

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HANDPHONE NOKIA**

(SURVEI PADA MAHASISWA S1 JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
BISNIS FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA
ANGKATAN TAHUN 2009/2010 PEMBELI *HANDPHONE* NOKIA)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**AGUS EKO SETYAWAN
NIM.0810320179**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2012**

MOTTO

*Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua
(Aristoteles)*

*Tidak ada kekayaan yang melebihi akal dan tidak ada kemelaratan yang
melebihi kebodohan karena kehidupan orang yang selalu berteman kertas
lebih baik daripada kehidupan sang pecandu minuman keras*

*Memperbanyak ilmu yang berguna dapat melapangkan dada,
memperbanyak pahala, meluhurkan nama, dan menghapus dosa*

*Ilmu yang berguna adalah harta yang paling berharga dan keberkahannya
ada pada penerapannya dalam membenarkan Sang Pencipta*

*Setiap manusia sama saja rupa, daging dan darahnya. Satu-satunya yang
membedakan mereka adalah semangat, sehingga salah seorang di antara
mereka ada yang setara dengan seribu manusia*

*Matahari tidak diam di tempatnya
Bulan tidak selalu berada di posisinya
Angin tidak pernah berhenti berhembus
Sungai tidak pernah berhenti mengalir sebelum sampai ke muaranya*

*Jangan kau sia-siakan waktu dengan kelalaian hingga kau menyesal saat
kau dapati janji-janji yang tertulis dalam Kitab Suci*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Handphone Nokia (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas
Brawijaya angkatan tahun 2009/2010 Pembeli *Handphone* Nokia)

Disusun oleh : Agus Eko Setyawan

NIM : 0810320179

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Mei 2012

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001



Drs. Edy Yulianto, M.P
NIP. 19600728 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 28 Mei 2012
Jam : 09.00 WIB
Skripsi atas nama : Agus Eko Setyawan
Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Nokia (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2009/2010 Pembeli *Handphone* Nokia)

dan dinyatakan lulus

MAJELIS PENGUJI**Ketua**

Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota

Drs. Edy Yulianto, M.P
NIP.19600728 198601 1 001

Anggota

Drs. Wasis A. Latief, M.P
NIP. 19481129 197803 1 001

Anggota

Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Mei 2012

Mahasiswa



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Agus Eko Setyawan".

Nama : Agus Eko Setyawan

NIM : 0810320179

RINGKASAN

Agus Eko Setyawan, 2012, **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Nokia** (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2009/2010 Pembeli *Handphone* Nokia), Drs. Dahlan Fanani, MAB dan Drs. Edy Yulianto, M.P, 145 Hal + xiv.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel-variabel dalam Atribut Produk yang terdiri atas Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), serta untuk mengetahui variabel Atribut Produk yang memiliki pengaruh dominan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan analisis kuantitatif dan metode survei. Metode dan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* (sampel acak sederhana) dengan penarikan sampel sebanyak 71 orang responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan kelima variabel Atribut Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Nilai F_{hitung} sebesar 8,391 dan probabilitas 0,000 ($sig < 0,05$) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,346 yang artinya Atribut Produk berpengaruh/dapat menjelaskan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 34,6%, sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi/dapat dijelaskan oleh variabel di luar penelitian. Secara parsial variabel Kualitas (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai *Beta* sebesar 0,050, t_{hitung} 0,390 $< t_{tabel}$ 1,997 dan probabilitas 0,698 ($sig > 0,05$). Variabel Fitur (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai *Beta* sebesar 0,092, t_{hitung} 0,820 $< t_{tabel}$ 1,997 dan probabilitas 0,415 ($sig > 0,05$). Variabel Desain (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai *Beta* sebesar 0,253, t_{hitung} sebesar 2,488 $> t_{tabel}$ 1,997 dan probabilitas 0,015 ($sig < 0,05$). Variabel Harga (X_4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai *Beta* sebesar - 0,133, t_{hitung} sebesar -1,339 $< t_{tabel}$ 1,997 dan probabilitas 0,185 ($sig > 0,05$). Variabel Layanan Purna Jual (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai *Beta* sebesar 0,401, t_{hitung} 3,534 $> t_{tabel}$ 1,997 dan probabilitas 0,001 ($sig < 0,05$).

