

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MEREK *SMARTPHONE* BERDASARKAN SISTEM OPERASI (Studi Perbandingan *Smartphone* menggunakan *Iphone* S/IOS dengan *Android OS*)

Putri Anggreni¹, I Wayan Gita Arsana²

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta)

Email : gekcay@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan menganalisa perbedaan preferensi merek *smartphone* kaitannya dengan sistem operasi android dan iOS, dengan menganalisa hubungan antara fitur *smartphone* dan pemilihan terhadap merek *smartphone* berbasis OS android dan OS iPhone, dan pengaruh antara fitur yang ditawarkan sistem operasi yang digunakan saat ini oleh sebuah merek *smartphone* dengan minat untuk mengganti *device smartphone*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden mahasiswa di Kota Denpasar yang menggunakan *smartphone* dengan sistem operasi iOS dan Android. Dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan uji chi square. Hasil penelitian ini membuktikan adanya perbedaan preferensi terhadap *smartphone* dengan sistem operasi iOS dan Android, dengan *smartphone* Android memiliki preferensi yang lebih besar dari *smartphone* iOS. Terdapat hubungan antara fitur *smartphone* dengan preferensi untuk mengganti *device smartphone* yang dimiiki.

Kata Kunci: *Sistem Operasi, Merek, Preferensi.*

ABSTRACT: *This study aims to analyze the differences in smartphone brand preference in relation to android operating system and iOS, by analyzing the relationship between smartphone features and selection of smartphone brands based on android OS and iPhone OS, and the effect of the features offered Operating system used today by a brand smartphone with an interest in smartphone devices. Samples in this study as many as 100 respondents students in Denpasar City who use smartphones with iOS and Android operating system. By using convenience sampling method. Data analysis technique used in this research is multiple regression analysis and chi square test. The results of this study prove the difference in preference to smartphones with IOS and Android operating system, with Android smartphones have a greater preference than iOS smartphones. There is a connection between the smartphone feature and the preference to change the smartphone device it has.*

Keywords: *Operating System, Merk, Preferences.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini memberikan pengaruh yang besar bagi dunia industri, salah satunya adalah industri komunikasi. Segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara-cara yang praktis, dalam melakukan kontak saat ini biasa dilakukan tanpa bertatap muka langsung, dan dalam berbelanja bisa dilakukan dari rumah, hal ini membuat para pemain Industri baik jasa ataupun produk berlomba-lomba dalam

memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat dan memiliki keunggulan kompetitif. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dalam berbagai merek serta perkembangan yang diberikan, mengakibatkan meningkatnya keinginan konsumen untuk mencoba produk dan jasa oleh berbagai merek yang ada.

Seiring dengan berkembangnya internet permintaan akan fungsi alat komunikasi semakin banyak dan beragam, untuk membantu konsumen dalam melakukan aktivitasnya. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan didukung dengan perkembangan internet yang semakin maju maka muncullah suatu produk untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen yaitu *smartphone*.

Saat ini, *smartphone* sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dari anak-anak hingga dewasa. *Smartphone* atau ponsel cerdas merupakan kombinasi dari *PDA (Personal Digital Assistant)* yaitu sebuah alat elektronik yang berbasis komputer dan berbentuk kecil serta dapat dibawa ke mana-mana, dengan PONSEL (Telepon Seluler) yaitu perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portabel/mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*nirkabel wireless*). *Smartphone* ini mengintegrasikan kemampuan ponsel dengan fitur komputer dan *PDA*, sehingga dapat memiliki kemampuan menyimpan informasi, *email*, permainan, dan instalasi program. Hal ini membuat konsumen merasa menggunakan beberapa fungsi di dalam satu *device*.

Beberapa produsen *smartphone* yang mendunia saat ini datang dari berbagai merek tetapi sebagian besar berasal dari Tiongkok, saat ini yang menjadi penguasa pasar *smartphone* ialah SAMSUNG dengan kompetitor IPHONE milik perusahaan Apple dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. Penjualan Smartphone Seluruh Dunia oleh Vendor Periode Tahun 2016 - 2017

| Vendor | 2017 Ribu Unit | 2017 Market Share (%) | 2016 Ribu Unit | 2016 Market Share (%) |
|--------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|
| Samsung | 321,263.3 | 20.9 | 306,446.6 | 20.5 |
| Apple | 214,924.4 | 14.0 | 216,064.0 | 14.4 |
| Huawei | 150,534.3 | 9.8 | 132,824.9 | 8.9 |
| Oppo | 112,124.0 | 7.3 | 85,299.5 | 5.7 |
| Vivo | 99,684.8 | 6.5 | 72,408.6 | 4.8 |
| Others | 638,004.7 | 41.5 | 682,915.3 | 45.7 |
| Total | 1,536,535.5 | 100.0 | 1,495,959.0 | 100.0 |

Sumber: Gartner <https://www.gartner.com/newsroom/id> (diakses Pebruari 2021)

Tabel di atas menunjukkan jumlah penjualan *smartphone* mengalami kenaikan dari tahun 2016, hal ini merupakan hasil strategi perusahaan yang dibentuk dalam sebuah merek, untuk membuat seorang konsumen, mencintai dan melekat di pikiran terhadap sebuah merek, sebagai landasan pembelian terhadap sebuah *smartphone*. Hal ini dilakukan produsen untuk menimbulkan sebuah preferensi terhadap *smartphone*, sehingga hanya dengan melihat merek konsumen akan percaya akan produk yang dibelinya. Preferensi berasal dari Bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain). Saat ini preferensi konsumen juga

dipengaruhi oleh faktor sistem operasi yang digunakan, karena masing-masing *smartphone* mempunyai fitur-fitur yang berbeda dengan dukungan sistem operasi untuk produk tersebut, konsumen mulai memperhatikan sistem operasi yang digunakan sebuah *smartphone* hingga menjadi sebuah preferensi terhadap produk tersebut. Saat ini penggunaan sistem operasi *smartphone* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Penjualan *Smartphone* Seluruh Dunia oleh Vendor Menurut Sistem Operasi yang Digunakan Periode Tahun 2016 - 2017

| Vendor | 2017 Ribu Unit | 2017 Market Share (%) | 2016 Ribu Unit | 2016 Market Share (%) |
|--------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Android OS | 1,320,118.1 | 85.9 | 1,268,562.7 | 84.8 |
| iOS (Iphone) | 214,924.4 | 14.0 | 216,064.0 | 14.4 |
| Others OS | 1,493.0 | 0.1 | 11,332.2 | 0.8 |
| Total | 1,536,535.5 | 100.0 | 1,495,959.0 | 100.0 |

