

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY DI UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR**

**CHARLY PUTRI JELITA**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY DI UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**CHARLY PUTRI JELITA  
A21108953**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

# SKRIPSI

## PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY DI UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**CHARLY PUTRI JELITA**  
**A21108953**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji


Makassar, November 2012

Pembimbing I



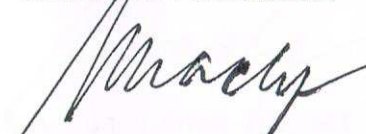
Dr. Jusni, SE, M.Si  
Nip : 196101051990021001

Pembimbing II



Drs. Mukhtar, M.Si  
Nip : 195604041986011002

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T  
Nip : 196204301988101001

# SKRIPSI

## PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY DI UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh


**Charly Putri Jelita**  
A211 08 953

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **5 Desember 2012** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Jusni, SE., M.Si	Ketua	1. 
2. Drs. Muktar, M.Si	Sekretaris	2. 
3. Dr. Muhammad Ismail P, SE., M.Si	Anggota	3. 
4. Dr. Hj. Nursiah Salatu, MA	Anggota	4. 
5. Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT  
NIP 196204301988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CHARLY PUTRI JELITA  
NIM : A211 08 953  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

### **Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

*Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).*

Makassar, 21 November 2012

Yang membuat pernyataan



CHARLY PUTRI JELITA

## **PRAKATA**

### ***Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu***

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wataalah, atas segala berkah dan karuniaNya sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Universitas Hasanuddin di Makassar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini dapat diselesaikan melalui suatu proses yang panjang mulai dari bangku kuliah, penelitian dan penyusunan sampai terbentuknya seperti sekarang ini.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya, utamanya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali SE MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
2. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak Dr. Jusni, SE.M.Si. dan Bapak Drs. Mukhtar, M.Si. selaku pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis kearah penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah mencurahkan tambahan ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis.
5. Ayahanda dan Ibunda serta saudara-saudaraku yang telah memberikan motivasi, dukungan, doa serta curahan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis.

6. Teruntuk teman dekatku yang senantiasa mendukung dan memotivasi penulis dalam merampungkan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca pihak lain. Akhir kata penulis berharap skripsi yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat memberi sumbangan bagi almamater tercinta.

Makassar, 22 November 2012

Penulis

## ABSTRAK

**CHARLY PUTRI JELITA, A211 08 953.** Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar (dibimbing oleh Jusni dan Mukhtar)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atribut produk (mutu, merek, kemasan, pelayanan garansi, harga) terhadap keputusan konsumen dalam membeli Hp *Blackberry* serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Hp *Blackberry*.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi nampak bahwa persepsi konsumen mengenai mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar. Hasil pengujian pengukuran persepsi konsumen menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar adalah layanan garansi, hal ini dikarenakan untuk variabel layanan garansi mempunyai nilai  $t_{hitung}$  serta memiliki nilai signifikan yang terkecil dari variabel mutu, merek, kemasan dan harga.

Kata kunci : Mutu, merek, kemasan, pelayanan garansi dan harga, terhadap keputusan pembelian konsumen



## **ABSTRACT**

Charly Putri Jelita, A211 08 953. Influence Consumer Perceptions Regarding the Purchase Decision Product Attributes Brand Blackberry Mobile Hasanuddin University of Makassar (guided by Jusni and Mukhtar)

The purpose of this study was to analyze the effect of consumer perception of product attributes (quality, branding, packaging, warranty service, price) to the consumer's decision to purchase Hp Blackberry and to determine which variables are the most dominant influence consumer decisions to buy products Hp Blackberry.

The results showed that while the results of the regression analysis it appears that consumer perceptions of quality, branding, packaging, warranty service and prices have a significant effect on consumers in the purchase decision of mobile phone brands Blackberry Hasanuddin University of Makassar. The test results indicate that the measurement of consumer perceptions dominant variables that most influence the consumer's decision to purchase a blackberry mobile phone brand in Hasanuddin University of Makassar is the service warranty, this is due to the variable have warranty service tcount and have significant value and the smallest of variable quality, branding, packaging and price.

Keywords : Quality, Branding, Packaging, Warranty Service and Price, the Consumer Buying Decision

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penulisan .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep .....	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran ....	5
2.1.2. Pengertian Persepsi Konsumen .....	12
2.1.3. Atribut Produk .....	15
2.1.3.1. Pengertian .....	15
2.1.3.2. Unsur-unsur Atribut Produk.....	21
2.1.4. Perilaku Konsumen .....	28
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	31
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	31

2.1.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	33
2.2. Tinjauan Empirik .....	34
2.3. Kerangka Pikir .....	35
2.4. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	37
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.3. Populasi dan Sampel .....	37
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	38
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7. Instrumen Penelitian .....	40
3.8. Analisis Data .....	41
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1. Profil Responden .....	44
4.2. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan dalam Membeli Handphone Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar .....	47
4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	55
4.4. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Handphone merek Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar .....	60
4.5. Pengujian Hipotesis .....	63
4.5.1. Uji Simultan (Uji F) .....	63
4.5.2. Uji Parsial (Uji t) .....	64
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	36
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Identitas Responden menurut Umur .....	46
Tabel 4.3 Persepsi Responden mengenai Mutu Handphone Blackberry ...	48
Tabel 4.4 Persepsi Responden mengenai Merek Handphone Blackberry .	49
Tabel 4.5 Persepsi Responden mengenai Kemasan Handphone merek Blackberry .....	51
Tabel 4.6 Persepsi Responden mengenai Layanan Garansi Handphone Blackberry .....	52
Tabel 4.7 Persepsi Responden mengenai Harga Handphone Blackberry .	53
Tabel 4.8 Persepsi Responden mengenai Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Handphone Blackberry .....	54
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Merek Handphone Blackberry .....	55
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Kemasan Handphone Blackberry .....	56
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas atas Layanan Garansi Handphone Blackberry .....	57
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas atas Harga Handphone Blackberry ....	57
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas atas Keputusan Konsumen dalam Membeli Handphone Blackberry .....	58
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	58
Tabel 4.15 Hasil Pengolahan Data Regresi dengan Program SPSS Release 17 .....	59
Tabel 4.16 Hasil Olahan Data Korelasi antara Mutu, Merek, Kemasan, Layanan Garansi dan harga dengan keputusan pembelian Konsumen .....	60

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir .....	36

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, serta semakin majunya teknologi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, baik di pasar domestik maupun internasional. Aliran informasi yang cepat dan luas seolah-olah menghapus batas wilayah suatu negara. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Oleh karena itu maka diperlukan pengembangan dari produk-produk yang sudah ada yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk itu dapat bersaing di pasar. Salah satunya adalah produk handphone atau ponsel yang diciptakan dan dikembangkan tersebut harus memiliki keunggulan tersendiri sehingga dapat menimbulkan persepsi yang positif dari para konsumen, yang akan membuat permintaan akan produk tersebut meningkat.

Umumnya konsumen menentukan sendiri barang dan jasa yang diinginkan sesuai dengan kemampuan ekonomisnya. Dengan adanya hal ini maka para pengusaha sekarang berorientasi kepada konsumen. Situasi seperti ini menuntut kejelian perusahaan untuk dapat melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan konsumen. Kemajuan zaman membuat konsumen bebas menggunakan uang yang dimilikinya dan bebas untuk membandingkan produk-produk yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan atribut produk tersebut seperti : mutu, merek, kemasan, pelayanan garansi dan harga.

Awal pengenalan produk, perusahaan diharapkan mampu mendapat respon yang baik dipasaran atau pangsa pasar yang nantinya dapat menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melihat atribut produknya. Atribut produk adalah komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan unsur yang paling penting dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Salah satu merek handphone yang menjadi obyek penelitian penulis adalah Blackberry. Alasan penulis memilih handphone Blackberry karena merupakan merek yang paling terkenal dan diminati paling banyak konsumen terutama di kalangan pelajar atau mahasiswa, dimana dalam penelitian ini ditekankan pada Universitas Hasanuddin Makassar, selain itu handphone Blackberry selalu mengeluarkan berbagai inovasi dan hal ini menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik, dan disinilah loyalitas konsumen diuji.

Saat ini produsen telepon seluler Blackberry menghadapi persaingan yang ketat, dikarenakan adanya pendatang-pendatang baru seperti iPhone. Selain itu kompetitor yang lain pun semakin aktif mencari serta meraih pangsa pasar yang maksimal. Produk handphone Nokia yang ada selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik di mata konsumen. Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang

sejenisnya. Kelebihan yang ada tersebut antara lain harga, mutu, merek, kemasan, pelayanan dan garansi.

Persepsi pelanggan terhadap produk blackberry tercipta dari sebuah merek yang dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek. Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang di persepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan suatu produk untuk diterima oleh pasar, persepsi kualitas bisa jadi referensi konsumen dalam menentukan akan membeli produk BlackBerry.

Sedangkan dalam melakukan penelitian ini maka peneliti tertarik dalam memilih judul : “Pengaruh Persepsi Konsumen mengenai Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian HandPhone merek *BlackBerry* di Universitas Hasanuddin.”

