkan dari pengembangan teknologi, produk baru, proses, dan ide. Perusahaan dapat melakukan inovasi produk dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, ataupun inovasi manajemen yaitu segala proses fungsional atau kegunaannya.

Gambar 3.1
Bagan Inovasi Produk



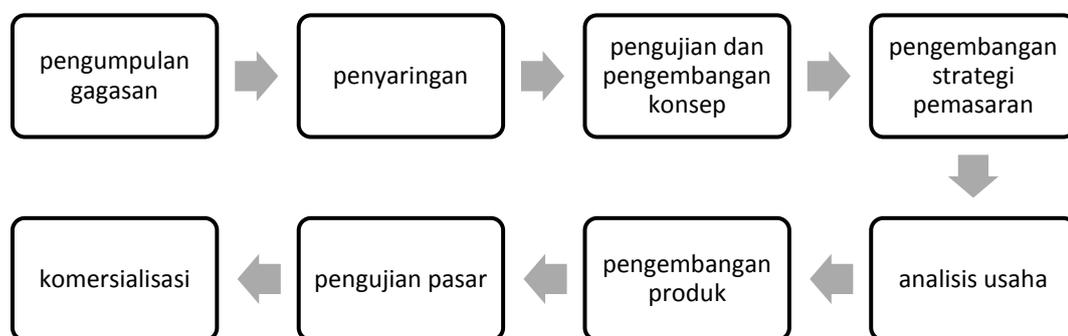
Sumber: Schoell, dan Guiltinan, 1990

Dalam skala pembaruan, produk yang baru adalah produk yang menggantikan yang lama karena modifikasi besar-besaran. Dan pada tahap ekstrem adalah produk yang sebelumnya sama sekali tidak terpikirkan (Schoell, dan Guiltinan, 1990). Machfoedz (2004) memaparkan empat jenis inovasi sebagai berikut; (1) Penemuan, kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya; (2) Pengembangan, pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada; (3) Duplikasi, peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Namun duplikasi bukanlah semata untuk meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep; (4) Sintesis, perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru.

Ditambahkan (Kotler, 1991) Oleh karena jenis-jenis inovasi tersebut maka inovasi adalah setiap obyek yang berupa barang, ataupun jasa, sebuah ide, ataupun praktek yang dianggap baru oleh seorang individu.

Langkah pertama inovasi adalah menyiapkan ide-ide dan menyempurnakan yang terbaik untuk memperoleh konsep bisnis yang potensial. Ide-ide bagus lebih cenderung terwujud jika dihargai oleh organisasi dan jika ada proses untuk merangsangnya. (Aaker, 2013). Perusahaan memerlukan strategi jitu untuk menciptakan produk baru dengan cepat dan mampu diterima pasar. Kotler (1991) menggambarkan langkah-langkah penting dalam pengembangan produk baru sebagai berikut:

Gambar 3.2
Bagan Proses Terbentuknya Inovasi Produk



Sumber: Kotler, 1991

Langkah-langkah inovasi tersebut harus didukung oleh adanya transfer informasi antar manajer dan konsumen, perusahaan berorientasi pasar, serta didukung oleh kapabilitas mengolah informasi yang akan digunakan dalam proses inovasi tersebut. Hasan (2014) menjelaskan pentingnya pengembangan inovasi sebagai berikut: (1) Semakin banyak kompetisi produk bernilai tambah dengan

harga rendah; (2) Adanya perubahan lingkungan yang mempengaruhi preferensi pelanggan; (3) Adanya perubahan teknologi baik dalam produksi maupun hantaran lini produk kepada pelanggan; (4) Adanya kemungkinan kegagalan di setiap inovasi produk. Dan hal itu dapat diminimalisir dengan optimalisasi bagian R&D.

Inovasi merupakan keterbukaan perusahaan akan sebuah ide, dan kemampuan bersaing yang dinamis. Hal tersebut karena bisnis harus membuat apa yang ingin dibeli konsumen. Barang dan jasa harus dianggap relevan dengan pasar di mana perusahaan berkompetisi. (Aaker, 2013). Hubungan antara inovasi produk dan *perceived quality* dikuatkan oleh pernyataan Hasan (2014) bahwa produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, dan dengan konsisten memenuhi kepuasan konsumen. Kemampuan menciptakan nilai pelanggan tersebut akan sangat bergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas.