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa kelima variabel Atribut Produk yang terdiri atas Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan, dan variabel Layanan Purna Jual (X_5) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan agar tetap mempertahankan dan memperbaiki atribut yang sudah ada tersebut terutama layanan purna jual yang diberikan serta menciptakan *image* bahwa *handphone* Nokia merupakan pilihan terbaik bagi konsumen.

SUMMARY

Agus Eko Setyawan, 2012, **Leverage of Product Attributes to The Buying Decision of Nokia Handphone Products** (Survey on Graduate Department of Business faculty of administrative sciences Brawijaya University Students Year of 2009/2010 as a Handphone Nokia Consumers), Drs. Dahlan Fanani, MAB and Drs. Edy Yulianto, M.P, 145 Page + xiv.

This research intends to know the leverage of Product Attributes variables that consist of Quality (X_1), Feature (X_2), Design (X_3), Price (X_4), and After Sales Service (X_5) to Buying Decision Structure (Y) collectively nor separately, also for knowing which dominant variable it is. The sort of research is explanatory research with quantitative analysis and survey method. The data collection method and instrument are using questionnaire. Sample collecting are using Simple Random Sampling technique with sample withdrawal in amount of 71 respondents. The used data analysis is descriptive analysis and multiple linear regression.

This research results shows that five Product Attribute variables leverages to Buying Decision Structure collectively and significant. Value of F_{count} is 8,391 and the value probability 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) within value of Adjusted R Square is 0,346 that means if Product Attribute can effect/define Buying Decision Structure as amount of 34,6%, while the remain are 65,4% can effected/defined out of other research. Partially, Quality (X_1) leverages positively but insignificant to Buying Decision Structure with beta value 0,050, value of t_{count} is 0,390 $< t_{\text{table}}$ 1,997 and probability 0,689 ($\text{sig} > 0,05$). Feature variable (X_2) leverages positively but insignificant to Buying Decision Structure with beta value 0,092, value of t_{count} is 0,820 $< t_{\text{table}}$ 1,997 and probability 0,415 ($\text{sig} > 0,05$). Design variable (X_3) leverages positively and significant to Buying Decision Structure with beta value 0,253 value of t_{count} is 2,488 $< t_{\text{table}}$ 1,997 and probability 0,015 ($\text{sig} > 0,05$). Price variable (X_4) leverages negatively and insignificant to Buying Decision Structure with beta value 0,185 value of t_{count} is - 1,339 $< t_{\text{table}}$ 1,997 and probability 0,185 ($\text{sig} > 0,05$). After-sales-Service variable (X_5) leverages positively and significant to Buying Decision Structure with beta value 0,401 value of t_{count} is 3,534 $< t_{\text{table}}$ 1,997 and probability 0,001 ($\text{sig} > 0,05$).

Based on this research result is obtained a conclusion that five variables that consist of Quality (X_1), Feature (X_2), Design (X_3), Price (X_4), and After Sales Service (X_5) can leverage collectively and significantly, but only after sales service which has the effect to buying decision structure dominantly. That is why, the company is recommended to keep and fix these attributes especially for after sales service that is given to create a best choice image of Nokia for costumers.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Nokia (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2009/2010 Pembeli *Handphone* Nokia).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB selaku Ketua komisi pembimbing yang telah berkenan dan sabar memberikan petunjuk, arahan serta bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Edy Yulianto, M.P selaku anggota komisi pembimbing yang telah berkenan memberikan sumbangsih pemikiran, arahan dan bimbingan dengan sabar hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis.
7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangat tiada henti-hentinya dalam menyemangati penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

8. Sahabat-sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala dorongan, *sharing* dan sebagainya kepada penulis.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan, dan semoga karya ilmiah skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, Mei 2012