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi konsumen mengenai atribut produk Hp *Blackberry* (mutu, merek, kemasan, pelayanan garansi, dan harga) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone merek *Blackberry*.
2. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Hp *Blackberry*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atribut produk (mutu, merek, kemasan, pelayanan garansi, harga) terhadap keputusan konsumen dalam membeli Hp *Blackberry*.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Hp *Blackberry*.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu referensi bagi yang tertarik dalam meneliti mengenai atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Handphone Blackberry*.
2. Memberikan masukan kepada produk Hp merek Blackberry mengenai dampak atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian handphone merek *Blackberry*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terbagi atas lima, di mana dapat diuraikan sebagai berikut :

- BAB I : Pendahuluan, berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II : Tinjauan Pustaka, berisikan tinjauan teori dan konsep, tinjauan empirik, kerangka pemikiran, hipotesis.
- BAB III : Metode penelitian, berisikan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data,
- BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan, berisikan analisis profil responden, deskripsi variable penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis.
- BAB V : Penutup, merupakan bab terakhir yang memuat kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, kemudian saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Di samping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003, hal. 74) mengemukakan bahwa :  
“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Sedangkan Stanton dalam buku Fuad, dkk (2007, hal. 120) mengatakan bahwa : “Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.”

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir.

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).

Machfoedz (2010, hal 140) mengemukakan bahwa : ”Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi di atas maka pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep intinya yaitu :

1. Pasar sasaran dan segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, Mobil, perguruan tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.

2. Pemasaran dan prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar (*marketers*).

3. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan menjadi keinginan

bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan.

#### 4. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis utama tawaran dasar; barang jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

#### 5. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Kita mendefinisikan nilai sebagai resiko antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.

#### 6. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran adalah suatu cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Pada saat orang memproduksi sendiri apa yang menjadi kebutuhannya, atau dengan merebut secara paksa atau dengan meminta-minta, maka tidak ada pemasaran. Pertukaran terjadi setelah melalui proses perundingan dan pada saat tercapai kesepakatan maka terjadi transaksi. Transaksi adalah dasar jual beli yang terdiri dari suatu perdagangan antar nilai antar dua pihak..

#### 7. Hubungan dan Jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang

saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemegang saham (*stakeholder*) pendukung (pelanggan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lain-lain) yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan.

#### 8. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan jenis saluran pemasaran, berupa saluran komunikasi (*communication channels*) yang digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster pamphlet, CD, audiotape, dan internet. Lebih jauh dari itu komunikasi disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian. Penampilan toko-toko eceran, dan banyak media lain.

#### 9. Rantai pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (*supply chain*) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan pekerjaan menyamak kulit, memotong, membuat, dan dilanjutkan dengan saluran pemasaran yang mengantarkan produk kepada pelanggan.

#### 10. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari para pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli dalam melakukan pembelian.

#### 11. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen, lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku dilingkungan tugas.

#### 12. Bauran pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar. Misalkan sebuah perusahaan makanan. Direktur personalia menangani pasar tenaga kerja, direktur pembelian menangani pasar bahan baku. Mereka harus menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Namun biasanya pada eksekutif ini

tidak disebut pemasar, ataupun telah dilatih dalam bidang pemasaran. Paling tidak mereka adalah pemasar "paruh-waktu". Sebaliknya manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan.

Menurut Gitosudarmo (2000, hal. 3) mengemukakan bahwa :  
"Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan."

Sunarto (2003, hal. 16) mengemukakan bahwa :

"Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan."

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.



4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Mengalirnya produk dari produsen sampai ke tangan konsumen dilakukan dengan menggunakan peralatan pengangkutan atau transportasi dan fasilitas pergudangan. Untuk membantu kelancaran atau kegiatan transaksi dan arus barang, maka dibutuhkan pelayanan dari perseorangan atau organisasi lainnya. Seperti adanya pengaturan mengenai ukuran standar dari sepatu yang diperdagangkan sehingga memudahkan transaksi jual-beli. Demikian pula bantuan pinjaman dana dari Bank untuk membelanjai persediaan yang tertanam di gudang atau toko. Terdapat pula bantuan dari pihak atau lembaga asuransi untuk menghindari risiko yang terjadi (kebakaran, kehilangan, dan kerusakan) dari barang yang terdapat dalam persediaan. Demikian juga bantuan informasi yang berharga mengenai harga permintaan dan penawaran serta gaya/model seperti sepatu, dari penerbitan surat kabar dan berita-berita perdagangan. Bantuan yang demikian sangat berguna dalam mendekatkan barang dengan konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Persepsi Konsumen**

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Dua produk makanan yang bentuk, rasa dan

kandungannya sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat merknya berbeda.

Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk A memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk A, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Hal ini benar-benar terjadi untuk produk susu dan makanan untuk bayi dan anak-anak. Meskipun sebenarnya dari aspek kandungan produk-produk tersebut hampir sama, tetapi ibu-ibu memiliki persepsi bahwa diantara merek-merek yang ada memiliki mutu dan manfaat lebih yang berbeda-beda. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas.

Menurut Mahmud Machfoedz (2005, hal. 41) mengemukakan bahwa :  
“Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.”

Hurriyati (2005, hal. 101) bahwa : “Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.”

Persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan

mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan punya arti kalau konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti yang dikehendaki oleh pemasar.

Persepsi adalah “proses dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka.” Persepsi juga dapat diartikan sebagai pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada, atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi sering kali berbicara lebih kuat daripada fakta, sehingga menimbulkan kesan bahwa persepsi konsumen terlihat lebih bermanfaat daripada menunjukkan fakta yang belum tentu dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007, hal. 148) persepsi adalah “suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang penuh arti dan saling terkait. Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari

pengalaman yang berbeda-beda akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Menurut wikipedia, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Kualitas jasa merupakan sesuatu yang sering Kita terima atau rasakan namun sebenarnya apa sih kualitas tersebut? Beberapa pakar marketing menjelaskan sebagai berikut :

Menurut Kotler, kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen tersebut. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Dalam hal ini pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Pengertian umum mengenai persepsi telah banyak dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah pengertian persepsi itu sendiri antara lain dikemukakan oleh Pride dan Ferrel sebagai: ".....proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk

menghasilkan makna (penilaian). Masukan yang diterima yang berupa informasi tersebut merupakan sensasi yang diterima melalui proses melihat, mendengar, merasakan, mencium, dan sentuhan”.

### **2.1.3 Atribut Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian**

Kita mungkin sering mendengar kalimat atribut produk, misalnya di lingkungan akademik atau dalam kegiatan seminar yang berkaitan dengan pemasaran (*marketing*) atau juga dari media massa . Apa sebenarnya pengertian atribut produk itu? dan apa saja atribut produk itu? Kotler (2003 : 127) memberikan definisi atau pengertian atribut produk sebagai unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Atribut berwujud meliputi: merek, desain, warna, ukuran, kemasan, kualitas dan sebagainya, sedangkan atribut yang tidak berwujud diantaranya: harga, jasa atau layanan dan kualitas

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka di bawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli.

Menurut Tjiptono (2007 : 103) bahwa : “Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.”

Atribut produk meliputi: mutu, merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya.

1. Mutu produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain,
2. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:
  - a. Sebagai identitas. Yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
  - b. Alat promosi. Sebagai daya tarik produk,
  - c. Untuk membina citra. Memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen,
  - d. Untuk mengendalikan pasar. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak.  
  
Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi

dan bukan sekedar pertarungan produk. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya,
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk,
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat,
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain,
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (adaptable) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

3. Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual.

- a. Manfaat Komunikasi. Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

- b. Manfaat Fungsional. Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.
- c. Manfaat Perseptual. Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat (Berkowitz et al., 1992),

4.. Jaminan (Garansi), yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Sedangkan Henri Simamora (2000:539) menyatakan bahwa:

Atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti : merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:161) mengemukakan bahwa :

“Atribut produk merupakan mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk.” Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti, mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.



Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Henri Simamora (2000:539) menyatakan bahwa : “Ruang lingkup didalam atribut produk yaitu: merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk.”

Melalui pelaksanaan atribut produk diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, namun dalam hal ini hanya satu atribut saja dari beberapa atribut yang akan di bahas dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen yaitu kemasan produk.

Kotler dan Amstrong (2003) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

### **1. Kualitas Produk**

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

## **2. Fitur Produk**

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

## **3. Gaya dan Desain Produk**

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

### **2.1.3.2 Unsur-Unsur Atribut Produk**

Aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk-produknya. Untuk maksud

tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Atribut produk menurut Kotler (2003, hal. 127) adalah sebagai unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud, yang meliputi : merek, warna, ukuran, kemasan, kualitas dan sebagainya, sedangkan atribut yang tidak berwujud diantaranya: harga, jasa atau layanan dan kualitas.

Sedangkan unsur-unsur atribut produk menurut Tjiptono (1997:231) terdiri dari : Merek, Harga, Desain, Jaminan, Kualitas, Pelayanan produk. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing. Unsur-unsur atribut produk tersebut harus mampu untuk menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Adapun yang termasuk dalam unsur-unsur atribut produk dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Mutu / Kualitas Produk**

Kualitas produk mempunyai dua dimensi, tingkat dan distensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkang kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. (Machfoedz, 2005 : 125).

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah. (Kotler 2008 : 144).