Sumber: Gartner <https://www.gartner.com/newsroom/id> (diakses Pebruari 2021)

Android merupakan sistem operasi berbasis Linux untuk telepon seluler maupun komputer tablet. Android menyediakan *platform* terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam piranti bergerak. Bermula dari kerja sama antara Google Inc dengan Android Inc di tahun 2000 dan akhirnya Android Inc diakuisisi oleh Google Inc di tahun 2005. Vendor yang pertama kali memelopori sistem operasi Android masuk ke Indonesia ialah HTC asal Taiwan, selanjutnya berbagai Vendor lain seperti Samsung, Sony, Asus, Lenovo, LG, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lain-lain.

iPhone OS atau iOS merupakan sebuah sistem operasi mobile yang diciptakan dan dikembangkan oleh Apple Inc. iOS memang dibuat eksklusif hanya untuk perangkat milik Apple Inc, seperti iPhone, iPad dan iPod Touch. Sejak iOS pertama hingga versi terakhir, Apple selalu merilis versi terbaru setiap setahun sekali. Saat ini, Apple telah merilis iOS 11 pada tanggal 11 Oktober 2017 lalu dan menjadi versi teranyar. Dalam iOS 11, Apple menambahkan banyak fitur baru dan melakukan perubahan interface. Dan iOS 11 versi terakhir yang dirilis adalah update iOS 11.0.3 yang membawa sejumlah perbaikan *bug*.

Awal dari pendirian iOS dimulai Tahun 2007, oleh Steve Jobs yang pertama kali memperkenalkan iPhone. Saat itu, Steve Jobs menyematkan iOS versi pertama pada produk ponsel cerdas pertama besutan Apple Inc. Versi pertama iOS ini dikembangkan dari OS X. Sistem operasinya sendiri saat itu masih tertutup untuk pengembang pihak ketiga. Kemudian Apple merilis iPhone 2G yang juga mengusung iOS versi 1.0. Pada bulan September 2007, Apple merilis iOS 2.0. Versi inilah yang membuat perangkat iPhone menjadi terkenal.

Dari Tabel 2, hasil survei oleh Gartner Newsroom terlihat Android telah mempunyai pengguna terbanyak dibandingkan Smartphone berbasis OS lainnya yaitu 85,9% di tahun 2017, kemudian iOS dari Apple dengan 14,0% di tahun 2017 dan OS lainnya. Hal ini dikarenakan OS android bersifat *open source*, sehingga aplikasi pihak ketiga untuk sistem operasi android berkembang pesat, karenanya banyak aplikasi dan games yang beredar untuk smartphone dengan sistem operasi android. Walaupun bisa dibilang android merupakan OS yang memiliki umur termuda dibandingkan OS *mobile* lainnya.

Penggunaan Sistem Operasi android lebih tinggi, karena banyaknya produk *smartphone* yang menggunakan Sistem Operasi ini, hingga membentuk sebuah preferensi dari seorang konsumen, dikarenakan pengoperasiannya lebih mudah dan banyak konsumen yang menggunakan produk tersebut. Pengguna *smartphone* yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Kota Denpasar. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian adalah karena mahasiswa merupakan suatu komunitas yang berpikiran terbuka terhadap segala informasi serta memiliki keingintahuan terhadap segala hal yang ada disekitarnya, tidak terkecuali terhadap produk *smartphone*. Dengan latar belakang pendidikan dan pengetahuannya, diasumsikan mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap *smartphone* yang mereka gunakan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang akan direplikasi adalah jurnal yang dibuat oleh Giovanni dan Mahestu (2015) dengan judul asli Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Merek Smartphone Berdasarkan Sistem Operasi. Dari analisis dan uraian di atas maka penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk penelitian dengan judul: “Preferensi Konsumen Terhadap Merek Smartphone Berdasarkan Sistem Operasi (Studi Perbandingan Smartphone Menggunakan Iphone OS/iOS dengan Android OS)”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah ada pengaruh antara fitur yang ditawarkan Sistem operasi yang digunakan saat ini oleh sebuah merek *smartphone* dengan minat untuk mengganti *device smartphone*?; 2) Apakah ada perbedaan preferensi merek *smartphone* kaitannya dengan OS android dan OS iPhone?; 3) Apakah ada hubungan antara fitur *smartphone* dan pemilihan terhadap merek *smartphone* berbasis OS android dan OS iPhone?

Adapun tujuan penelitian adalah: 1) Menganalisa pengaruh antara fitur yang ditawarkan sistem operasi yang digunakan saat ini oleh sebuah merek *smartphone* dengan minat untuk mengganti *device smartphone*; 2) Menganalisa perbedaan preferensi merek *smartphone* kaitannya dengan OS android dan OS iPhone; 3) Menganalisa hubungan antara fitur *smartphone* dan pemilihan terhadap merek *smartphone* berbasis OS android dan OS iPhone.