Penelitian sebelumnya tentang inovasi produk dengan persepsi kualitas dilakukan oleh murat *et al* (2013). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H 2 :Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi *perceived quality*

Produk, seperti halnya konsumen, mengalami siklus hidup. (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2008). Kemudian produk yang tidak dapat memenuhi keinginan, dan kebutuhan konsumen lambat laun akan ditinggalkan, atau mengalami *declining*. Dan dalam konsep *product life cycle* menyarankan agar produk yang ditinggalkan digantikan dengan produk yang baru. (Schoell, dan Guiltinan, 1990). Maka inovasi adalah upaya perusahaan untuk menjawab keputusan pembelian konsumen yang selalu berubah. Inovasi juga dituntut untuk mampu menawarkan nilai yang lebih agar dapat diterima konsumen, dan tidak beralih ke merek lain.

Penelitian sebelumnya tentang inovasi produk dan keputusan pembelian dilakukan oleh Rekarti dan Hikmat (2008). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H 3 :Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian

2.4 Positioning Product

Konsumen setiap hari dibanjiri informasi dan berbagai alternatif dari produk dan jasa. Oleh karena itu konsumen akan menetapkan posisi produk, jasa, dan perusahaan di dalam pikiran untuk menyederhanakan keputusan pembelian. Posisi produk merupakan citra sebuah produk yang muncul dalam kaitannya membandingkan suatu produk dengan pesainngnya dalam rangkaian persepsi, kesan, dan perasaan.

Seorang manajer pemasaran memerlukan pandangan yang realistis mengenai bagaimana pelanggan memandang suatu penawaran di pasar, dan disaat yang sama harus mengetahui bagaimana ingin menarget pelanggan untuk berpikir bauran pemasaran suatu perusahaan. Pemosisian merupakan hal penting, khususnya ketika beberapa kompetitor tampak serupa. (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2008). *Positioning product* adalah tindakan merancang penawaran dan citra produk agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Hasil dari *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai dengan cara: memperjelas esensi merek, tujuan yang dapat diraih pelanggan, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. (Kotler dan Keller, 2009). Maka dari itu, tujuan *positioning product* adalah sebagai berikut :

1. Memposisikan atau menempatkan produk dipasar sehingga produk tersebut berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Menempatkan atau memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan hal-hal pokok pada pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan (Hasan, 2014).

Positioning menurut didefinisikan dan dikomunikasikannya kemiripan dan perbedaan antara merek. Hal tersebut dapat dicapai dalam beberapa cara, diantaranya melalui *brand name*, *image*, standar pelayanan, jaminan produk, kemasan, dan cara menyampaikan. (Kotler dan Keller, 2009; Hasan, 2014). Hasan (2014) menambahkan bahwa *positioning* bukanlah apa yang dilakukan pada produk, melainkan apa yang ditanamkan pada pikiran konsumen. Oleh karena itu konsep *positioning* dapat dilihat sebagai *as a perceived high quality*

(kualitas yang dipersiapkan melebihi harapan konsumen atas manfaat produk yang diterima, atau dapat diartikan harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi). Alat untuk membentuk persepsi tersebut adalah program bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi).

Positioning menjadi sangat vital dalam *marketing* karena daya tariknya yang besar untuk pembeli. Produk yang kuat memiliki posisi yang jelas dan sering unik di pasar sasaran atau pembeli akan mengartikan pentingnya suatu produk, dan kemudian mengevaluasinya. Hal tersebut karena *positioning* akan menjelaskan keunggulan dari keseluruhan atribut-atribut produk untuk menarik pembeli. Dan dijelaskan oleh (Kotler dan Keller, 2009; Hasan, 2014) bahwa keputusan pembelian akan timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut.