Kualitas adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasaran memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama mereka mengembangkan tanggungjawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkombinasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan, dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat. Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas dan kepuasan pelanggan dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan.

## **2. Merek**

Secara umum merek sama dengan *trade mark* atau merek dagang. Ada banyak istilah untuk menggambarkan aspek berbeda dari konsep *brand* mulai dari citra, reputasi, *brand value*, identitas, dan *brand recognition*. Sedangkan

*brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Semua istilah tersebut mengacu pada pengertian yang sama. Lalu bagaimana menginterpretasikan sebuah merek? singkat saja, nama adalah merek. Merek menjadi sebuah identitas. Layaknya sidik jari pada setiap manusia yang berbeda-beda, merek membawa pesan yang sama. Bagaimana bersikap atas usaha atau produk Anda. Itulah merek yang tengah Anda sampaikan kepada masyarakat. Buruknya pelayanan, sekalipun tidak diikuti dengan buruknya kualitas produk, tetap saja berpengaruh terhadap merek yang tengah dibangun.

*Brand* seringkali diasosiasikan sama dengan Positioning. Itulah sebabnya banyak yang menyebut bahwa *brand positioning* layaknya saudara dekat. Namun demikian *branding* pada dasarnya adalah langkah penyempurnaan dari *positioning*. Jika *positioning* mendefinisikan sebuah perusahaan atau produk dalam kaitannya dengan pasar dan pesaing *branding* adalah upaya untuk menciptakan persepsi unit secara ikatan emosional atau intelektual antara produk dan konsumen akhir.

Branding yang tepat akan menggeser fungsi penjualan dengan fungsi pembelian. Artinya, sebuah usaha tidak lagi perlu menjual tapi konsumenlah yang akan mendatangi usaha tersebut untuk membeli. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini dapat dilihat dari beberapa unit bisnis yang telah berhasil menciptakan merek di benak masyarakat. Unit bisnis tersebut sama sekali tidak pernah mengatakan menjual unit produknya, mereka hanya menjajakan saja. Dan, kemudian konsumenlah yang datang dengan sendirinya untuk memiliki unit produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena merek telah menjadi jembatan informasi kepada konsumen melalui

brand sehingga konsumen percaya sepenuhnya dengan produk yang akan dijual. Lebih jauh hal ini dapat dilihat pada pola penjualan melalui internet. Konsumen sudah tidak lagi datang ke toko untuk melihat secara langsung produknya seperti apa atau bahkan mencobanya. Dengan nama merek yang sudah dikenal dan dipercaya, konsumen tidak segan untuk melakukan order.

*American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:460) mendefinisikan bahwa :

Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:161) mengemukakan bahwa : “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.”

### **3. Kemasan**

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Oleh karena itu, kemasan ini termasuk dalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti: pembungkus, etiket, warna dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik.

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung ataupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat

sem menarik mungkin bagi konsumen. Dengan demikian, kemasan seperti telah diutarakan tidak dapat diabaikan, karena fungsinya bukan hanya sekedar sebagai pembungkus saja. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah container untuk produk yang berupa barang cair. Di samping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya. Kemasan dapat pula memudahkan dan menghemat waktu dalam mengangkut produk tersebut, sehingga memudahkan penyaluran dalam proses penjualan, baik bagi produsen dan penyalur maupun bagi konsumen.

Pengemasan (*packaging*) menurut Tjiptono (2007:106) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*) misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempromkannya (seperti obat nyamuk, parfum) dan lain-lain.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.

- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut atau mewah
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas
- 8) *Sebagai* cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

#### **4. Layanan Garansi**

Kekecewaan konsumen terjadi karena garansi yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak perusahaan atau penjual, baik karena kualitas yang rendah maupun kondisi produk yang cepat rusak. Banyak garansi kendaraan bermotor yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Mobil yang dijanjikan bergaransi sepuluh tahun ternyata rusak pada tahun kelima dari saat pembelian.

Menurut Hasan (2010:283) bahwa : “Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atas produknya kepada konsumen.”

Garansi, dengan batas waktu yang dicetak kecil, tidak lagi diterapkan oleh beberapa perusahaan dan pemasok, dan diganti dengan janji yakni apabila produk tidak dapat berfungsi seperti yang tertulis maka barang tersebut akan diganti atau uang pembayar harga akan dikembalikan.

#### **5. Harga**

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional. Apakah harga tadi dapat diterima, konsumen, pembeli institusional atau pasarlah yang



memutuskan. Bila mana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan atau (jika dirasa perlu) menarik kembali produk mereka dari pasar. Akan tetapi menetapkan harga jual produk tidak dapat dilakukan secara mencoba-coba karena banyak sekali kepentingan perusahaan yang terkait di dalamnya.

Menurut Hasan (2008 :298) mengatakan bahwa : "Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk."

Harga jual produk juga mempunyai pengaruh terhadap efektivitas pelaksanaan program promosi penjualan. Kegiatan promosi penjualan (iklan dan kegiatan promosi penjualan yang lain) disamping mahal biayanya juga harus dilaksanakan secara berkesinambungan dalam jangka menengah atau panjang. Iklan yang hanya dipasang satu atau dua kali tidak efektif karena tidak akan mampu membangun minat calon pembeli terhadap produk. Oleh karena itu promosi penjualan perlu dilakukan dalam jangka menengah atau jangka panjang dengan biaya mahal, perusahaan yang bersangkutan wajib menghitung apakah margin harga produk yang dipromosikan itu cukup besar untuk menutup anggaran promosi penjualan.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi

apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru dibandingkan ilmu yang lain. Ilmu ini berkembang ketika konsep pemasaran mulai banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan. Kompleksnya perilaku konsumen dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangan memerlukan ilmu-ilmu lain yang terkait memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani (2008:6) menjelaskan bahwa : “Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) dan untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.”

Amirullah (2009:2) bahwa : “Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Di dalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya

dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Menurut Engel (1995) yang dikutip dari buku Simamora (2008, hal. 1) bahwa : "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan."

Sumarwan (2003, hal. 32) bahwa : "Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi."

Dari definisi perilaku konsumen di atas, kiranya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Ada tiga Variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu :

#### 1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya: merek dan jenis barang, iklan, promuniaga, penataan barang, dan ruangan toko.

#### 2. Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

#### 3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada

tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Salusu (2003:47) mengemukakan bahwa: "Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi."

Selanjutnya Amirullah (2002:61) bahwa : "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain,

jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan.

#### **2.1.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2006:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Untuk penulisan skripsi selanjutnya maka penulis mengacu dari penelitian terdahulu sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Rauf Mega Sarjono (2010)	Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi pada Konsumen yang membeli dan menggunakan Handphone Nokia di Perumahan Dosen Politeknik Negeri Malang)	Analisis regresi linear berganda, analisis uji instrumen penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menjawab setuju terhadap keadaan atribut produk dan keputusan pembelian Handphone Nokia, terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk (khususnya pada sub-variabel merek, kemasan, pelayanan) secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone nokia, sedangkan untuk sub-variabel Harga, Mutu, Garansi tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk (harga, mutu, merek, kemasan, pelayanan dan garansi) secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone nokia. Pada penelitian ini sub-variabel pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang membeli dan menggunakan handphone nokia di perumahan dosen politeknik negeri malang.
Fitria Kusumastuti (2010)	Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa: (a) ada pengaruh signifikan dan positif antara harga dan keputusan pembelian; (b) ada pengaruh signifikan dan positif antara atribut produk dan keputusan pembelian; (c) ada pengaruh signifikan dan positif antara promosi dan keputusan pembelian; (d) Harga, atribut produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Pikir

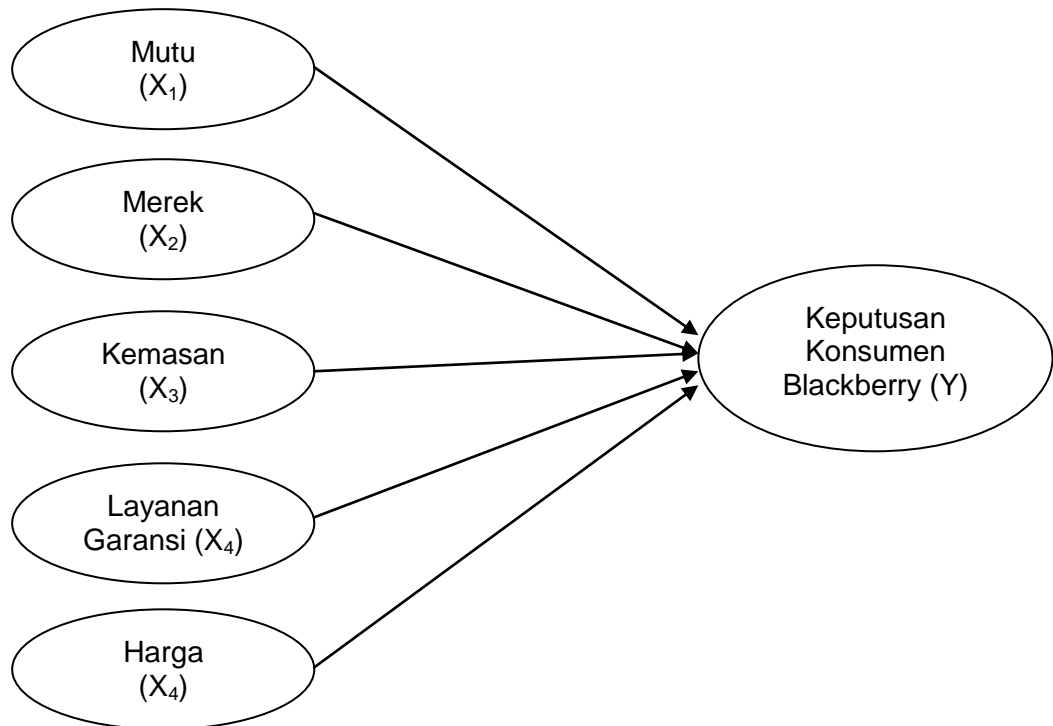
Perkembangan telekomunikasi saat ini, sangatlah berkembang pesat, hal ini ditandai oleh adanya perkembangan ponsel saat ini yang paling banyak digunakan oleh setiap orang. Melihat dari perkembangan ponsel saat ini maka setiap perusahaan/produsen memproduksi ponsel yang berbagai macam dengan harga dan atribut produk yang berbagai macam.