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
RINGKASAN.....	vi
SUMMARY.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Hasil Penelitian Terdahulu	
1. Fitrah (2008).....	11
2. Radiansari (2009).....	12
3. Erlandy (2011).....	13
B. Produk	
1. Pengertian Produk.....	14
2. Tingkatan Produk.....	15
3. Klasifikasi Produk.....	16
4. Hierarki Produk.....	18
C. Pengertian Atribut Produk.....	19
1. Kualitas.....	20
2. Fitur.....	21
3. Desain.....	22
4. Harga.....	24
5. Layanan Purna Jual.....	26
D. Keputusan Pembelian	
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	29
3. Motif-motif Pembelian.....	30
4. Struktur Keputusan Pembelian.....	30
E. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.....	32
F. Model Konsep dan Hipotesis	

1. Model Konsep.....	33
2. Model Hipotesis.....	34
3. Hipotesis Penelitian.....	35
G. Mapping Penelitian Terdahulu.....	36
BAB III	METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Variabel dan Pengukurannya	
1. Konsep.....	38
2. Variabel.....	39
3. Definisi Operasional.....	39
4. Skala Pengukuran	44
D. Populasi dan Sampel	
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	45
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Pengujian Instrumen Penelitian	
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas.....	48
G. Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif.....	48
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3. Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Penyajian Data	
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
2. Gambaran Umum Responden.....	54
a) Usia.....	54
b) Jenis Kelamin.....	55
c) Uang Saku per Bulan.....	55
d) Distribusi Mulainya Penggunaan <i>Handphone</i> Nokia	56
3. Gambaran Distribusi Jawaban Reponden	
a) Variabel Kualitas.....	57
b) Variabel Fitur.....	59
c) Variabel Desain.....	61
d) Variabel Harga.....	63
e) Variabel Layanan Purna Jual.....	65
f) Struktur Keputusan Pembelian.....	68
B. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas	
1. Variabel Kualitas (X_1).....	70
2. Variabel Fitur (X_2).....	71
3. Variabel Desain (X_3)	71
4. Variabel Harga (X_4).....	72

5. Variabel Layanan Purna Jual (X_5).....	73
6. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).....	74
C. Pengujian Asumsi Klasik	
1. Uji Normalitas.....	74
2. Uji Multikolinearitas.....	76
3. Uji Heterokedastisitas.....	78
D. Analisis Data	
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
2. Pengujian Hipotesis pertama	
a) Uji F.....	81
b) Uji t	82
3. Pengujian Hipotesis Kedua.....	84
E. Pembahasan	
1. Secara Bersama-sama.....	86
2. Secara Parsial	
a) Kualitas.....	88
b) Fitur.....	91
c) Desain.....	93
d) Harga.....	95
e) Layanan Purna Jual.....	97
BAB V PENUTUP	
A. KESIMPULAN.....	100
B. SARAN	
1. Saran Praktis.....	101
2. Saran Akademis.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	106



DAFTAR TABEL

NO	Judul	Hal
1	Penjualan <i>Handphone</i> di Dunia tahun 2011 Kuartal Ketiga	5
2	Operasionalisasi Variabel	43
3	Skala Pengukuran Variabel Penelitian	44
4	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	54
5	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
6	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	55
7	Distribusi Lainnya Penggunaan <i>Handphone</i> Nokia	56
8	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas (X_1)	57
9	Distribusi Frekuensi Variabel Fitur (X_2)	59
10	Distribusi Frekuensi Variabel Desain (X_3)	61
11	Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_4)	63
12	Distribusi Frekuensi Variabel Layanan Purna Jual (X_5)	65
13	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	69
14	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas (X_1)	70
15	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fitur (X_2)	71
16	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Desain (X_3)	71
17	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_4)	72
18	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Layanan Purna Jual (X_5)	73
19	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	74
20	Uji Normalitas (KS-SW)	75
21	Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	76
22	Uji Multikolinearitas (Koefisien)	77
23	Uji Multikolinearitas (Korelasi)	77
24	Uji Multikolinearitas (Determinasi)	78
25	Uji Heteroskedastisitas (<i>Rank Spearman</i>)	79
26	Rekapitulasi Hasil Regresi	80