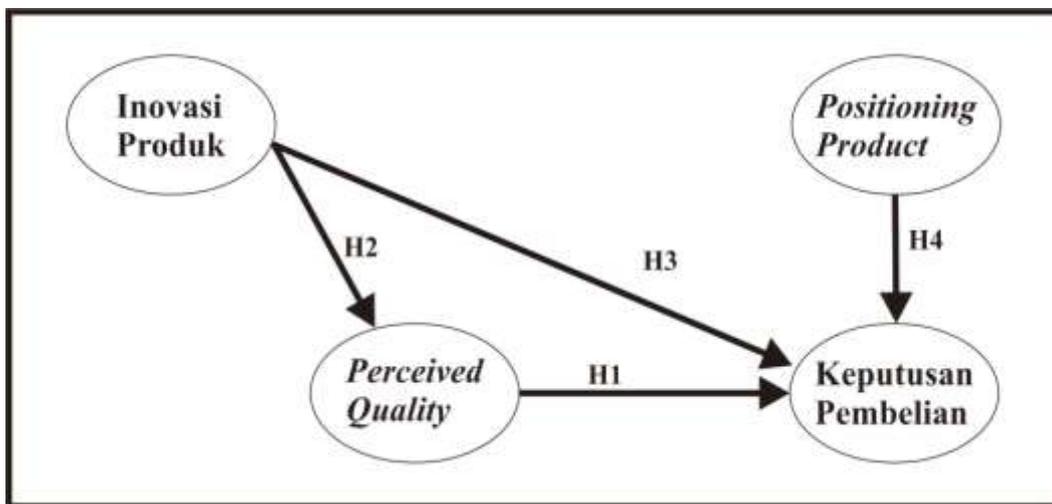
Penelitian sebelumnya tentang *positioning* dan keputusan pembelian dilakukan oleh Simamora, dkk (2013). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H 4 :Semakin tinggi *positioning product* maka semakin tinggi keputusan pembelian

2.5 Metode Penelitian Empiris

Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori yang telah dikemukakan maka dibuat model penelitian empirik untuk meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut:

Gambar 3.3
Model Penelitian 1



Sumber : hasil dalam pengembangan penelitian.

Model penelitian empirik yang disajikan diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dibentuk melalui *perceived quality* yang terjadi karena adanya inovasi produk. Keputusan pembelian juga merupakan dampak oleh adanya inovasi produk, *positioning product*, dan *perceived quality* seperti yang telah dihipotesiskan di atas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Ghozali (2013 : 11) variabel penelitian adalah konsep abstrak yang dapat diukur. Ada tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dan akan dijelaskan oleh peneliti. (Ferdinand, 2006: 26).
2. Variabel Independen (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik dengan pengaruh positif maupun negatif. (Ferdinand, 2006: 26).
3. Variabel Intervening (*intervening variable*) adalah variabel yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan seperti fungsi variabel independen. (Ferdinand, 2006: 26).

Penelitian ini memiliki variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X) : Inovasi Produk, *Positioning product*,
Perceived Quality,
2. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