Masalah atribut produk handphone (Hp) merupakan salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian handphone. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2008) yang meneliti mengenai pengaruh atribut produk (jaminan/garansi, merek, layanan pelengkap) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Hp Nokia. Selanjutnya Badrus (2009) yang meneliti mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Sony Ericson, yang hasil penelitiannya menunjukkan ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk merek Hp Sony Ericson.

Melihat dari penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dan Badrus maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen mengenai atribut produk (mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga) terhadap keputusan dalam melakukan pembelian Hp *Blackberry*. Oleh karena itulah akan disajikan kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Kerangka Pikir (Konsep)



## 2.4 Hipotesis

Atribut produk adalah faktor yang penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk Hp. Dimana dari teori yang sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono (2009) bahwa atribut produk merupakan pertimbangan konsumen dalam membeli produk, dimana pendapat yang sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono maka akan disajikan beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Diduga bahwa atribut produk (mutu, merek, kemasan, layanan garansi, harga) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Hp *Blackberry*.
2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Hp *Blackberry* adalah layanan garansi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, desain atau rancangan penelitian yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk Handphone Blackberry adalah desain deskriptif dan desain kausal dimana disebut desain deskriptif karena menggunakan analisis regresi dengan menggunakan *metode survey*, dan desain kausal menggunakan *metode kausalitas*. Metode *survey* merupakan penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, dan politik dari suatu kelompok atau suatu daerah. Sedangkan metode *kausalitas* (Sugiyono, 2004 : 11) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu antara variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependent (variabel yang dipengaruhi).

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Universitas Hasanuddin, alasan pemilihan obyek penelitian ini dengan pertimbangan bahwa penulis saat ini menimba ilmu pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin sehingga memudahkan penulis dalam melakukan akses data untuk keperluan penelitian skripsi ini.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini belum berkaitan dengan seluruh unsur atau elemen yang merupakan obyek penelitian. Oleh karena itulah maka populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Hasanuddin yang menggunakan Handphone *Blackberry*. Sedangkan sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik penarikan sampel adalah metode *accidental sampling* yaitu suatu metode penarikan sampel yang berdasarkan kebutuhan saja. Artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data maka akan dijadikan responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah mahasiswa Universitas Hasanuddin yang menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini.

### 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penjabaran operasional variable dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Mutu ( $X_1$ )	Kualitas produk ada-lah keunggulan yang dimiliki suatu produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesan kualitas yang ada pada <i>handphone</i> merek <i>BlackBerry</i> membuat konsumen untuk membelinya</li> <li>2. Selama digunakan, <i>Handphone</i> merek <i>BlackBerry</i> ini relatif jauh dari kerusakan</li> <li>3. <i>Handphone BlackBerry</i> mempunyai beragam aplikasi untuk berinteraksi</li> <li>4. <i>Handphone BlackBerry</i> ini dibuat sedemikian rupa sehingga bebas dari kesalahan pengoperasian</li> </ol>	Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1
Merek ( $X_2$ )	Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membeda-kan	1. Handphone merek <i>Blackberry</i> mempertinggi citra diri penggunaanya	Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak

	dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Ratih Hurriyati, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Handphone <i>BlackBerry</i> memenuhi kebutuhan konsumen</li> <li>3. Handphone merek <i>BlackBerry</i> memberikan nilai sesuai harga jual yang ditetapkan perusahaan</li> </ol>	Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1
Kemasan (X <sub>3</sub> )	Proses perancangan dan pembuatan pembungkus suatu produk (Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Handphone merek <i>BlackBerry</i> memiliki kemasan yang menarik</li> <li>2. Chasing handphone merek <i>BlackBerry</i> memiliki keunggulan jika dibandingkan handphone merek lainnya</li> <li>3. Dari sisi spesifikasi dan modelnya, <i>Handphone</i> merek <i>BlackBerry</i> sangat sesuai dengan kepribadian kawula muda</li> </ol>	Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1
Layanan Garansi (X <sub>4</sub> )	Janji merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atas produknya kepada konsumen (Hasan Ali, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servis atau pelayanan yang diberikan mekanik sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan (standar servis)</li> <li>2. Jaminan jasa servis dapat diakui karena menggunakan tenaga-tenaga profesional</li> <li>3. Handphone merek <i>BlackBerry</i> mempunyai layanan garansi selama 1 tahun</li> </ol>	Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1
Harga (X <sub>5</sub> )	Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk (Hasan Ali, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga handphone merek <i>BlackBerry</i> cukup bersaing</li> <li>2. Harga jual <i>Handphone</i> merek <i>BlackBerry</i> sesuai dengan kualitasnya</li> <li>3. Harga jual handphone merek <i>BlackBerry</i> dapat terjangkau oleh setiap kalangan</li> </ol>	Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1
Keputusan konsumen (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Salusu, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk menggunakan produk handphone merek <i>BlackBerry</i></li> <li>2. Keinginan untuk membeli produk handphone merek <i>BlackBerry</i></li> <li>3. Keyakinan untuk membeli produk handphone merek <i>BlackBerry</i></li> <li>4. Produk handphone merek <i>BlackBerry</i> sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen</li> </ol>	Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Agar dalam penulisan ini dapat memberikan gambaran akan sifat kebenaran secara ilmiah dan dapat diuraikan secara sistematis, maka pengumpulan data dalam penelitian ini melalui :

#### **1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)**

Penelitian secara langsung ke lapangan atau objek penelitian untuk memperoleh data primer melalui metode :

- a. Observasi, yaitu pengamatan secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang sesungguhnya dari perusahaan tersebut.
- b. Kuisisioner, yaitu pengajuan pertanyaan kepada responden dengan menjawab kuisisioner yang telah disediakan.
- c. Wawancara, yaitu komunikasi dua arah yang dilakukan agar mendapatkan informasi.

#### **2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Penulis mengadakan orientasi dari berbagai informasi yang terdapat pada literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian diperoleh melalui jawaban responden dengan memberikan tanda pada setiap kategori pernyataan yang disusun berdasarkan skala likert dengan 5 poin. Setiap jawaban responden akan diberi skor dan jumlah skor menunjukkan tinggi rendahnya masing-masing variabel yang diukur.

Adapun skor yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah :

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5.
2. Setuju (S) dengan skor 4.
3. Cukup setuju (CS) dengan skor 3.

4. Tidak setuju (TS) dengan skor 2.
5. Sangat Tidak setuju (STS) dengan skor 1.

### **3.8 Analisis Data**

Berdasarkan hipotesis dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

#### **1. Analisis deskriptif atribut produk**

Analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang menggambarkan atribut produk Hp *Blackberry* (mutu, merek, kemasan, pelayanan garansi, dan harga) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden.

#### **2. Uji validitas dan reliabilitas**

- a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45).
- b. Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau

variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:41-42).

### 3. Uji regresi linier berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 20,00. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh persepsi konsumen atribut produk terhadap keputusan dalam pembelian produk, dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan konsumen

X<sub>1</sub> = Mutu

X<sub>2</sub> = Merek

X<sub>3</sub> = Kemasan

X<sub>4</sub> = Layanan garansi

X<sub>5</sub> = Harga

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>5</sub> = Koefisien regresi

e = Standar error

#### **4. Uji t**

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan konsumen digunakan uji-t

#### **5. Uji F**

Untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistik uji F.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Profil Responden**

Masalah penelitian ini ditekankan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap atribut produk Handphone merek Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar. Pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk handphone merek Blackberry seperti : mutu produk, merek, kemasan, layanan garansi dan harga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Handphone Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar, selain itu untuk menganalisis variabel manakah dari persepsi konsumen yang paling berpengaruh keputusan konsumen dalam membeli Handphone Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah mahasiswa pada Universitas Hasanuddin yang menggunakan Handphone *Blackberry* dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu suatu metode penarikan sampel yang berdasarkan kebutuhan saja. Artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data maka akan dijadikan responden, sehingga sampel yang terkumpul adalah sebanyak 100 orang mahasiswa pada Universitas Hasanuddin yang menggunakan handphone Blackberry. Kemudian perlu ditambahkan dalam pembahasan ini, yang menjadi profil responden adalah meliputi : jenis kelamin dan umur responden.