DAFTAR GAMBAR

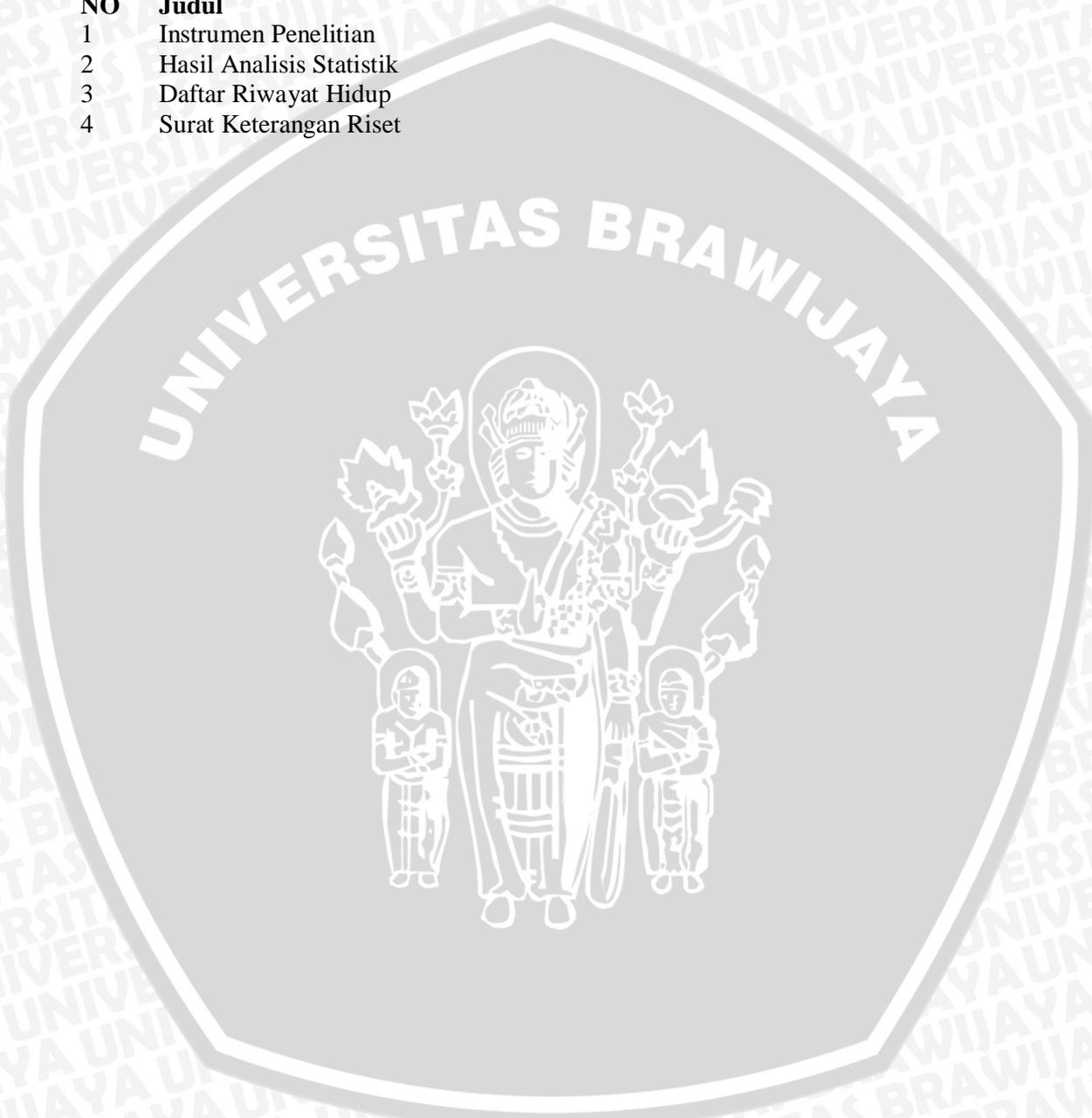
NO	Judul	Hal
1	Kepemilikan <i>Handphone</i> di Indonesia	3
2	Tiga Tingkatan Produk	16
3	Empat Tipe Perilaku Pembelian	30
4	Model Konsep	33
5	Model Hipotesis	34
6	Uji Normalitas (<i>PP plot</i>)	75
7	Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	79
8	Model Hipotesis Teruji	85

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR LAMPIRAN

NO	Judul
1	Instrumen Penelitian
2	Hasil Analisis Statistik
3	Daftar Riwayat Hidup
4	Surat Keterangan Riset



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing agar tetap eksis dan dapat memaksimalkan keuntungan. Untuk mencapai hal tersebut, maka dalam kegiatan operasional perusahaan dibutuhkan peran informasi dan komunikasi yang efektif dan efisien, dengan harapan dapat meningkatkan produktifitas. Disamping itu, perusahaan juga dirasa perlu untuk senantiasa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pilihan produk yang berkualitas, serta pelayanan yang maksimal, karena konsumen merupakan aset berharga dan memiliki kontribusi besar dalam kontinuitas perusahaan.

