

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini setelah mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom kurang lebih selama empat tahun lamanya.

Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Faktor-Faktor Adopsi Inovasi Produk *High Technology* Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Windows Phone Nokia di Kota Bandung Tahun 2014 ” ini disusun dalam rangka sebagai salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana program S-1, jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Sebagai mahasiswa Universitas Telkom banyak hal yang didapatkan dan diajarkan sebagai insan akademis yang mandiri dan menjunjung tinggi tridharma perguruan tinggi, bukan hanya masalah akademis saja tetapi juga mengenai kepemimpinan dan organisasi yang terbaik di dalam maupun diluar Universitas Telkom sehingga dapat memotivasi dalam merengkuh gelar sarjana S-1 Manajemen Bisnis.

Pembuatan laporan ini tidak lepas dari bantuan dan doa restu dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, menyampaikan dan mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir Djoko Pranowo dan Ibu Andriza Sukmawati selaku kedua orang tua yang selalu mendukung baik moril dan biaya dalam merengkuh gelar sarjana S-1 Manajemen Bisnis.
2. Bapak Dodie Tricahyono, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan banyak masukan kepada penulis sehingga laporan tugas akhir ini bisa diselesaikan.
3. Ibu Rr. Rieka Hutami, SMB., MM selaku dosen wali yang telah mengarahkan penulis dalam menempuh kuliah di Universitas Telkom.
4. Wahyu Sunan Hidayat dan Annisa Al-Maghfira, adik-adik yang memotivasi penulis dalam meraih gelar sarjana S-1 Manajemen Bisnis.
5. Arini Rachma Puspa Dewi, sebagai kekasih yang mendukung dan banyak membantu dalam penulisan laporan tugas akhir.
6. Teman-teman MBTI kelas D angkatan 2010 yang menjadi teman seperjuangan dalam menjalani perkuliahan di Universitas Telkom
7. Siska Sabrina Julian, Ermistmar, Muhammad Salman Al-Farisiy dan Alexander Edward P.B yang telah memberi banyak masukan dalam penulisan tugas akhir.
8. Teman-teman Dewan Perwakilan Mahasiswa SMTM tahun 2012.
9. Teman-teman Badan Eksekutif Mahasiswa Keluarga Mahasiswa IM Telkom tahun 2013.
10. Teman-teman Aliansi Badan Eksekutif Mahasiswa Se-Indonesia tahun 2013

11. Rekanda dan Rekandita Himpunan Mahasiswa Islam (HmI) Komisariat IM Telkom Tahun 2013.
12. Rekanda Rizal Pahlevi yang banyak memberi inspirasi dalam pandangan politik dan teman yang paling berjasa dalam perjalanan organisasi di intra maupun ekstra kampus.

Dalam penyusunan laporan ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan laporan ini, serta pembuatan laporan-laporan lain dimasa datang. Diharapkan semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

**Bandung, 17 Agustus 2014**

**Imam Mursyid Sudibyo Nandaru**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan .....	1
1.1.2 Logo Perusahaan .....	1
1.1.3 Windows Phone .....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Batasan Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Pengertian Pasar.....	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.3 Pengertian Produk.....	10
2.1.4 Klasifikasi Produk.....	10
2.1.5 Karakteristik Produk <i>High-Tech</i> .....	11
2.1.6 Adopsi Inovasi Produk <i>High-Tech</i> .....	12
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.8 Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.1.9 Hubungan Antara Adopsi Inovasi dengan Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2.1 Jurnal Nasional.....	15
2.2.2 Jurnal Internasional.....	17
2.2.3 Skripsi Terdahulu.....	19
2.3 Tabel Sintesa.....	21

2.4	Kerangka Pemikiran.....	22
2.5	Hipotesis.....	23
2.6	Ruang Lingkup Penelitian.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>24</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	24
3.2.1	Definisi Variabel Penelitian.....	24
3.2.2	Macam – Macam Variabel.....	25
3.2.3	Skala Pengukuran.....	25
3.2.4	Variabel Operasional.....	26
3.3	Tahapan Penelitian.....	29
3.4	Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1	Populasi Penelitian.....	30
3.4.2	Sampel Penelitian.....	30
3.4.2	Teknik Sampling.....	30
3.5	Pengumpulan Data.....	31
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas.....	31
3.6.1	Uji Validitas.....	31
3.6.2	Uji Realibilitas.....	33
3.7	Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.7.2	Method of Successive Interval (MSI).....	35
3.7.3	Analisis Faktor.....	36
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>		<b>46</b>
4.1	Karakteristik Responden.....	46
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Menggunakan Windows Phone Nokia.....	48
4.2	Analisis Deskriptif.....	49
4.2.1	Faktor Keunggulan Relatif.....	49
4.2.2	Faktor Kompabilitas.....	51
4.2.3	Faktor Kompleksitas.....	52