KAJIAN PUSTAKA

Sistem operasi (OS) Menurut Adelphia (2015) sistem operasi mobile adalah *software* utama yang melakukan manajemen dan kontrol terhadap *hardware* secara langsung serta manajemen dan mengontrol *software-software* lain sehingga *software-software* lain tersebut dapat bekerja. Suatu sistem operasi *mobile* akan bertanggung jawab dalam mengoperasikan berbagai fungsi dan fitur yang tersedia dalam perangkat ponsel tersebut seperti, *scheduling task, keyboard, WAP, email, text message, sinkronisasi* dengan aplikasi dan perangkat lain, memutar musik, kamera, dan mengontrol fitur-fitur lainnya. Menurut Adelphia (2015), selain berfungsi untuk mengontrol sumber daya *hardware* dan *software* ponsel seperti keypad, layar, *phonebook*, baterai, dan koneksi ke jaringan, sistem operasi juga mengontrol agar semua aplikasi bisa berjalan stabil dan konsisten. Selanjutnya Adelphia menilai sistem operasi harus dirancang fleksibel sehingga para *software developer* lebih mudah menciptakan aplikasi-aplikasi baru yang canggih. Dalam perkembangan sistem operasi *smartphone* yang ada saat ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu: Android OS dan Iphone OS iOS.

Preferensi berasal dari Bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain). Dalam kamus Bahasa Indonesia kata preferensi jika diejakan menjadi pre·fe·ren·si/

/préferénsi/ yaitu 1) Hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain, Prioritas; 2) Pilihan, Kecenderungan, Kesukaan.

Pengertian preferensi pelanggan perlu dibedakan dengan “Perilaku Pembeli (*Buyer Behavior*)” ataupun “Perilaku Pelanggan (*Customer Behavior*)”. Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Di pihak lain, perilaku pembeli (*buyer behavior*) mempunyai pengertian yang lebih sempit karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut.

Menurut Gunawan dan Marwan (1990), Preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembeli.

Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi (keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu), perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi ini dapat diketahui 3 (tiga) ide penting yaitu: pertama (1) preferensi pelanggan adalah dinamis, kedua (2) preferensi melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan ketiga (3) terjadinya pertukaran.

Menurut Kotler (1999), peranan preferensi pelanggan adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*purchaser*) dan pengguna/pemakai (*user*). Pemrakarsa adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. Pemberi pengaruh adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja. Pengambil keputusan adalah individu yang akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian. Pengguna/pemakai adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Uraian-uraian tersebut di atas merupakan konsep dan teori yang digunakan sebagai landasan untuk memahami mengenai preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan secara rasional atau emosional dalam memutuskannya.

Merek berasal dari kata merek yang artinya “*to burn*”, bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian merek, menurut American Marketing Association (AMA): “*A brand is a name is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition*”/Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. (Kotler dan Keller, 2008).

Definisi merek menurut Kotler dan Keller (2008) adalah sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi

dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda pada setiap mereknya. Merek dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari merek elements. Definisi merek menurut UU Nomor 15 tahun 2001 tentang merek pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Sedangkan menurut Kartajaya (2010), mendefinisikan merek sebagai “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek, produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011).

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008), diantaranya: 1) Atribut, 2) Manfaat, 3) Nilai, 4) Budaya, 5) Kepribadian, 6) Pemakai. Keenam pengertian merek di atas menunjukkan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk melainkan lebih dari itu, di mana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

Keller (2008) menyatakan bahwa merek dapat dilakukan kepada berbagai macam bentuk seperti produk (Pepsodent, LA lights), service (Ogilvy, Rumah Sakit Bunda), retail dan distributor (Circle K, Carrefour), produk dan services online (Google, Kaskus), individu manusia (Agnes Monica, Mario Teguh, Jokowi, Tom Cruise), ataupun organisasi (WWF, FBR), olahraga (Serie A, Premier League) dan lokasi atau geografi (Bali, Maldives, Hongkong, Hawaii).

Pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: 1) Kualitas dari produk yang dihasilkan, 2) Pelayanan yang disediakan, 3) Kebijakan perusahaan, 4) Reputasi perusahaan, dan 5) Kegiatan pemasaran perusahaan. Faktor inilah yang nanti akan menjadikan sebuah citra dari sebuah merek, dikarenakan suatu merek akan memiliki citra masing-masing sesuai dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan merek tersebut.

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah preferensi konsumen terhadap suatu merek, dan beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Sebagai acuan, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut: 1) Jurnal oleh Atmodjo dan Mahestu tahun 2015 dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Merek *Smartphone* Berdasarkan Sistem Operasi”. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, dengan objek penelitiannya *smartphone* yang memiliki