Berbicara mengenai informasi dan komunikasi, tentu tidak lepas dari perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Perkembangan IPTEK inilah yang mampu menunjang pemenuhan kebutuhan informasi dan komunikasi bagi konsumen, dalam hal ini adalah masyarakat. Pergeseran gaya hidup (*life style*) masyarakat dari yang semula bersifat tradisional/klasik menuju modern/dinamis menyebabkan pola pemikiran (*mindset*) dan kebutuhan masyarakat terhadap produk semakin beragam. Masyarakat menghendaki kemudahan akses, efisiensi waktu, biaya dan tenaga dalam beraktivitas. Bertitik tolak dari hal ini, maka muncul suatu peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dengan menciptakan berbagai produk yang menarik bagi konsumen, misalnya saja produk-produk IT, seperti *handphone*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) telepon genggam/*handphone* adalah telepon dengan antena tanpa kabel yang dapat dibawa ke mana-mana. *Handphone* merupakan salah satu produk IT yang memiliki perkembangan cukup pesat dibandingkan produk lainnya. Hal ini dibuktikan dengan semakin tingginya jumlah permintaan dan tingkat penjualan per tahun. Hadirnya *handphone* memberikan kemudahan bagi konsumen (masyarakat) dalam berkomunikasi, karena jika dilihat dari segi teknologi tentunya lebih canggih, memiliki beragam fungsi/fitur, bersifat praktis dan tidak seperti telepon kabel yang hanya dapat digunakan di satu tempat saja. Saat ini *handphone* bukan lagi produk yang identik dengan kalangan menengah ke atas saja, melainkan sudah menjadi produk yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

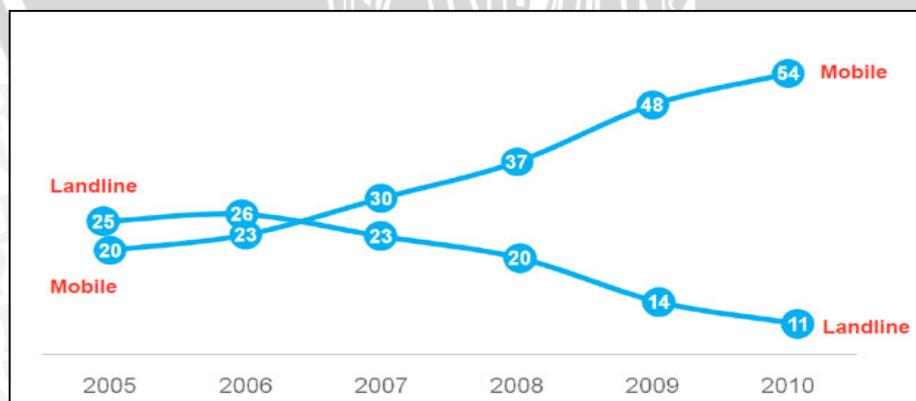
Handpone memiliki sejarah yang cukup panjang, dari generasi pertama sampai keempat. Pada generasi pertama yang dimulai pada tahun 1984 teknologi seluler ini mulai masuk ke pasar Indonesia dengan berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT). Pada awal perkembangannya, *handphone* berukuran besar dan panjang, berat rata-rata 430 gram dengan harga di atas 10 juta per unit, kemudian pada tahun 1985-1992 baru dikenal dua teknologi seluler yaitu NMT-470 dan modifikasi NMT-450.

Pada generasi kedua yaitu pertengahan 1990-an, *handphone* lebih akrab disebut 2G, beroperasi pada jaringan GSM dengan menggunakan frekuensi standar 900 Mhz dan frekuensi 1800 Mhz. Pada generasi ini, sinyal analog telah diubah menjadi sinyal digital yang melengkapi *handphone* dengan pesan suara, panggilan tunggu dan SMS.