4.2.4	Faktor Trialabilitas .....	53
4.2.5	Faktor Kemampuan Mengkomunikasikan Manfaat Produk .....	54
4.2.6	Faktor Obsevabilitas .....	56
4.2.7	Keputusan Pembelian .....	58
4.3	Analisis Faktor Pertama .....	59
4.3.1	Matriks Korelasi .....	59
4.4	Analisis Faktor Kedua .....	62
4.4.1	Matriks Korelasi .....	62
4.4.2	Menentukan Banyaknya Faktor .....	63
4.4.3	Rotasi Faktor .....	65
4.5	Analisis Faktor Ketiga .....	67
4.5.1	Matriks Korelasi .....	67
4.6	Analisis Faktor Keempat .....	68
4.6.1	Matriks Korelasi .....	68
4.6.2	Menentukan Banyaknya Faktor .....	69
4.6.3	Rotasi Faktor .....	70
4.7	Analisis Faktor Kelima .....	72
4.7.1	Matriks Korelasi .....	72
4.7.2	Menentukan Banyaknya Faktor .....	73
4.7.3	Rotasi Faktor .....	74
4.7.4	Interpretasi Faktor .....	77
4.8	Uji Reabilitas .....	78
4.9	Penulisan Ulang Hipotesis Penelitian .....	79
4.10	Analisis Regresi Linear Berganda .....	79
4.10.1	Uji Normalitas .....	79
4.10.2	Uji Linearitas .....	80
4.10.3	Uji Heteroskedasitas .....	82
4.10.4	Uji Multikolinearitas .....	83
4.10.5	Analisis Korelasi .....	84
4.10.6	Kontribusi Koefisien regresi .....	85
4.10.7	Koefisien Determinasi .....	86
4.10.8	Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	86
4.10.9	Koefisien Korelasi .....	87
4.10.10	Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	88
4.11	Pembahasan .....	89

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan Microsoft.....	2
Gambar 1.2 Pengguna Internet Di Kota Besar Indonesia Tahun 2010.....	3
Gambar 1.3 Grafik Pengguna <i>Smartphone</i> Di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Perbandingan Penggunaan Sistem Operasi <i>Handphone</i> .....	5
Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Sederhana.....	9
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran.....	10
Gambar 2.3 Faktor Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	28
Gambar 4.1 karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan.....	48
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Periode Menggunakan Windows Phone.....	49
Gambar 4.6 Presentase Faktor Keunggulan Relatif (X1) Pada Garis Kontinium.....	50
Gambar 4.7 Presentase Faktor Kompabilitas (X2) Pada Garis Kontinium.....	51
Gambar 4.8 Presentase Faktor Kompleksitas (X3) Pada Garis Kontinium.....	53
Gambar 4.9 Presentase Faktor Trialabilitas (X4) Pada Garis Kontinium.....	54
Gambar 4.10 Presentase Faktor Kemampuan Mengkomunikasikan Manfaat Produk (X5) Pada Garis Kontinium.....	56
Gambar 4.11 Presentase Faktor Observabilitas (X6) Pada Garis Kontinium.....	57
Gambar 4.12 Presentase Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Garis Kontinium.....	59
Gambar 4.13 <i>Normal Probability Plots</i> .....	80
Gambar 4.14 Grafik <i>Scatterplots</i> .....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sisitem Operasi <i>Smartphone</i> Secara Global.....	4
Tabel 2.1 Jurnal Nasional.....	15
Tabel 2.2 Jurnal Interasional.....	17
Tabel 2.3 Skripsi terdahulu.....	19
Tabel 2.4 Tabel Sintesa.....	21
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	27
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Adopsi Inovasi.....	32
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Koefisien Alpha.....	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel Faktor Adopsi Inovasi.....	34
Tabel 3.6 Hasi Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 3.7 Kriteria Interpretasi Indikator.....	35
Tabel 4.1 Jawaban Responden Mengenai <i>Item-item</i> Pertanyaan Pada Faktor Keunggulan Relatif (X1).....	50
Tabel 4.2 Jawaban Responden Mengenai <i>Item-item</i> Pertanyaan Pada Faktor Kompabilitas (X2).....	51
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai <i>Item-item</i> Pertanyaan Pada Faktor Kompleksitas (X3).....	52
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai <i>Item-item</i> Pertanyaan Pada Faktor Triabilitas (X4).....	53
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai <i>Item-item</i> Pertanyaan Pada Faktor Kemampuan Mengkomunikasikan Manfaat Produk (X5).....	55
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai <i>Item-item</i> Pertanyaan Pada Faktor Observabilitas (X6).....	57

Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai <i>Item-item</i> Pertanyaan Pada Variabel Keputusan Pembelian (X4).....	58
Tabel 4.8 KMO dan <i>Barlett's Test</i> .....	60
Tabel 4.9 <i>Communalities</i> .....	61
Tabel 4.10 KMO dan <i>Barlett's Test</i> .....	62
Tabel 4.11 <i>Communalities</i> .....	63
Tabel 4.12 <i>Total Variance Explained</i> .....	64
Tabel 4.13 <i>Component Matrix</i> .....	65
Tabel 4.14 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	66
Tabel 4.15 KMO dan <i>Barlett's Test</i> .....	67
Tabel 4.16 <i>Communalities</i> .....	68
Tabel 4.17 KMO dan <i>Barlett's Test</i> .....	68
Tabel 4.18 <i>Communalities</i> .....	69
Tabel 4.19 <i>Total Variance Explained</i> .....	70
Tabel 4.20 <i>Component Matrix</i> .....	71
Tabel 4.21 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	71
Tabel 4.22 KMO dan <i>Barlett's Test</i> .....	72
Tabel 4.23 <i>Communalities</i> .....	73
Tabel 4.24 <i>Total Variance Explained</i> .....	73
Tabel 4.25 <i>Component Matrix</i> .....	74
Tabel 4.26 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	75
Tabel 4.27 <i>Component Factor 1</i> .....	75
Tabel 4.28 <i>Component Factor 2</i> .....	76
Tabel 4.29 <i>Component Factor 3</i> .....	76
Tabel 4.30 <i>Component Factor 4</i> .....	76
Tabel 4.31 Tabel Interpretasi Faktor.....	77
Tabel 4.32 Tingkat Reabilitas Berdasarkan Koefisien Alpha.....	78

Tabel 4.33 Hasil Uji Reabilitas Faktor-faktor Adopsi Inovasi Produk <i>High Technology</i> setelah analisis faktor.....	78
Tabel 4.34 Uji Linearitas Variabel X terhadap Y.....	81
Tabel 4.35 Statistik Kolinearitas.....	83
Tabel 4.36 <i>Pearson Correlation</i> .....	84
Tabel 4.37 Korelasi antara Kompleksitas, Manfaat Produk, Observabilitas dan Keunggulan Relatif Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.38 Koefisien Regresi Kompleksitas, Manfaat Produk, Observabilitas dan Keunggulan Relatif.....	85
Tabel 4.39 Koefisien Determinasi Faktor Adopsi Inovasi Produk <i>High Technology</i> Windows Phone Nokia Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.40 Pengujian Secara Simultan Variabel Kompleksitas, Manfaat Produk, Observabilitas dan Keunggulan Relatif Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.41 Koefisien Korelasi Faktor Adopsi Inovasi Produk <i>High Technology</i> Windows Phone Nokia Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.42 Hasil Uji T Variabel Variabel Kompleksitas, Manfaat Produk, Observabilitas dan Keunggulan Relatif Terhadap Keputusan Pembelian.....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Hasil Validitas dan Reabilitas .....	101
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Kuisisioner.....	103
Lampiran 4 MSI Data Kuisisioner.....	106
Lampiran 5 Analisis Faktor.....	110
Lampiran 6 Tabulasi Perjumlahan MSI Variabel X1, X2, X3, X4 dan Variabel Y (Analisis Regresi Linear Berganda).....	117