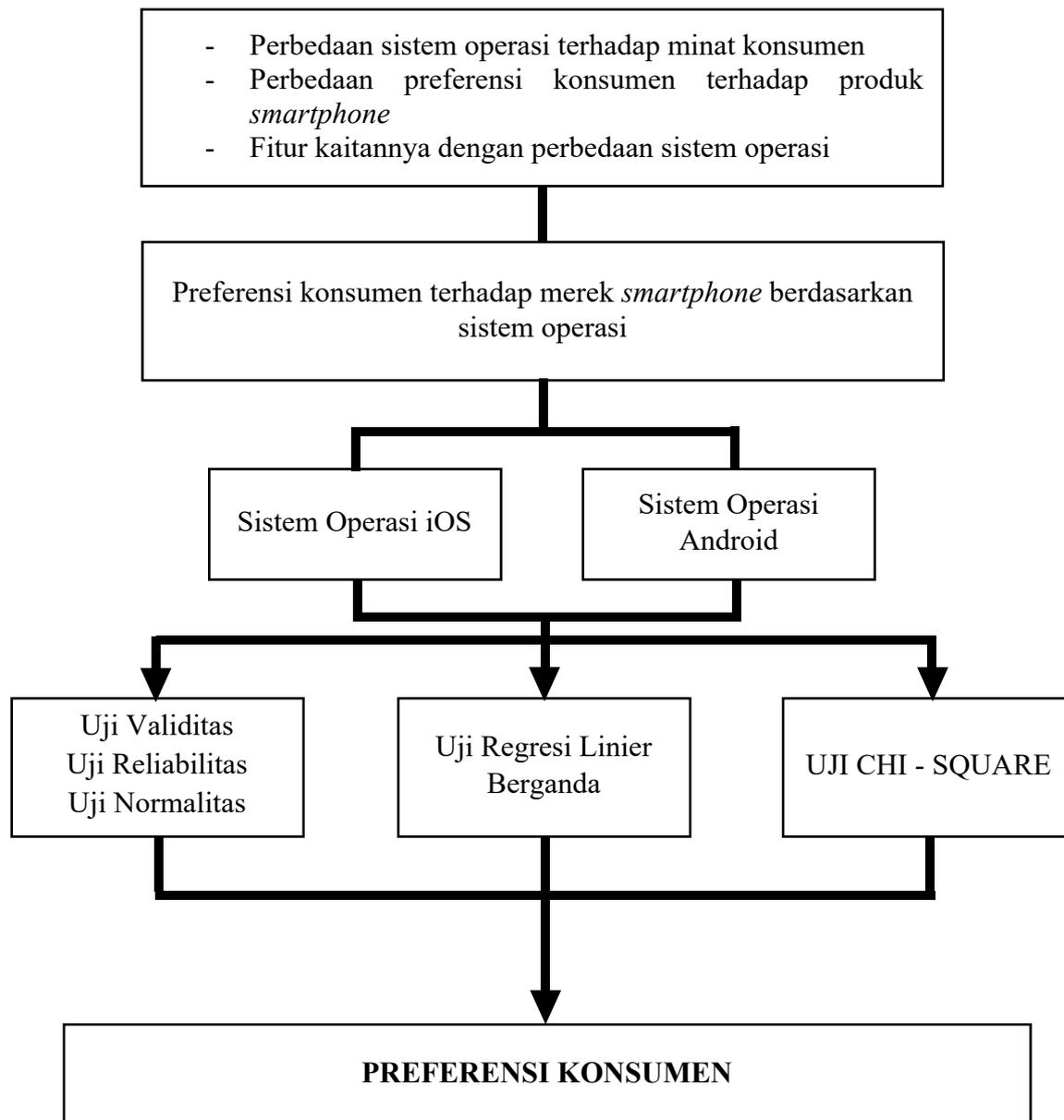
Sistem Operasi Android dan iOS, di mana yang menjadi subjek penelitian adalah pengguna *smartphone* yang menggunakan sistem operasi Android dan iOS sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner kemudian dilakukan pengujian dengan aplikasi SPSS. Pengujian yang dilakukan berupa Uji validitas (digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner). Uji validitas ini menggunakan Pearson Correlation. Selanjutnya dilakukan Uji reliabilitas (untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau sekala pengukuran) yang menggunakan Cronbach's Alpha. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Chi-Square. Dengan hasil penelitian ini adalah tidak terdapat hubungan antara OS yang digunakan saat ini dengan minat untuk mengganti OS. Konsumen tidak akan membeli sistem operasi (OS) yang berbeda dari sistem operasi (OS) *smartphone* yang digunakannya saat ini pada pembelian *smartphone* berikutnya atau di masa yang akan datang; 2) Artikel Publikasi Ilmiah oleh Kusuma Tahun 2014. Dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Perbandingan Handphone *Smartphone* Blackberry dengan Android) “. Penelitian ini dilakukan di Surakarta, dengan objek pengguna handphone *smartphone* Blackberry dan Android. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan dilakukannya pengujian instrumen penelitian sebelum dilakukan penyebaran kuesioner. Kemudian dilakukan pengujian menggunakan program SPSS, pengujian yang dilakukan berupa Uji Asumsi Klasik (mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan Analisis Inferensial/kuantitatif), meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), selanjutnya dilakukan pengujian Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Selanjutnya dilakukan Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi (R^2). Dengan hasil penelitian (1) Atribut fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Blackberry dan Android. Hipotesis yang menyatakan, bahwa atribut fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry dan Android terbukti kebenarannya; (2) Atribut desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry dan Android terbukti kebenarannya; (3) Atribut kinerja produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Blackberry dan Android terbukti kebenarannya; (4) Atribut jenis produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Blackberry dan Android terbukti kebenarannya; (5) keputusan pembelian jenis produk Blackberry lebih tinggi dibandingkan produk android.

Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi (keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu), perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi ini dapat diketahui 3 (tiga) ide penting yaitu: (1) preferensi pelanggan adalah dinamis; (2) preferensi melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) terjadinya pertukaran. Sama halnya dengan preferensi pelanggan terhadap sebuah *smartphone* dipengaruhi banyak faktor diantaranya merek dan sistem operasi.

Saat ini perkembangan sistem operasi sebuah *smartphone* sangat identik dengan dikeluarkannya tipe terbaru dari *smartphone*, dikarenakan semakin berkembangnya kepintaran buatan yang di terapkan oleh sebuah Sistem Operasi, hal ini menjadi salah satu pertimbangan oleh seseorang konsumen dalam pembelian *smartphone* yang ada. Selain mencari merek dari telepon tersebut, juga diperhatikan apakah ponsel tersebut akan mendapatkan pembaharuan dari sistem operasi yang terbaru. Karena setiap pembaharuan dari sistem operasi akan membawa perbaikan-perbaikan dan penyempurnaan lagi fungsi dari *smartphone* tersebut.