Pada generasi ketiga, *handphone* dikenal juga dengan sebutan 3G. Pada generasi ini *handphone* dilengkapi dengan fitur-fitur seperti internet dan *video call* berteknologi tinggi, serta terdapat 3 standar untuk dunia telekomunikasi yaitu *Enhance Datarates for GSM Evolution (EDGE)*, *Wideband-CDMA*, dan *CDMA 2000*. Kelemahan dari generasi 3G ini adalah biaya relatif lebih tinggi.

Pada generasi keempat, *handphone* dikenal juga dengan sebutan 4G, yaitu sistem yang menawarkan babak baru dan solusi infrastruktur yang mengintegrasikan teknologi *wireless* yang telah ada termasuk *wireless broadband (WiBro)*, *CDMA*, *wireless LAN*, *bluetooth*, dan lain-lain. Sistem 4G memberikan penggunanya kecepatan tinggi, volume tinggi, kualitas baik, jangkauan global, dan fleksibilitas untuk menjelajahi berbagai aplikasi multimedia seperti, *video conferencing*, *game on-line*, dan lainnya (<http://tekno.kompas.com>, 2012).

Berdasarkan data yang dirilis Nielsen Company Indonesia beberapa waktu lalu, hasil survei menunjukkan pada tahun 2005-2010 jumlah pengguna *handphone* di Indonesia semakin meningkat. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kepemilikan Handphone di Indonesia (dalam jutaan)

Sumber: (<http://www.teknojurnal.com>, 2012)

Berdasarkan data di atas maka dapat diamati pada tahun 2010 terjadi peningkatan yang cukup signifikan, hampir 3 kali lipat dibandingkan tahun 2005. Berbeda halnya dengan perangkat telepon kabel yang mengalami penurunan lebih dari 50% sejak tahun 2005. Peningkatan jumlah kepemilikan *handphone* ini kemungkinan besar disebabkan oleh semakin pesatnya industrialisasi *handphone* oleh sejumlah korporasi multinasional seperti Ericsson, Siemens, Nokia, dan lain-lain. Pemasaran besar-besaran membuat harga produk ini semakin murah dan mudah untuk dimiliki.

Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia (www.mediaindonesia.com, 2012), merupakan daerah pemasaran yang sangat potensial bagi perusahaan. Potensi pasar yang dimiliki Indonesia menyebabkan banyak perusahaan asing berminat untuk memasarkan produk mereka. Kondisi ini ditanggapi oleh sejumlah perusahaan telepon seluler sebagai bentuk persaingan dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen, salah satunya adalah perusahaan asal Finlandia yaitu Nokia.

Nokia merupakan salah satu merek yang memiliki posisi sangat kuat dan mendominasi di pasar, baik di Indonesia maupun dunia. Penjualan Nokia di pasaran dunia pada tahun 2011 terutama pada kuartal ketiga masih sangat tinggi, meskipun pangsa pasarnya tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya. Nokia masih merajai penjualan *handphone* di dunia, dan menjadi *market leader* untuk telepon seluler. Berdasarkan data yang dirilis IDC (*International Data Corporation*) daerah pemasaran Nokia yang sangat potensial meliputi wilayah Asia Pasifik.

Kembali menguatnya Nokia dikabarkan kerana isu inventaris Nokia di Cina telah diselesaikan dan *handphone* dual-SIM card Nokia yang cukup sukses di kawasan seperti India dan Asia Tenggara. *Handphone-handphone low-end* dari Cina pun kabarnya semakin terdesak oleh Nokia. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan *Handphone* di Dunia tahun 2011 Kuartal Ketiga

Top Five Mobile Phone Vendors, Shipments, and Market Share, Q3 2011 (Units in Millions)					
Vendor	3Q11 Unit Shipments	3Q11 Market Share	3Q10 Unit Shipments	3Q10 Market Share	Year-over-year Change
Nokia	106.6	27.1%	110.4	31.6%	-3.4%
Samsung	87.8	22.3%	71.4	20.5%	23.0%
LG Electronics	21.1	5.4%	28.4	8.1%	-25.7%
ZTE	19.1	4.9%	12.1	3.5%	57.9%
Apple	17.1	4.3%	14.1	4.0%	21.3%
Others	142	36.1%	112.5	32.2%	26.2%
Total	393.7	100.0%	348.9	100.0%	12.8%