Berdasarkan data responden yang telah diolah dengan menggunakan tabulasi silang, maka dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh dan

terperinci mengenai jumlah total dari setiap item yang ditanyakan dalam kuesioner, sehingga akan lebih mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif. Berikut ini akan disajikan karakteristik identitas responden, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1) Identitas Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin (*gender*) adalah salah satu hal yang terpenting dalam penelitian ini, sebab jenis kelamin responden akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pembelian handphone merek Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**

**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jawaban Responden	
	(Orang)	(%)
Pria	48	48,0
Wanita	52	52,0
	100	100,0

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu identitas responden menurut jenis kelamin (*gender*) maka dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka tingkat proporsi wanita lebih banyak jika dibandingkan dengan yang berjenis kelamin pria. Hal ini dapat dirinci bahwa prosentase responden yang berjenis wanita sebesar 52 orang, sedangkan prosentase responden yang berjenis kelamin pria sebesar 48 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang membeli atau menggunakan handphone merek Blackberry di Universitas Hasanuddin di Makassar adalah wanita.

## 2) Identitas Responden Menurut Umur

Deskripsi identitas responden menurut umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir seorang responden. Sebab semakin tinggi umur responden maka akan mempengaruhi keputusan pembelian handphone merek Blackberry. Adapun deskripsi identitas responden menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**

**Identitas Responden menurut Umur**

Umur	Jawaban Responden	
	(Orang)	(%)
17 – 18 tahun	36	36,0
18 – 19 tahun	49	49,0
19 – 20 tahun	15	15,0
	100	100,0

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan tabel 4.2 yakni deskripsi identitas responden menurut umur yang menunjukkan bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah berumur antara 18 – 19 tahun yakni sebesar 49 orang, kemudian yang berumur antara 17 – 18 tahun sebesar 36 orang, sedangkan umur responden antara 19 – 20 tahun yakni sebesar 15 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar yang membeli atau menggunakan handphone blackberry adalah berumur 18-19 tahun.

#### **4.2. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan dalam Membeli Handphone Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar**

Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap keputusan dalam membeli handphone blackberry pada Universitas Hasanuddin Makassar, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen adalah mengenai keunggulan dan kelebihan-kelebihan atau atribut yang dimiliki oleh handphone merek Blackberry pada Universitas Hasanuddin Makassar. Mengingat bahwa handphone blackberry merupakan handphone yang mempunyai beragam aplikasi untuk berinteraksi, memiliki fitur yang lengkap, bisa berkomunikasi langsung dengan menggunakan program 3G, bisa *e-mail*, bisa *facebook* serta banyak aplikasi lainnya, selain itu sebagian besar konsumen menganggap bahwa *handphone blackberry* adalah merupakan *handphone* yang berkelas yang digandrungi oleh anak muda, sehingga dengan adanya citra positif yang melekat pada produk *handphone* tersebut, membuat konsumen khususnya mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar tertarik untuk membeli.

Adapun persepsi konsumen terhadap handphone merek blackberry tersebut dapat ditinjau dari segi mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga. Kelima variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan handphone Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

##### **1) Persepsi Responden mengenai mutu handphone blackberry**

Mutu atau kualitas adalah melambangkan kemampuan atau atribut yang dimiliki oleh produk handphone Blackberry untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Mutu produk mempengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli atau menggunakan handphone Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Persepsi Responden mengenai Mutu Handphone Blackberry**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Mut1	Kesan kualitas yang ada pada <i>handphone</i> merek <i>BlackBerry</i> membuat konsumen untuk membelinya	1%	9%	6%	78%	6%
Mut2	Selama digunakan, <i>Handphone</i> merek <i>Black Berry</i> ini relatif jauh dari kerusakan	1%	13%	38%	45%	3%
Mut3	<i>Handphone BlackBerry</i> mempunyai beragam aplikasi untuk berinteraksi	2%	10%	32%	53%	3%
Mut4	<i>Handphone BlackBerry</i> ini dibuat sedemikian rupa sehingga bebas dari kesalahan pengoperasian	1%	13%	47%	37%	2%

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan persepsi responden mengenai mutu produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar, nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas mutu handphone blackberry, dimana dengan adanya mutu atau kualitas handphone blackberry yang berkaitan dengan kesan kualitas yang ada pada *handphone* merek *Blackberry* membuat konsumen untuk membelinya, selama digunakan

handphone merek *Blackberry* ini relatif jauh dari kerusakan, *Handphone BlackBerry* mempunyai beragam aplikasi untuk berinteraksi, *Handphone BlackBerry* ini dibuat sedemikian rupa sehingga bebas dari kesalahan pengoperasian, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar setuju dengan adanya mutu produk handphone blackberry sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian handphone blackberry.

## 2) Persepsi Responden mengenai merek handphone blackberry

Merek adalah identitas atau nama yang dimiliki dari handphone merek blackberry yang membedakannya dengan handphone merek lainnya yang secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen yang membelinya. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan tanggapan responden mengenai merek handphone blackberry yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**

### **Persepsi Responden mengenai Merek Handphone Blackberry**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
MR1	Handphone merek <i>Blackberry</i> mempertinggi citra diri penggunaanya	4%	11%	52%	31%	2%
MR2	Handphone <i>BlackBerry</i> memenuhi kebutuhan konsumen	2%	6%	22%	66%	4%
MR3	Handphone merek <i>BlackBerry</i> memberikan nilai sesuai harga jual yang ditetapkan perusahaan	-	13%	17%	62%	8%

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan tanggapan responden mengenai mutu handphone merek Blackberry menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban antara netral dan setuju, dimana dapat dilihat bahwa Handphone merek *Blackberry* mempertinggi citra diri penggunanya maka sebagian besar responden memberikan jawaban netral, kemudian pernyataan bahwa handphone *BlackBerry* memenuhi kebutuhan konsumen dan Handphone merek *BlackBerry* memberikan nilai sesuai harga jual yang ditetapkan perusahaan maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar setuju bahwa merek handphone blackberry mempertinggi citra diri pemakai, memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta dapat memberikan nilai sesuai dengan harga jual yang ditetapkan.

### **3) Persepsi Responden mengenai kemasan handphone blackberry**

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung ataupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya yang dibuat semenarik mungkin bagi konsumen dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan tanggapan responden mengenai kemasan handphone blackberry yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**

**Persepsi Responden mengenai Kemasan Handphone merek Blackberry**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Ke1	Handphone merek <i>Blackberry</i> memiliki kemasan yang menarik	5%	14%	27%	48%	6%
Ke2	Chasing handphone merek <i>Blackberry</i> memiliki keunggulan jika dibandingkan handphone merek lainnya	6%	12%	32%	49%	1%
Ke3	Dari sisi spesifikasi dan modelnya, <i>Handphone</i> merek <i>Blackberry</i> sangat sesuai dengan kepribadian kawula muda	4%	14%	42%	40%	-

Sumber : Data Primer, 2012

Berdasarkan persepsi responden mengenai kemasan handphone merek blackberry, nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju bahwa Handphone merek *Black-berry* memiliki kemasan yang menarik, Chasing handphone merek *Blackberry* memiliki keunggulan jika dibandingkan handphone merek lainnya serta dari sisi spesifikasi dan modelnya, kemudian *Handphone* merek *Blackberry* sangat sesuai dengan kepribadian kawula muda maka rata-rata responden memberikan jawaban netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kemasan handphone blackberry yang menarik, memiliki chasing serta sisi spesifikasi dan modelnya sangat sesuai dengan kepribadian kawula muda maka dapat mempengaruhi



keputusan konsumen dalam pembelian handphone blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar.

#### 4) Persepsi Responden mengenai Layanan garansi handphone blackberry

Layanan garansi adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atas produk handphone merek blackberry kepada konsumen. Untuk lebih jelasnya akan disajikan persepsi responden mengenai layanan garansi handphone merek blackberry yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**

#### **Persepsi Responden mengenai Layanan Garansi Handphone Blackberry**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Lg1	Servis atau pelayanan yang diberikan mekanik sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan (standar servis	-	7%	33%	59%	1%
Lg2	Jaminan jasa servis dapat diakui karena menggunakan tenaga-tenaga profesional	-	6%	28%	64%	2%
Lg3	Handphone merek Black-Berry mempunyai layanan garansi selama 1 tahun	-	6%	26%	59%	9%

Sumber : Data Primer, 2012

Berdasarkan persepsi responden mengenai layanan garansi handphone merek blackberry, nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat bahwa servis atau pelayanan yang diberikan mekanik sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan

(standar service) maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, kemudian jaminan jasa servis dapat diakui karena menggunakan tenaga-tenaga profesional maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, kemudian Handphone merek BlackBerry mempunyai layanan garansi selama 1 tahun, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa dengan adanya layanan garansi maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar.