Selain sistem operasi, merek dari sebuah *smartphone* berpengaruh ke pola pikir dan kesukaan dari seorang konsumen, masing-masing merek mempunyai daya tarik, citra dan teknik pemasaran yang berbeda, ini yang menjadi sugesti dan perhatian dari konsumen, hingga menimbulkan sebuah preferensi terhadap sebuah produk.

Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk menguji sistem operasi mana antara Android OS dan iOS yang lebih menarik perhatian dari seorang konsumen sehingga menimbulkan sebuah preferensi terhadap produk *smartphone*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Preferensi Konsumen terhadap *Smartphone* Berdasarkan Merek dan Sistem Operasi

Hipotesis ialah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian. (Dantes, 2012) Maka berdasarkan pada kajian teori, kerangka berfikir, dan paradigma penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Ada pengaruh signifikan antara fitur-fitur dari merek *smartphone* berbasis sistem operasi iOS terhadap preferensi konsumen; 2) Ada pengaruh signifikan antara fitur-fitur dari merek *smartphone* berbasis sistem operasi Android terhadap preferensi konsumen; 3) Ada hubungan dari merek *smartphone* berbasis sistem operasi iOS dan Android terhadap preferensi konsumen untuk mengganti *device smartphone*.

METODE PENELITIAN

Operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam sebuah penelitian. Berdasarkan landasan teori, variabel penelitian ini yaitu sistem operasi iOS dan sistem operasi Android dan preferensi konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah: 1) Variabel Independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Sistem Operasi iOS (X1) dan Sistem Operasi Android (X2); 2) Variabel Dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah preferensi konsumen terhadap *smartphone* (Y).

Pengukuran Indikator Variabel Operasional seperti tabel di bawah ini.

Tabel 2. Pengukuran Indikator Variabel (X1) Sistem Operasi iOS

| Dimensi Variabel | Indikator | Skala | Item Kuesioner |
|--------------------|---|-------|----------------|
| Sistem Operasi iOS | Sistem Operasi Berbasis iOS Fitur fitur Sistem Operasi iOS | 1 - 5 | 3 |

Tabel 3. Pengukuran Indikator Variabel (X2) Merek

| Dimensi Variabel | Indikator | Skala | Item Kuesioner |
|------------------------|---|-------|----------------|
| Sistem Operasi Android | Sistem Operasi Berbasis Android Fitur fitur Sistem Operasi Android | 1 - 5 | 3 |

Tabel 4. Pengukuran Indikator Variabel (Y) Preferensi Konsumen

| Dimensi Variabel | Indikator | Skala | Item Kuesioner |
|---------------------|--------------------------------------|-------|----------------|
| Preferensi Konsumen | Penilaian Konsumen (Kualitas Produk) | 1 - 5 | 3 |

| | | | |
|--|-------------------------------------|--|--|
| | Perilaku Konsumen (Loyalitas Merek) | | |
|--|-------------------------------------|--|--|

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen dari kalangan Mahasiswa yang menggunakan *smartphone* yang menggunakan system operasi android OS dan iPhone OS.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Anwar (2014), sampel merupakan elemen dari populasi yang terpilih, cara untuk memilih atau menyeleksi disebut *sampling*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling, yakni dengan memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut: 1) Mengenal dan mengetahui produk *smartphone*, 2) Bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2013) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuannya dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (*survey*) dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pernyataan dan pertanyaan kepada Mahasiswa yang menggunakan *smartphone* dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu: 1) Studi Kepustakaan (*Library Research*) dan 2) Studi Lapangan (*Field Research*). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Data Primer dan 2) Data Sekunder.

Menurut Sugiyono (2014) Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan statistik yang sudah tersedia, bila datanya interval atau ratio digunakan Korelasi *Person Produk Moment*. Bila menguji signifikansi komparasi data dua sampel, datanya interval atau ratio digunakan *t* test dua sampel.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data adalah Analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang bersifat bilangan berupa angka-angka. Sumber data penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui metode wawancara, observasi langsung dan memberikan kuesioner kepada mahasiswa pengguna *smartphone*.

Sumber data yang diperoleh melalui kuesioner, data tersebut dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden, dengan menggunakan Skala Likert.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dimana dalam setiap kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala 1-5. Jawaban sangat

setuju (SS) mendapat skor 5, Jawaban setuju (S) mendapat skor 4, Jawaban ragu (R) mendapat skor 3, Jawaban tidak setuju (TS) mendapat skor 2, Jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1.

Jawaban yang diperoleh dari responden diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, setelah valid dan reliabel dapat dilanjutkan ke analisis korelasi, analisis normalitas, analisis linier berganda, uji-F uji-t, dan analisis chi square.

Untuk mempermudah perhitungan data dalam analisis kuantitatif ini, peneliti menggunakan alat bantu dengan program pengolah data statistik yaitu *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 25. Data ditampilkan dalam bentuk tabulasi untuk mempermudah pembaca dan diberikan penjelasan secara deskriptif. Adapun teknik analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi, analisis normalitas, analisis linier berganda, uji-F uji-t, dan analisis chi square, dengan terlebih dahulu menguji jawaban dari responden atas pertanyaan dalam daftar kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuesioner sebagai alat ukur variabel. Dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan melakukan korelasi hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel, dimana untuk analisisnya menggunakan SPSS, dengan melihat hasil korelasi antara skor tiap butir dengan skor total yang menggunakan penjumlahan tiap skor butir.