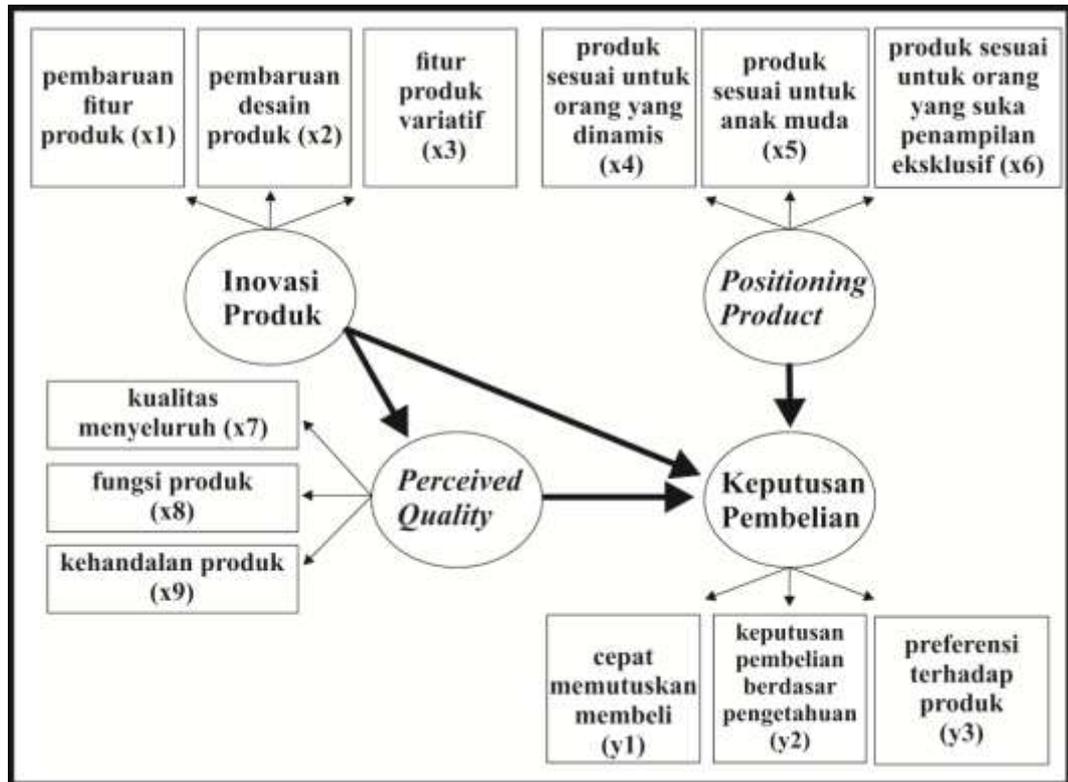
3.1.2 Definisi Operasional

Tabel 4.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Inovasi Produk	produk yang baru adalah produk yang menggantikan yang lama karena modifikasi besar-besaran. Dan pada tahap ekstrem adalah produk yang sebelumnya sama sekali tidak terpikirkan. (Schoell dan Guiltinan, 1990).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembaruan fitur produk 2. Pembaruan desain produk 3. Fitur produk variatif
2.	<i>Positioning Product</i>	<i>Positioning</i> adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai untuk orang yang dinamis 2. Produk sesuai untuk anak muda 3. Produk sesuai untuk orang yang suka bernampilan eksklusif
3.	<i>Perceived Quality</i>	<i>perceived quality</i> merupakan penilaian secara keseluruhan kualitas suatu produk terhadap keunggulan yang dimiliki dibanding produk pesaing yang sejenis. (Hasan, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Menyeluruh 2. Fungsi Produk 3. Keandalan Produk
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan refleksi mental konsumen terhadap rencana pembelian mereka. (Kotler, dan Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat memutuskan membeli 2. Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan 3. Preferensi terhadap produk

3.1.3 Indikator Variabel –Variabel Hipotesis

Gambar 4.1
Indikator Variabel-Variabel Hipotesis



Sumber: hasil dalam pengembangan penelitian

3.1.4 Uji Logical Connection Variabel Indikator

Tabel 4.2
Uji Logical Connection Variabel Indikator

Hubungan indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
x1 → x7 Semakin tinggi pembaruan fitur produk semakin baik kualitas menyeluruh	Produk yang terus diperbarui fiturnya akan memiliki kualitas menyeluruh yang semakin baik	Logis

Hubungan indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
<p>x1 → x8</p> <p>Semakin tinggi pembaruan fitur produk semakin baik fungsi produk</p>	<p>Produk yang terus diperbarui fiturnya akan memiliki peningkatan fungsi dari sebelumnya</p>	<p>Logis</p>
<p>x1 → x9</p> <p>Semakin tinggi pembaruan fitur produk semakin tinggi kehandalan produk</p>	<p>Produk yang terus diperbarui fiturnya akan menghasilkan produk yang dapat diandalkan</p>	<p>Logis</p>
<p>x2 → x7</p> <p>Semakin tinggi pembaruan desain produk semakin baik kualitas menyeluruh</p>	<p>Produk yang memiliki pembaruan desain produk akan memiliki kualitas menyeluruh yang semakin baik</p>	
<p>x2 → x8</p> <p>Semakin tinggi pembaruan desain produk semakin baik fungsi produk</p>	<p>Produk yang memiliki pembaruan desain produk akan memiliki peningkatan fungsi dari sebelumnya</p>	<p>Logis</p>
<p>x2 → x9</p> <p>Semakin tinggi pembaruan desain produk semakin tinggi kehandalan produk</p>	<p>Produk yang memiliki pembaruan desain produk akan menghasilkan produk yang dapat diandalkan</p>	<p>Logis</p>
<p>x3 → x7</p> <p>Semakin fitur produk variatif semakin baik kualitas menyeluruh</p>	<p>Produk yang memiliki fitur yang variatif akan memiliki kualitas menyeluruh yang semakin baik</p>	<p>Logis</p>
<p>x3 → x8</p> <p>Semakin fitur produk variatif semakin baik fungsi produk</p>	<p>Produk yang memiliki fitur yang variatif akan memiliki peningkatan fungsi yang</p>	<p>Logis</p>