**Tabel 4.7**

**Persepsi Responden mengenai Harga Handphone Blackberry**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Hr1	Harga handphone merek BlackBerry cukup bersaing	2%	24%	34%	39%	1%
Hr2	Harga jual <i>Handphone</i> merek <i>BlackBerry</i> sesuai dengan kualitasnya	1%	23%	33%	43%	-
Hr3	Harga jual handphone merek BlackBerry dapat terjangkau oleh setiap kalangan	-	25%	32%	43%	-

Sumber : Data Primer, 2012

Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga handphone blackberry yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, nampak bahwa sebagian besar responden setuju, hal ini dapat dilihat bahwa Harga handphone merek Blackberry cukup bersaing, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, Harga jual *Handphone* merek *BlackBerry* sesuai dengan kualitasnya didominasi jawaban setuju sedangkan Harga jual handphone

merek BlackBerry dapat terjangkau oleh setiap kalangan maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju.

Kemudian akan disajikan persepsi responden mengenai keputusan konsumen dalam pembelian handphone merek blackberry yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**

**Persepsi Responden mengenai Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Handphone Blackberry**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
KK1	Keinginan untuk menggunakan produk handphone merek <i>BlackBerry</i>	1%	10%	8%	70%	11%
KK2	Keinginan untuk membeli produk handphone merek <i>BlackBerry</i>	-	6%	11%	72%	11%
KK3	Keyakinan untuk membeli produk handphone merek <i>BlackBerry</i>	-	4%	9%	80%	7%
KK4	Produk handphone merek Blackberry sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen	7%	16%	53%	22%	2%

Sumber : Data Primer, 2012

Berdasarkan persepsi responden mengenai keputusan konsumen dalam pembelian handphone merek blackberry, nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan pernyataan bahwa adanya keinginan untuk menggunakan produk handphone merek *BlackBerry*, Keinginan untuk membeli produk handphone merek *BlackBerry*, Keyakinan untuk membeli

produk handphone merek *BlackBerry*, Produk handphone merek Blackberry sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen.

#### 4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji keabsahan dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, reliabel dan obyektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keabsahan jawaban responden dalam kuesioner, dimana dalam pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan total score. Dalam penentuan keabsahan (valid) jawaban responden atas kuesioner, maka syarat minimum dikatakan suatu butir pertanyaan valid apabila memiliki nilai corrected item total correlation  $\geq 0,30$  yang dikutip dari (Santoso, 2002 : 269). Oleh karena itulah dalam pengujian validitas dari setiap variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Validitas Mutu Handphone Blackberry**

Kode Pertanyaan	Corrected item total correlation	Nilai standar	Kesimpulan
Mut1	0,626	0,300	Valid
Mut2	0,594	0,300	Valid
Mut3	0,631	0,300	Valid
Mut4	0,293	0,300	Valid

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel tersebut yakni hasil pengujian validitas mengenai mutu handphone blackberry, maka dari 4 item pernyataan yang diuji nampak bahwa semua item pernyataan yakni Mut1, Mut2, Mut3 dan Mut4 semuanya sudah valid atau sah sebab keempat item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang sudah di atas dari 0,300.

Kemudian akan disajikan hasil pengujian validitas atas merek handphone blackberry yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Validitas Merek Handphone Blackberry**

Kode Pertanyaan	Corrected item total correlation	Nilai standar	Kesimpulan
Mr1	0,622	0,300	Valid
Mr2	0,703	0,300	Valid
Mr3	0,601	0,300	Valid

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel tersebut yakni hasil pengujian validitas mengenai merek handphone blackberry, maka dari 3 item pernyataan yang diuji nampak bahwa semua item pernyataan yakni Mr1, Mr2 dan M3 semuanya sudah valid atau sah sebab ketiga item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang sudah di atas dari 0,300.

Kemudian akan disajikan hasil uji validitas untuk variabel kemasan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Kemasan Handphone Blackberry**

Kode Pertanyaan	Corrected item total correlation	Nilai standar	Kesimpulan
Ke1	0,595	0,300	Valid
Ke2	0,796	0,300	Valid
Ke3	0,827	0,300	Valid

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian validitas atas variabel kemasan dengan 3 item pernyataan, nampak bahwa semua item pernyataan yakni Ke1, Ke2 dan Ke3 sudah valid atau sah sebab memiliki nilai korelasi yang di atas dari 0,300.

Kemudian akan disajikan hasil uji validitas atas variabel layanan garansi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Validitas atas Layanan Garansi Handphone Blackberry**

Kode Pertanyaan	Corrected item total correlation	Nilai standar	Kesimpulan
LG1	0,760	0,300	Valid
LG2	0,881	0,300	Valid
LG3	0,794	0,300	Valid

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian validitas atas layanan garansi handphone blackberry dengan 3 item pernyataan, nampak bahwa untuk pernyataan LG1, LG2 dan LG 3 semuanya sudah valid sebab memiliki nilai korelasi yang di atas dari 0,300.

Selanjutnya akan disajikan hasil uji validitas atas harga yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**

**Hasil Pengujian Validitas atas Harga Handphone Blackberry**

Kode Pertanyaan	Corrected item total correlation	Nilai standar	Kesimpulan
Hr1	0,857	0,300	Valid
Hr2	0,945	0,300	Valid
Hr3	0,876	0,300	Valid

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian validitas atas harga handphone blackberry dengan 3 item pernyataan, nampak bahwa masing-masing item pernyataan Hr1, Hr2, dan Hr3 semuanya sudah valid sebab memiliki nilai korelasi yang di atas dari 0,300.

Selanjutnya akan disajikan hasil pengujian validitas atas keputusan konsumen dalam membeli handphone merek blackberry, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**

**Hasil Pengujian Validitas atas Keputusan Konsumen dalam Membeli Handphone Blackberry**

Kode Pertanyaan	Corrected item total correlation	Nilai standar	Kesimpulan
KK1	0,422	0,300	Valid
KK2	0,574	0,300	Valid
KK3	0,570	0,300	Valid
KK4	0,585	0,300	Valid

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian validitas atas keputusan konsumen dalam membeli handphone blackberry nampak bahwa terdapat 4 item pernyataan, dimana masing-masing item pernyataan yakni : KK1, KK2, KK3 dan KK4 semuanya sudah valid sebab memiliki nilai korelasi di atas dari 0,300.

Kemudian hasil pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sesuatu instrumen yang dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen dapat dipercaya dan reliabel yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi 17 didapat dari hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 untuk kelima variabel yaitu : mutu, merek, kemasan, layanan garansi, dan harga. Hasil reliabilitas variabel-variabel dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Jumlah butir	Koefisien alpha	Kesimpulan
Mutu	4	0,737	Reliabel
Merek	3	0,797	Reliabel
Kemasan	3	0,948	Reliabel
Layanan garansi	3	0,732	Reliabel
Harga	3	0,857	Reliabel
Keputusan konsumen	4	0,903	Reliabel
Jumlah	20		

Sumber : Data diolah, 2011

Tabel 4.15 yakni hasil pengujian reliabilitas dengan 20 item pertanyaan, menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian nilai semua item pertanyaan sudah dianggap andal atau reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* sudah di atas 0,60.



#### 4.4 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Handphone merek Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar

Analisis pengaruh persepsi konsumen dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga) dengan variabel dependent (keputusan konsumen dalam membeli Handphone Blackberry). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar maka dapat digunakan analisis regresi, oleh karena itulah sebelum disajikan persamaan regresi, maka terlebih dahulu akan diuraikan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS versi 17 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengolahan Data Regresi dengan Program SPSS Release 17**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t <sub>hitung</sub>	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,689	0,292		2,357	0,021
Mutu	0,179	0,070	0,187	2,570	0,012
Merek	0,206	0,068	0,250	3,029	0,003
Kemasan	0,105	0,049	0,153	2,132	0,036
Layanan garansi	0,325	0,072	0,362	4,509	0,000
Harga	0,106	0,049	0,154	2,154	0,034

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 17, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,6879b_0 + 0,187x_1 + 0,250x_2 + 0,153x_3 + 0,362x_4 + 0,154x_5$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

$b_0 = 0,689$  merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga konstan maka nilai keputusan pembelian konsumen dalam membeli handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin sebesar 68,9%.

$b_1X_1 = 0,187$  yang diartikan bahwa setiap penambahan 1% tanggapan responden mengenai mutu maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar sebesar 18,7%.

$b_2X_2 = 0,250$  yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% tanggapan responden mengenai merek akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar sebesar 25%.

$b_3X_3 = 0,153$  yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% tanggapan responden mengenai kemasan maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar sebesar 15,3%.

$b_4X_4 = 0,362$  yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% tanggapan responden mengenai layanan garansi maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar sebesar 36,2%.

$b_4X_4 = 0,154$  yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% tanggapan responden mengenai harga maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar sebesar 15,4%.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa secara parsial mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli handphone blackberry pada Universitas Hasanuddin berpengaruh secara signifikan sebab memiliki nilai pvalue  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar persepsi konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan konsumen dalam membeli handphone blackberry pada Universitas Hasanuddin Makassar.