Menurut Masrun seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2002), syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat validitas apabila korelasi antara skor butir dengan skor total adalah 0.3 ($r = 0.3$). Jadi kalau korelasi skor butir dengan skor totalnya kurang dari 0.3 kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| iOS 1 | 30.22 | 25.527 | .626 | .758 |
| iOS 2 | 30.07 | 28.995 | .415 | .787 |
| iOS 3 | 30.22 | 25.527 | .626 | .758 |
| Android 1 | 30.16 | 28.035 | .541 | .772 |
| Android 2 | 30.16 | 30.459 | .382 | .791 |
| Android 3 | 30.16 | 28.742 | .467 | .781 |
| Preferensi 1 | 30.07 | 28.995 | .415 | .787 |
| Preferensi 2 | 30.22 | 27.466 | .450 | .785 |
| Preferensi 3 | 30.16 | 28.742 | .467 | .781 |

Sumber: Data yang diolah

Interpretasi hasil analisis pada Tabel 5 di atas adalah hasil pengujian pada Variabel (X1), Variabel (X2) dan Variabel (Y) menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian yang digunakan adalah dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi $> 0,3$ pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, dan koefisien reliabilitas (Cronbach alpha) $> 0,6$ pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted*. Dengan demikian instrumen-instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kehandalan atau kepercayaan kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila jawaban responden pada setiap koisioner konsisten dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama maka kuesioner tersebut dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach alpha (α), yaitu apabila Cronbach alpha (α) variabel $> 0,60$ maka kuesioner dari variabel tersebut terbukti handal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Hasil penelitian Cronbach alpha (α) secara menyeluruh sebagai tabel di bawah ini :

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .798 | 9 |

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji reliabel pada tabel 6 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,798 berarti berada di atas 0,60. Hal ini berarti kuesioner dari masing-masing variabel terbukti handal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu: 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal, 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal. Data hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel 4.3.

Tabel 7. Hasil Pengujian Normalitas

| | | IOS X1 | ARD X2 | PREP Y |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N | | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 11.28 | 11.31 | 11.34 |
| | Std. Deviation | 3.072 | 1.846 | 2.793 |
| | | | | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .183 | .126 | .174 |
| | Positive | .147 | .087 | .129 |
| | Negative | -.183 | -.126 | -.174 |
| Test Statistic | | .183 | .126 | .174 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000 ^c | .001 ^c | .000 ^c |

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS untuk sistem operasi iOS diperoleh nilai probabilitas 0,183 $> 0,05$ yang artinya data tersebut normal. Untuk variabel sistem operasi android diperoleh nilai probabilitas 0,126 $> 0,05$ yang artinya data tersebut normal. Untuk variabel Preferensi Konsumen diperoleh nilai probabilitas 0,174 $> 0,05$ yang artinya data tersebut normal.

Menurut Riduwan dan Sunarto (2009), kegunaan analisis ini adalah untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independen) dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Dimana:

- Ryx1x2 = Analisis Korelasi Berganda
- r yx1 = Koefisien Korelasi X1 terhadap Y
- r yx2 = Koefisien Korelasi X2 terhadap Y
- r x1x2 = Koefisien Korelasi X1 terhadap X2

Korelasi dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 ≤ r ≤ + 1). Apabila nilai r ≥ - 1 artinya korelasi aktif sempurna; r = 0 artinya tidak ada korelasi; dan r ≤ 1 berarti korelasi dangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,800 – 1,000 | Sangat Kuat |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 0,400 – 0,599 | Cukup Kuat |
| 0,200 – 0,399 | Rendah |
| 0,000 – 0,199 | Sangat Rendah |

Hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan *software SPSS for windows* versi 25 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Korelasi

| | | IOS_X1 | ANDROID_X 2 | PREFERENSI_Y |
|--------------|---------------------|--------|----------------|--------------|
| IOS_X1 | Pearson Correlation | 1 | .654** | .089 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .379 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| ANDROID_X2 | Pearson Correlation | .654** | 1 | .489** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| PREFERENSI_Y | Pearson Correlation | .089 | .489** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .379 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

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

Sumber: Data yang diolah

Interpretasi hasil SPSS Correlations, berdasarkan Tabel 9 di atas nilai korelasi diperoleh sebagai berikut: 1) X1 dan X2 sebesar 0,654 dengan signifikan 0,000 sehingga dapat dikatakan sistem operasi iOS dan Android memiliki korelasi yang kuat; 2) X1 dan Y sebesar 0,089 dengan signifikan 0,379 sehingga dapat dikatakan sistem operasi iOS memiliki korelasi yang sangat rendah dengan preferensi; 3) X2 dan Y sebesar 0,489 dengan signifikan 0,000 sehingga dapat dikatakan sistem operasi Android memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap preferensi konsumen.

Menurut Riduwan (2009) adalah regresi linier digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (variabel Independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2.$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (dependen variabel) yang diproyeksikan dalam hal ini adalah “preferensi konsumen”.

X1= Variabel bebas (independen variabel) yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan, dalam hal ini adalah Sistem Operasi iOS.

X2= Variabel bebas (independen variabel) yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan, dalam hal ini adalah Sistem Operasi iOS.

a = konstanta

b₁ dan b₂ = konstanta regresi koefisien regresi

n = Jumlah sampel.

Hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan *software SPSS for windows* versi 25 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.598 | 1.442 | | 1.801 | .075 |
| | IOS X1 | -.367 | .100 | -.404 | -3.679 | .000 |
| | ARD X2 | 1.139 | .166 | .753 | 6.860 | .000 |

a. Dependent Variable: PREP_Y

Sumber: Data primer yang diolah

Interpretasi hasil analisis regresi dari SPSS *Coefficients*. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka persamaan regresi linier berganda adalah : $Y = 2,598 - 0,367 X_1 + 1,139 X_2$, a = 2,598 artinya apabila variabel X1 dan variabel X2 tidak berubah atau konstan maka Y akan sebesar 2,598, b₁ = sebesar - 0,367 artinya apabila variabel X1 di naikkan dan variabel X2 tetap maka variabel Y akan berkurang sebesar 0,367 b₂ = sebesar 1,139 artinya apabila variabel X2 di naikkan dan variabel X1 tetap maka variabel Y akan bertambah sebesar 1,139.