Hubungan indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
	semakin baik	
$x_3 \rightarrow x_9$ Semakin fitur produk variatif semakin tinggi kehandalan produk	Produk yang memiliki fitur yang variatif akan menghasilkan produk yang dapat dihandalkan	Logis
$x_1 \rightarrow y_1$ Semakin tinggi pembaruan fitur produk semakin cepat memutuskan membeli	Produk yang terus diperbarui fiturnya akan semakin cepat diputuskan dibeli	Logis
$x_1 \rightarrow y_2$ Semakin tinggi pembaruan fitur produk semakin mantap memutuskan membeli berdasarkan pengetahuan	Produk yang terus diperbarui fiturnya akan semakin membuat konsumen membeli karena mengetahui	Logis
$x_1 \rightarrow y_3$ Semakin tinggi pembaruan fitur produk semakin tinggi preferensi terhadap produk	Produk yang terus diperbarui fiturnya akan lebih dipilih daripada alternatif lain	Logis
$x_2 \rightarrow y_1$ Semakin tinggi pembaruan desain produk semakin cepat memutuskan membeli	Produk yang memiliki pembaruan desain produk akan akan semakin cepat diputuskan dibeli	Logis
$x_2 \rightarrow y_2$ Semakin tinggi pembaruan desain produk semakin mantap memutuskan membeli berdasarkan pengetahuan	Produk yang memiliki pembaruan desain produk akan semakin membuat konsumen membeli karena mengetahui	Logis
$x_2 \rightarrow y_3$	Produk yang memiliki	Logis

Hubungan indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
Semakin tinggi pembaruan desain produk semakin tinggi preferensi terhadap produk	pembaruan desain produk akan lebih dipilih daripada alternatif lain	
$x_3 \rightarrow y_1$ Semakin fitur produk variatif semakin cepat memutuskan membeli	Produk yang memiliki fitur yang variatif akan akan semakin cepat diputuskan dibeli	Logis
$x_3 \rightarrow y_2$ Semakin fitur produk variatif semakin mantap memutuskan membeli berdasarkan pengetahuan	Produk yang memiliki fitur yang variatif akan semakin membuat konsumen membeli karena mengetahui	Logis
$x_3 \rightarrow y_3$ Semakin fitur produk variatif semakin tinggi preferensi terhadap produk	Produk yang memiliki fitur yang variatif akan lebih dipilih daripada alternatif lain	Logis
$x_4 \rightarrow y_1$ Semakin sesuai produk untuk orang yang dinamis semakin cepat memutuskan membeli	Produk yang sesuai untuk orang-orang yang dinamis akan semakin cepat dibeli	Logis
$x_4 \rightarrow y_2$ Semakin sesuai produk untuk orang yang dinamis semakin mantap memutuskan membeli berdasarkan pengetahuan	Produk yang sesuai untuk orang-orang yang dinamis akan semakin membuat konsumen membeli karena mengetahui	Logis
$x_4 \rightarrow y_3$ Semakin sesuai produk untuk orang yang dinamis semakin	Produk yang sesuai untuk orang-orang yang dinamis akan lebih dipilih daripada	Logis