Selanjutnya dapat disajikan hasil korelasi antara persepsi konsumen (mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga) dengan keputusan konsumen dalam membeli handphone blackberry pada Universitas Hasanuddin Makassar yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Olahan Data Korelasi antara Mutu, Merek, Kemasan, Layanan Garansi dan harga dengan keputusan pembelian Konsumen**

Model	R <sup>a)</sup>	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimated
1	0,764	0,564	0,561	0,36184
F <sub>hitung</sub> = 26,344				
Sig = 0,000				

Keterangan :

- a) Predictor (constant), mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga

Berdasarkan tabel 4.17 yakni hasil olahan data korelasi antara mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga, nampak bahwa nilai  $R = 0,764$  yang menunjukkan bahwa secara simultan mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif karena nilai  $R$  mendekati 1, sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,564 yang menunjukkan bahwa secara statistik mutu ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), kemasan ( $X_3$ ) layanan garansi ( $X_4$ ) dan harga ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone blackberry ( $Y$ ) sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.5. Pengujian Hipotesis**

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar maka dapat dilakukan uji signifikan (uji Parsial) dan uji simultan (Uji Serempak) dari hasil penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut :

##### **4.5.1. Uji Simultan (Uji F)**

Dalam uji simultan digunakan pengujian serempak (uji F), dimana diperoleh nilai  $F_{hitung} = 26.344 > F_{tabel} = 2,311$  serta memiliki nilai  $p_{value} 0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Blackberry pada Universitas Hasanuddin Makassar.

#### 4.5.2. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil analisis regresi antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Uji signifikan mutu dengan keputusan pembelian handphone blackberry

Dalam uji signifikan antara mutu dengan keputusan pembelian handphone blackberry, maka diperoleh nilai  $p_{value} = 0,012 < \text{nilai standar } 0,05$ , selain itu memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,570 > t_{tabel} = 1,661$ . Dengan demikian pengaruh mutu dengan keputusan pembelian handphone blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.

b. Uji signifikan merek dengan keputusan pembelian handphone blackberry

Uji signifikan antara merek dengan keputusan pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar, maka diperoleh nilai  $p_{value} (0,003) < (0,05)$  dan selain itu memiliki nilai  $t_{hitung} (3,029) > t_{tabel} (1,661)$ . Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara merek dengan keputusan pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar.

c. Uji signifikan kemasan dengan keputusan pembelian handphone blackberry

Dalam uji signifikan antara kemasan dengan keputusan pembelian handphone merek blackberry maka diperoleh nilai  $p_{value} (0,036) < (0,05)$  dan selain itu nilai  $t_{hitung} (2,017) > t_{tabel} (1,661)$  berpengaruh secara signifikan antara kemasan dengan keputusan pembelian handphone merek blackberry.

d. Uji signifikan antara layanan garansi dengan keputusan pembelian handphone blackberry

Uji signifikan antara layanan garansi dengan keputusan pembelian handphone merek blackberry maka diperoleh nilai  $p_{value} = 0,000 < 0,05$  dan selain itu memiliki nilai  $t_{hitung} (4,509) > t_{tabel} (1,661)$ . Hal ini membuktikan bahwa layanan garansi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar.

e. Uji signifikan antara harga keputusan pembelian handphone blackberry

Uji signifikan antara harga dengan keputusan pembelian handphone merek blackberry maka diperoleh nilai  $p_{value} 0,034 < 0,05$  dan selain itu memiliki nilai  $t_{hitung} (2,154) > t_{tabel} (1,661)$ . Hal ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar.

Sehingga dari hasil pengujian regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian handphone blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar adalah layanan garansi, hal ini dikarenakan untuk variabel layanan garansi mempunyai nilai beta serta nilai  $t_{hitung}$  yang terbesar jika dibandingkan dengan mutu, merek, kemasan dan harga.

#### **4.6. Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan dalam penelitian adalah mengenai pengaruh persepsi konsumen Terhadap Atribut Produk Handphone merek *BlackBerry* di Universitas Hasanuddin, dimana variabel yang diteliti adalah terdiri dari : mutu, merek,

kemasan, pelayanan garansi, dan harga. Kelima variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian handphone blackberry.

1. Pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian handphone blackberry

Hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk mutu sebesar 0,187, selain itu memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,570 > t_{tabel} = 1,661$ , serta memiliki nilai  $p_{value} = 0,012 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa mutu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008 : 144) bahwa mutu atau kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kualitas atau mutu suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Penelitian ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rauf Mega Sarjono yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk melalui mutu secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone nokia, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rauf Mega Sarjono.

2. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian handphone blackberry

Dari hasil perhitungan regresi, maka diperoleh koefisien regresi untuk merek sebesar 0,250, selain itu memiliki  $t_{hitung} (3,029) > t_{tabel} (1,661)$  dan memiliki nilai  $p_{value} 0,003 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:460) yang mengemukakan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang merupakan kekuatan merek pada kemampuannya untuk memengaruhi

perilaku pembelian. Penelitian ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rauf Mega Sarjono yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan merek terhadap keputusan pembelian handphone nokia, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rauf Mega Sarjono.

3. Uji signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry  
Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai untuk variabel kemasan sebesar 0,153, selain itu memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2,017) >  $t_{tabel}$  (1,661) serta memiliki nilai  $p_{value}$  0,036 < 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007:106) bahwa kemasaran merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian. Hasil penelitian ini pula sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rauf Mega Sarjono hasil penelitiannya menemukan bahwa kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian handphone nokia, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

4. Pengaruh layanan garansi terhadap keputusan pembelian handphone blackberry

Hasil analisis regresi ditemukan bahwa layanan garansi sebesar 0,362, selain itu memiliki nilai  $t_{hitung}$  (4,509) >  $t_{tabel}$  (1,661) serta memiliki nilai  $p_{value}$  = 0,000 < 0,05 dan Hal ini membuktikan bahwa layanan garansi



mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar, pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan (2010:283) bahwa garansi adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atas produknya kepada konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut. Penelitian ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rauf Mega Sarjono hasil penelitiannya menemukan bahwa layanan garansi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian handphone nokia, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

#### 5. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian handphone blackberry

Dari hasil olahan data regresi maka diperoleh nilai beta untuk harga sebesar 0,154, selain itu memiliki nilai  $t_{hitung} (2,154) > t_{tabel} (1,661)$  serta diperoleh nilai  $p_{value} 0,034 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan (2008 :298) bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk yang mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Kusumastuti (2010) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericson, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi nampak bahwa persepsi konsumen mengenai mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar (lihat hal. 65)
2. Hasil pengujian pengukuran persepsi konsumen menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian handphone merek blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar adalah layanan garansi, hal ini dikarenakan untuk variabel layanan garansi mempunyai nilai  $t_{hitung}$  serta memiliki nilai signifikan yang terkecil dari variabel mutu, merek, kemasan dan harga. (lampiran spss)

#### **5.2. Saran-saran**

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar perlunya perusahaan produsen memperhatikan serta meningkatkan mengenai mutu, merek, kemasan, layanan garansi dan harga jual yang ditetapkan untuk produk handphone merek blackberry.

2. Mengingat bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh adalah layanan garansi, maka perlunya disediakan jasa service pada setiap counter-counter penjualan handphone merek blackberry.
3. Disarankan pula agar dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian handphone merek blackberry.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit : Rajawali Press, Jakarta
- Amirullah, 2002, **Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Badrus, Samsi, 2011, **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Sony Ericson**. Skripsi Universitas Brawijaya Malang
- Bilson Simamora, 2008, **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fuad, dkk, 2007, **Pengantar Bisnis**, edisi revisi, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fitria Kusumastuti (2010) **Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)**. Skripsi
- Ghozali, Imam, 2005, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Hasan Ali, 2008, **Marketing**, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Henri, Simamora, 2000, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Humairo', Siti, 2011, **Penagruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nexian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)**. Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN)
- Hurriyati, Ratih, 2005, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Kasmir dan Jakfar, 2003, **Studi Kelayakan Bisnis**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan G. Amstrong, 2003, **Dasar-dasar Pemasaran**, terjemahan oleh Alexander Sindoro, jilid satu, edisi bahasa Indonesia, Penerbit : Prehallindo, Jakarta

- Machfoedz, Mahmud, 2005, **Pengantar Pemasaran Modern**, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- , 2010, **Komunikasi Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Rauf, Mega Sarjono, 2010, **Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi pada Konsumen yang membeli dan menggunakan Handphone Nokia di Perumahan Dosen Politeknik Negeri Malang)**. Skripsi Universitas Negeri Malang
- Salusu, I, 2003, **Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit**, penerbit : PT. Grasindo, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2003, **Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sugiyono, 2004, **Metode Penelitian Bisnis**, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Tatik, 2008, **Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.
- Sutrisno, 2008, **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Handphone**. Skripsi Universitas Negeri Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2007, **Pemasaran Jasa**, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang

## **BIODATA**

### **IDENTITAS DIRI**

NAMA : CHARLY PUTRI JELITA  
TEMPAT, TANGGAL LAHIR : BALIKPAPAN, 4 AGUSTUS 1990  
JENIS KLAMIN : PEREMPUAN  
ALAMAT RUMAH : BORONG RAYA A/7  
TELPON RUMAH DAN HP : 081241002043  
ALAMAT EMAIL : charlyputrij@gmail.com

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

#### PENDIDIKAN FORMAL

SDN IMPRES BATUA-1 , MAKASSAR 2002

SMP NEGRI 8 MAKASSAR, 2005

SMA KARTIKA WRB, MAKASSAR 2008

#### PENDIDIKAN NONFORMAL

-

### **RIWAYAT PRESTASI**

#### PRESTASI AKADEMIK

-

#### PRESTASI NONAKADEMIK

-

### **PENGALAMAN**

#### ORGANISASI

#### IMMAJ FE UH

#### KERJA

-

DEMIKIAN BIODATA INI DIBUAT DENGAN SEBENARNYA

Makassar 3 Desember

  
Charly putri jelita

Rekan-rekan Mahasiswa Universitas Hasanuddin

Yang terhormat,

Saya adalah salah satu mahasiswi pada Universitas Hasanuddin yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar”**

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan rekan-rekan agar bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner di bawah ini. semua pernyataan berkaitan dengan persepsi atau tanggapan anda mengenai pengaruh atribut produk Handphone merek Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar. Jawaban yang diberikan betul-betul hanya untuk kepentingan penelitian ini

Atas partisipasi rekan-rekan semua dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya.