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel dependen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan *software SPSS for windows* versi 25 seperti pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel Sistem Operasi iOS (X1) sebesar -3.679 dan nilai signifikansinya adalah sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel Sistem operasi iOS (X1) terhadap preferensi konsumen (Y).

selain itu dapat diketahui juga bahwa nilai t hitung dari sistem operasi android (X2) sebesar 6.860 dan nilai signifikannya adalah sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara sistem operasi Android terhadap variabel preferensi konsumen (Y).

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari pengolahan dengan menggunakan *software* SPSS for windows versi 25 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 256.432 | 2 | 128.216 | 24.102 | .000 ^b |
| | Residual | 516.008 | 97 | 5.320 | | |
| | Total | 772.440 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: PREP_Y

b. Predictors: (Constant), ARD_X2, IOS_X1

Sumber: Data yang diolah

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 24,102 > F_{tabel} = 3,090$ (berasal dari Tabel F) dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel sistem operasi iOS (X1) dan variabel sistem operasi Android (X2) terhadap variabel preferensi konsumen (Y).

Menurut Sunyoto (2012) Uji Chi Square atau biasa disebut Khi kuadrat digunakan untuk menguji proposal tiga atau lebih sampel penelitian yang terbagi ke dalam kelompok karakteristik tertentu. Uji ini terbagi menjadi empat jenis pengujian yaitu uji K proporsi > 2 , uji tabel $r \times k$, uji independency, dan uji *goodness of fit*.

Menurut Santoso (2012) Dasar pengambilan keputusan dalam uji chi square dapat dilakukan dengan melihat nilai output "Chi Square Test" hasil olah data dengan SPSS. dalam pengambilan keputusan kita dapat berpedoman pada dua hal, yakni membandingkan nilai Asymp. Sig dengan batas kritis yakni 0,05 atau dapat dengan membandingkan antara nilai chi square hitung dengan chi square tabel. Dalam penelitian ini digunakan dengan melihat nilai Asymp. Sig dengan ketentuan: 1) Jika nilai Asymp. Sig $< 0,05$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara baris dengan kolom; 2) Jika nilai Asymp. Sig $> 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara baris dengan kolom.

Hasil pengujian Chi Square dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 12. Tabel Sistem Operasi iOS X1*Preferensi Konsumen Y

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 65.858 ^a | 64 | .412 |
| Likelihood Ratio | 80.065 | 64 | .085 |
| Linear-by-Linear Association | .782 | 1 | .377 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 81 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 13. Tabel Sistem Operasi Android X2 * Preferensi Konsumen Y

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 101.516 ^a | 64 | .002 |
| Likelihood Ratio | 92.606 | 64 | .011 |
| Linear-by-Linear Association | 23.640 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 81 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Sumber: Data primer yang diolah

Untuk hasil uji chi square pada tabel 12 dapat dilihat nilai Asymp. Sig > 0,05 (0,412 > 0,05) maka dapat disimpulkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Sistem Operasi iOS (X1) dengan Preferensi Konsumen (Y).

Untuk hasil uji chi square pada tabel 13 dapat dilihat nilai Asymp. Sig < 0,05 (0,002 > 0,05) maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara Sistem Operasi Android (X2) dengan Preferensi Konsumen (Y).

Pembahasan dan Uji Hipotesis

1. Pengaruh Signifikan antara Fitur-Fitur dari Merek *Smartphone* berbasis **Sistem Operasi iOS (X1)** terhadap **Preferensi Konsumen (Y)**.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan yang pertama dengan analisis korelasi didapatkan hasil X1 dan Y sebesar 0,089 dengan signifikan 0,379 sehingga dapat dikatakan sistem operasi iOS memiliki korelasi yang sangat rendah terhadap preferensi konsumen, kedua dari perhitungan uji t Nilai t-hitung X1 -3,679 lebih kecil dari t-tabel (1,661), maka Ho ditolak dikarenakan hasil t-hitung *negative* terhadap preferensi konsumen, dan yang ketiga menggunakan Uji Chi Square dapat dilihat nilai Asymp. Sig dari Sistem Operasi iOS sebesar 0,412 lebih besar dari batas kritis yakni 0,05 maka dapat diartikan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Sistem Operasi iOS (X1) dengan Preferensi Konsumen (Y).

Dari ketiga analisa di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara fitur-fitur dari merek *smartphone* berbasis sistem operasi iOS terhadap preferensi konsumen yang menjadi sampel penelitian ini, maka hipotesis dinyatakan tidak terbukti.

2. Ada Pengaruh Signifikan antara fitur-fitur dari merek *smartphone* berbasis **Sistem Operasi Android (X2)** terhadap **Preferensi Konsumen (Y)**.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan yang pertama dengan analisis korelasi didapatkan hasil X2 dan Y sebesar 0,489 dengan signifikan 0,000 sehingga dapat dikatakan sistem operasi Android memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap preferensi konsumen, kedua dari perhitungan uji t Nilai t-hitung X1 6,860 lebih besar dari t-tabel (1,661), maka Ho diterima dikarenakan hasil t-hitung positif maka berarti sistem operasi Android memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen, dan yang ketiga menggunakan Uji Chi Square dengan melihat nilai Asymp. Sig dari Sistem Operasi Android sebesar 0,002 lebih kecil dari batas kritis yakni 0,05

maka dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan antara Sistem Operasi iOS (X1) dengan Preferensi Konsumen (Y).

Dari ketiga analisa diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur-fitur dari merek *smartphone* berbasis Sistem Operasi iOS terhadap preferensi konsumen yang menjadi sample penelitian ini, maka Hipotesis dinyatakan terbukti.

3. Ada hubungan dari merek *smartphone* berbasis **Sistem Operasi iOS dan Android** terhadap **Preferensi Konsumen** untuk mengganti *device smartphone*.