Hubungan indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
tinggi preferensi terhadap produk	alternatif lain	
$x_5 \rightarrow y_1$ Semakin sesuai produk untuk anak muda semakin cepat memutuskan membeli	Produk yang sesuai dengan karakter anak muda akan semakin cepat dibeli	Logis
$x_5 \rightarrow y_2$ Semakin sesuai produk untuk anak muda semakin mantap memutuskan membeli berdasarkan pengetahuan	Produk yang sesuai dengan karakter anak muda akan semakin membuat konsumen membeli karena mengetahui	Logis
$x_5 \rightarrow y_3$ Semakin sesuai produk untuk anak muda semakin tinggi preferensi terhadap produk	Produk yang sesuai dengan karakter anak muda akan lebih dipilih daripada alternatif lain	Logis
$x_6 \rightarrow y_1$ Semakin sesuai produk untuk orang berpenampilan eksklusif semakin cepat memutuskan membeli	Produk yang memiliki kesan eksklusif akan semakin cepat dibeli	Logis
$x_6 \rightarrow y_2$ Semakin sesuai produk untuk orang berpenampilan eksklusif semakin mantap memutuskan membeli berdasarkan pengetahuan	Produk yang memiliki kesan eksklusif akan semakin membuat konsumen membeli karena mengetahui	Logis
$x_6 \rightarrow y_3$ Semakin sesuai produk untuk	Produk yang memiliki kesan eksklusif akan lebih dipilih	Logis

Hubungan indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
orang berpenampilan eksklusif semakin tinggi preferensi terhadap produk	daripada alternatif lain	
$x7 \rightarrow y1$ Semakin baik kualitas menyeluruh semakin cepat memutuskan membeli	Produk yang memiliki keseluruhan kualitas yang baik merupakan produk yang semakin cepat dibeli	Logis
$x7 \rightarrow y2$ Semakin baik kualitas menyeluruh semakin mantap memutuskan membeli berdasarkan pengetahuan	Produk yang memiliki keseluruhan kualitas yang baik akan semakin membuat konsumen membeli karena mengetahui	Logis
$x7 \rightarrow y3$ Semakin baik kualitas menyeluruh semakin tinggi preferensi terhadap produk	Produk yang memiliki keseluruhan kualitas yang baik akan lebih dipilih daripada alternatif lain	Logis
$x8 \rightarrow y1$ Semakin baik fungsi produk semakin cepat memutuskan membeli	Produk yang mampu memberikan fitur-fitur yang memiliki banyak fungsi merupakan produk yang semakin cepat dibeli	Logis
$x8 \rightarrow y2$ Semakin baik fungsi produk semakin mantap memutuskan membeli berdasarkan pengetahuan	Produk yang mampu memberikan fitur-fitur yang memiliki banyak fungsi akan semakin membuat konsumen membeli karena mengetahui	Logis
$x8 \rightarrow y3$ Semakin baik fungsi produk	Produk yang mampu memberikan fitur-fitur yang	Logis

Hubungan indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
semakin tinggi preferensi terhadap produk	memiliki banyak fungsi akan lebih dipilih daripada alternatif lain	
$x_9 \rightarrow y_1$ Semakin tinggi kehandalan produk semakin cepat memutuskan membeli	Produk yang semakin handal untuk digunakan merupakan produk yang semakin cepat dibeli	Logis
$x_9 \rightarrow y_2$ Semakin tinggi kehandalan produk semakin mantap memutuskan membeli berdasarkan pengetahuan	Produk yang semakin handal untuk digunakan akan semakin membuat konsumen membeli karena mengetahui	Logis
$x_9 \rightarrow y_3$ Semakin tinggi kehandalan produk semakin tinggi preferensi terhadap produk	Produk yang semakin handal untuk digunakan akan lebih dipilih daripada alternatif lain	Logis

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan Sampel dijelaskan oleh Ferdinand (2014) sebagai berikut:

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi perhatian peneliti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset diambil karena tidak mungkin meneliti semua anggota populasi. Sampel akan digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi ke seluruh populasi. Dalam penelitian multivariate besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. (Ferdinand, 2014).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan 3 variabel independen, maka membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 75 sampel responden. Sampel tersebut ditambahkan hingga menjadi 130 responden untuk mendapatkan responden yang lebih luas. Hal ini karena semakin besar sampel maka akan semakin besar kemungkinan untuk membuat keputusan yang tepat dalam menolak hipotesis nol atau yang dikenal sebagai *statistical power*. (Ferdinand, 2014)

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014) yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat menjadi populasi, dan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik memilih sampel karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu, dan dengan *Judgment sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah orang-orang yang akan membeli *smartphone*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif, adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar yang berkaitan dengan penelitian ini
2. Data Kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang didapat dari sumber langsung. Bisa didapatkan melalui melalui wawancara atau penyebaran kuisisioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 macam, yaitu :

3.4.1 Kuesioner

Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka seperti usia, pendidikan, dan tempat tinggal responden. Dan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu dengan memberi pertanyaan dan *score* untuk menjawab.