Hormat Saya,  
Charly Putri jelita

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini. Berilah tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling benar.

1. Jenis Kelamin

Pria       Wanita

2. Umur

17 – 18 tahun

18 - 19 tahun

19 - 20 tahun

### **B. PENILAIAN ANDA**

Berikut ini penilaian anda atau persepsi anda mengenai Atribut Produk Handphone Merek BlackBerry di Universitas Hasanuddin Makassar. Mohon anda memberi tanda silang (X) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

Pengukuran:

- |                        |   |   |
|------------------------|---|---|
| a. Sangat Setuju       | = | 5 |
| b. Setuju              | = | 4 |
| c. Cukup Setuju        | = | 3 |
| d. Tidak Setuju        | = | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | = | 1 |



**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK  
HANDPHONE MEREK BLACKBERRY DI UNIVERSITAS  
HASANUDDIN MAKASSAR**

**ATRIBUT PRODUK**

**A. MUTU**

- 1) Kesan kualitas yang ada pada *handphone* merek *BlackBerry* membuat konsumen untuk membelinya

STS       TS       N       S       SS

- 2) Selama digunakan, *Handphone* merek *BlackBerry* ini relatif jauh dari kerusakan

STS       TS       N       S       SS

- 3) *Handphone BlackBerry* mempunyai beragam aplikasi untuk berinteraksi

STS       TS       N       S       SS

- 4) *Handphone BlackBerry* ini dibuat sedemikian rupa sehingga bebas dari kesalahan pengoperasian

STS       TS       N       S       SS

**B. MEREK**

- 1) *Handphone* merek *Blackberry* mempertinggi citra diri penggunanya

STS       TS       N       S       SS

- 2) *Handphone BlackBerry* memenuhi kebutuhan konsumen

STS       TS       N       S       SS

- 3) *Handphone* merek *BlackBerry* memberikan nilai sesuai harga jual yang ditetapkan perusahaan

STS       TS       N       S       SS

**C. KEMASAN**

- 1) *Handphone* merek *BlackBerry* memiliki kemasan yang menarik

STS       TS       N       S       SS

2) Chasing handphone merek *BlackBerry* memiliki keunggulan jika dibandingkan handphone merek lainnya.

STS       TS       N       S       SS

3) Dari sisi spesifikasi dan modelnya, *Handphone* merek *BlackBerry* sangat sesuai dengan kepribadian kawula muda

STS       TS       N       S       SS

#### D. LAYANAN GARANSI

1) Servis atau pelayanan yang diberikan mekanik sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan (standar servis)

STS       TS       N       S       SS

5) Jaminan jasa servis dapat diakui karena menggunakan tenaga-tenaga profesional

STS       TS       N       S       SS

6) Handphone merek *BlackBerry* mempunyai layanan garansi selama 1 tahun

STS       TS       N       S       SS

#### E. HARGA

1) Harga handphone merek *Blackberry* cukup bersaing

STS       TS       N       S       SS

2) Harga jual *Handphone* merek *BlackBerry* sesuai dengan kualitasnya

STS       TS       N       S       SS

3) Harga jual handphone merek *BlackBerry* dapat terjangkau oleh setiap kalangan

STS       TS       N       S       SS

#### F. KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI HP BLACKBERRY

1) Keinginan untuk menggunakan produk handphone merek *BlackBerry*

STS       TS       N       S       SS

2) Keinginan untuk membeli produk handphone merek *BlackBerry*

STS       TS       N       S       SS

3) Keyakinan untuk membeli produk handphone merek *BlackBerry*

STS       TS       N       S       SS

4) Produk handphone merek Blackberry sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen

STS       TS       N       S       SS

***“TERIMA KASIH”***

## Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	MUT1	MUT2	MUT3	MUT4
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	1.5200	1.7900	3.7900	3.3600	3.4500	3.2600
	Sum	152.00	179.00	379.00	336.00	345.00	326.00

Statistics

		MR1	MR2	MR3	KE1	KE2	KE3	LG1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.1600	3.6400	3.6500	3.3600	3.27000	3.1800	3.5400
	Sum	316.00	364.00	365.00	336.00	327.000	318.00	354.00

Statistics

		LG2	LG3	HR1	HR2	HR3	KK1	KK2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.6200	3.7100	3.1300	3.1800	3.1800	3.8000	3.8800
	Sum	362.00	371.00	313.00	318.00	318.00	380.00	388.00

Statistics

		KK3	KK4
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
	Mean	3.9000	3.9600
	Sum	390.00	396.00

## Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	48	48.0	48.0	48.0
	Wanita	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-18 tahun	36	36.0	36.0	36.0
	18-19 tahun	49	49.0	49.0	85.0
	19-20 tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**MUT1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Netral	6	6.0	6.0	16.0
	Setuju	78	78.0	78.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MUT2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Netral	38	38.0	38.0	52.0
	Setuju	45	45.0	45.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MUT3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Netral	32	32.0	32.0	44.0
	Setuju	53	53.0	53.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MUT4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Netral	47	47.0	47.0	61.0
	Setuju	37	37.0	37.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MR1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	15.0
	Netral	52	52.0	52.0	67.0
	Setuju	31	31.0	31.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Netral	22	22.0	22.0	30.0
	Setuju	66	66.0	66.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Netral	17	17.0	17.0	30.0
	Setuju	62	62.0	62.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	19.0
	Netral	27	27.0	27.0	46.0
	Setuju	48	48.0	48.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	12	12.0	12.0	18.0
	Netral	32	32.0	32.0	50.0
	Setuju	49	49.0	49.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Netral	42	42.0	42.0	60.0
	Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LG1

	Frequency	Percent	Val'd Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
Netral	33	33.0	33.0	40.0
Setuju	59	59.0	59.0	99.0
Sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LG2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
Netral	28	28.0	28.0	34.0
Setuju	64	64.0	64.0	98.0
Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LG3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
Netral	26	26.0	26.0	32.0
Setuju	59	59.0	59.0	91.0
Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

HR1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	24	24.0	24.0	26.0
Netral	34	34.0	34.0	60.0
Setuju	39	39.0	39.0	99.0
Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

HR2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	23	23.0	23.0	24.0
Netral	33	33.0	33.0	57.0
Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



HR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Netral	32	32.0	32.0	57.0
	Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Netral	8	8.0	8.0	19.0
	Setuju	70	70.0	70.0	89.0
	Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Netral	11	11.0	11.0	17.0
	Setuju	72	72.0	72.0	89.0
	Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	9	9.0	9.0	13.0
	Setuju	80	80.0	80.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Netral	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	53	53.0	53.0	76.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	98.0
	6.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**



**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MUT1	10.0700	3.096	.626	.624
MUT2	10.5000	3.000	.594	.638
MUT3	10.4100	2.891	.631	.615
MUT4	10.6000	3.818	.293	.800

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MR1	7.2900	1.925	.622	.743
MR2	6.8100	1.933	.703	.660
MR3	6.8000	1.939	.601	.766

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MUT1	10.0700	3.096	.626	.624
MUT2	10.5000	3.000	.594	.638
MUT3	10.4100	2.891	.631	.615
MUT4	10.6000	3.818	.293	.800

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MR1	7.2900	1.925	.622	.743
MR2	6.8100	1.933	.703	.660
MR3	6.8000	1.939	.601	.766

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HR1	6.3600	2.536	.857	.952
HR2	6.3100	2.499	.945	.884
HR3	6.3100	2.661	.876	.936

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	11.7400	2.962	.422	.736
KK2	11.6600	2.994	.574	.646
KK3	11.6400	3.303	.570	.663
KK4	11.5800	2.448	.585	.636

## Regression

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kemasan, Mutu, Layanan Garansi, Merek <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.561	.36184

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan, Mutu, Layanan Garansi, Merek

**Model Summary**

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.584	26.344	5	94	.000

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.246	5	3.449	26.344	.000 <sup>a</sup>
	Residual	12.307	94	.131		
	Total	29.552	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan, Mutu, Layanan Garansi, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Dalam Membeli HP Black Berry

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.689	.292		2.357	.021
	Mutu	.179	.070	.187	2.570	.012
	Merek	.206	.068	.250	3.029	.003
	Kemasan	.105	.049	.153	2.132	.036
	Layanan Garansi	.325	.072	.362	4.509	.000
	Harga	.106	.049	.154	2.154	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Dalam Membeli HP Black Berry