Dari hasil Kuesioner dengan pertanyaan “Setelah mengetahui keunggulan fitur dari merek *smartphone* dengan sistem operasi android dan iOS, saya akan mengganti *device smartphone* saya, baik dari android ke iOS ataupun iOS ke android.” Didapatkan hasil 18% responden menjawab Tidak Setuju, 6% responden menjawab Ragu, dan 76% responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara merek *smartphone* dengan keinginan untuk mengganti *device smartphone* yang dimiliki saat ini, maka Hipotesis dinyatakan terbukti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan atas “Preferensi Konsumen terhadap Merek *Smartphone* berdasarkan Sistem Operasi (Studi perbandingan Sistem Operasi iOS dan Android) adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis korelasi dinyatakan Interpretasi hasil SPSS Correlations, berdasarkan Tabel 4.5 dinyatakan variabel X1 dan X2 memiliki korelasi sebesar 0,654 dengan signifikan 0,000 sehingga dapat dikatakan sistem operasi iOS dan Android memiliki korelasi yang kuat. Kemudian Variabel X1 dan Y memiliki korelasi sebesar 0,089 dengan signifikan 0,379 sehingga dapat dikatakan sistem operasi iOS memiliki korelasi yang sangat rendah dengan preferensi. Untuk Variabel X2 dan Y memiliki korelasi sebesar 0,489 dengan signifikan 0,000 sehingga dapat dikatakan sistem operasi Android memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap preferensi konsumen. Hal ini berarti terdapat preferensi dari seorang konsumen terhadap merek *smartphone* dengan Sistem operasi iOS dan dengan Sistem operasi Android.
2. Dari hasil uji hipotesis terhadap hasil dari analisis regresi linier berganda, Uji t, dan Uji Chi square diperoleh hasil:

Hipotesis Pertama yaitu pengaruh signifikan antara fitur-fitur dari merek *smartphone* berbasis sistem operasi iOS (X1) terhadap preferensi konsumen (Y). tidak terbukti dikarenakan perhitungan uji t Nilai t-hitung X1 -3,679 lebih kecil dari t-tabel (1,661), maka Ho ditolak dikarenakan hasil t-hitung negatif terhadap preferensi konsumen, hal ini didukung oleh hasil uji chi square dimana nilai Asymp. Sig dari Sistem Operasi iOS sebesar 0,412 lebih besar dari batas kritis yakni 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara fitur-fitur dari merek *smartphone* berbasis sistem operasi iOS terhadap preferensi konsumen yang menjadi sampel penelitian ini.

Hipotesis Kedua yaitu pengaruh signifikan antara fitur-fitur dari merek *smartphone* berbasis sistem operasi Android (X2) terhadap preferensi konsumen (Y). Terbukti dikarenakan perhitungan uji t Nilai t-hitung X1 6,860 lebih besar dari

t-tabel (1,661), maka H_0 diterima, dikarenakan hasil t-hitung positif, maka akan berakibat positif juga terhadap preferensi konsumen, hal ini didukung oleh hasil uji chi square dimana nilai Asymp. Sig dari Sistem Operasi iOS sebesar 0,002, lebih kecil dari batas kritis yakni 0,05 yang berarti terdapat hubungan antara X_2 dan Y . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur-fitur dari merek *smartphone* berbasis sistem operasi Android terhadap preferensi konsumen yang menjadi sampel penelitian ini.

3. Dari hasil uji hipotesis Ketiga didapatkan hasil 18% responden menjawab Tidak Setuju, 6% responden menjawab Ragu, dan 76% responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju, terhadap niat untuk mengganti *device smartphone*. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara merek *smartphone* dengan keinginan untuk mengganti *device smartphone* yang dimiliki saat ini, hal ini ditimbulkan dari preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek setelah mempelajari dan mengetahui fitur-fitur yang ada di dalam sebuah *smartphone* dengan sistem operasi android dan iOS.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran yaitu:

1. Untuk Konsumen, dalam membeli sebuah *smartphone* agar dapat mempertimbangkan dahulu jenis sistem operasi, merek dan spesifikasi dari *smartphone* yang akan dibeli agar nanti bisa sesuai dengan preferensi yang diinginkan terhadap sebuah merek *smartphone*.
2. Untuk Produsen, terdapat perbedaan preferensi konsumen pada sistem operasi dari *smartphone* yang digunakan, disarankan agar lebih menambah varian atau tipe *smartphone* dengan perbedaan fitur dan spesifikasi, dan dengan harga yang berbeda. Hal ini bertujuan agar mampu untuk melayani semua segmentasi pasar, daya beli dan kebutuhan yang ada, agar dapat meningkatkan preferensi dari seorang konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan memperluas daerah penelitian dan menambah variabel-variabel yang lain agar dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelphia, A. 2015. *Pintar Mengoperasikan iPhone*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Anwar, S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Atmodjo, G.E., dan Mahestu, K.N. 2015. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Merek Smartphone Berdasarkan Sistem Operasi. *Jurnal Ilmiah*. <http://e-journal.uajy.ac.id>. Diakses tanggal 18 Agustus 2021.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Dantes, N. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Gartner. 2018. *Data Penggunaan Smartphone Tahun 2016 dan 2017*. <https://www.gartner.com/newsroom/id> (diakses Pebruari 2021).

- Gunawan, A., dan Marwan, A., 1990. *Anggaran Perusahaan*. Edisi III. Yogyakarta: BPFE.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2018. *Arti kata Preferensi*. <https://kbbi.web.id/> (diakses Juli 2021).
- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation The Official MIM* (Academi course book). Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler P. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusuma, A. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Perbandingan Handphone Smartphone Blackberry dengan Android). *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riduwan dan Sunarto. (2009). *Pengantar Statistika: Untuk Peneliti Pendidikan, Sosial, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 25*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyumedia Publishing.
- UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang *Merek*.