Dalam penelitian ini, pertanyaan tertutup diukur dengan menggunakan skala interval, untuk menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya. (Ferdinand, 2014). Untuk menghindari nilai tengah, *score* yang digunakan untuk setiap pertanyaan adalah 1 sampai 10 yang menghasilkan jawaban tidak setuju hingga sangat setuju (*Agree-disagree scale*). Rincian skala dan *score* yang digunakan sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
STS					SS				

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan teori dasar mengenai variabel yang berkaitan dengan penelitian. Studi kepustakaan dapat berdasar dari buku, jurnal atau artikel yang relevan dengan penelitian yang diajukan.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel dan agar data dapat disimpulkan. Penelitian ini dianalisis dengan cara regresi dua tahap dan menggunakan *software IBM SPSS statistics 22*.

3.5.1 Uji Realibilitas dan Validitas Suatu Konstruk

3.5.1.1 Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. (Ferdinand, 2014). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha > 0,60. (Nunnally, 1967; dalam Ghozali, 2006).

3.5.1.2 Uji Validitas

Pada dasarnya kata "*valid*" mengandung makna yang sinonim dengan kata "*good*". *Validity* dimaksudkan sebagai "*to measure what should be measured*". Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid*. (Ferdinand, 2014). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom $d(f) = n - k$ dengan alpha 0,05.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,90) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006).

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

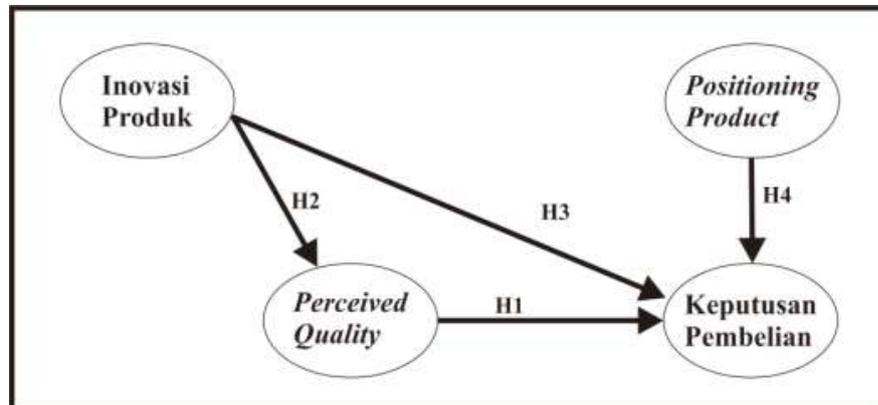
3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi yang normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mengetahui residu dapat dengan analisis grafik, dan melihat *normal probability plot*. Residual yang normal akan membentuk grafik yang rata tengah, dan grafik normal plot yang membentuk satu garis lurus diagonal. Ghazali (2006).

3.7 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel independen, dan dependen digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis regresi yang memiliki hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. (Ghozali, 2006).

Gambar 4.2
Model Penelitian 1



Sumber : hasil dalam pengembangan penelitian.

Gambar diatas menunjukkan model analisis jalur yang terdiri dari :

$$PQ = \alpha + INV \beta_1 + e$$

$$KP = \alpha + INV \beta_2 + PP \beta_3 + PQ^* \beta_4 + e$$

Dimana :

INV = Inovasi Produk

PP = *Positioning Product*

PQ = *Perceived Quality*

PQ* = unstandardized predicted value *Perceived Quality* struktur pertama

KP = Keputusan Pembelian

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien masing-masing variable

e = estimasi error

3.8 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk menaksir nilai variabel dependen diperlukan :

3.8.1 Goodness of fit (R^2)

Koefisien ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angket *R-Square* dalam *model summary* yang dihasilkan oleh program. (Ferdinand, 2014).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2006).

3.8.2 Uji Signifikansi simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini dalam menganalisis hasil uji F yaitu dengan melihat nilai Signifikan, apabila lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2006).

3.8.3 Uji Signifikansi Parameter Individul (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menganalisis uji t yaitu dengan melihat nilai signifikan, apabila lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. (Ghozali,2006).