Sumber: (<http://www.teknojurnal.com>, 2012)

Para produsen telefon seluler termasuk Nokia berlomba-lomba mengembangkan produk mereka agar dapat menarik minat pembelian konsumen dengan menawarkan berbagai inovasi, sebagai contoh penambahan fitur-fitur baru seperti kamera dengan resolusi megapixel, *music player*, *game*, *video call*, jejaring sosial, radio, internet/*wifi* dan lain-lain dengan penetapan harga yang kompetitif.

Penambahan fitur-fitur pada produk perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002:206) terdapat tiga tahapan proses evaluasi konsumen. Konsumen akan melakukan evaluasi sebelum mengambil atau menetapkan keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan berikut ini:

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi sesuatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Pada tahap ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut. Atribut produk yang dimaksud adalah “Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain” (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Menurut Bilson dan Simamora (2003:147) “Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lain-lain”. Perbedaan atribut dapat menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dibuat.

“Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk” (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Swastha dan Irawan (2008:121) berpendapat bahwa ketika pembeli dihadapkan pada pengambilan keputusan pembelian, mereka akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran yang ditawarkan. Konsumen akan memberikan perhatian lebih pada atribut suatu produk yang menarik dan memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Selain digunakan sebagai alat informasi dan komunikasi, *handphone* juga sering dikaitkan dengan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang, sehingga pembeli maupun penggunanya sangat banyak, salah satunya adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan objek yang cukup potensial dalam pembelian dan penggunaan *handphone*, hal tersebut tergambar jelas dengan banyaknya mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang dalam kesehariannya tidak pernah terlepas dari produk ini.

Berpijak dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Nokia (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2009/2010 Pembeli *Handphone* Nokia).”

B. Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel-variabel dalam Atribut Produk yang terdiri atas Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)?
2. Variabel Atribut produk manakah di antara variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel-variabel dalam Atribut Produk yang terdiri atas Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
2. Mengetahui variabel dalam Atribut produk yang terdiri atas Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya, serta dapat dijadikan sebagai kajian teori bagi semua kalangan akademis terutama yang berkaitan dengan penelitian tentang atribut produk dan pengaruhnya terhadap stuktur keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap stuktur keputusan pembelian *handphone* Nokia, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan di bidang pemasaran, tidak hanya perusahaan Nokia saja tetapi bagi semua perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dimaksudkan untuk memudahkan dalam mempelajari dan memahami secara keseluruhan penulisan pada penelitian ini.

Sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dan menyajikan latar belakang permasalahan tentang atribut produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menampilkan hasil penelitian terdahulu, mengkaji teori-teori yang meliputi: pengertian produk, tingkatan produk, klasifikasi produk, hierarki produk, pengertian atribut produk, pengertian keputusan pembelian, jenis-jenis perilaku keputusan pembelian, motif-motif pembelian, struktur keputusan pembelian, hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian, model konsep dan model hipotesis serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, konsep, variabel, indikator, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan hasil penelitian yang kemudian disajikan dalam gambaran umum lokasi dan responden, distribusi jawaban responden, serta pembahasan mengenai hasil analisis dan interpretasi sesuai dengan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan dari analisa yang dilakukan dan implikasi yang muncul dari hasil kesimpulan sebagai jawaban atas perumusan masalah sehingga dapat ditarik benang merah, dan juga disertai saran-saran berdasar hasil yang telah tercapai dalam penelitian yang diharapkan dapat berguna sebagai masukan untuk para pihak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Fitrah (2008)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna Kartu CDMA Prabayar)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama maupun parsial, serta untuk mengetahui variabel Atribut Produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan analisis kuantitatif, yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), dan Pelayanan (X_5), sedangkan variabel terikatnya adalah Proses Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 pengguna kartu CDMA prabayar. Jumlah populasi sebanyak 80 orang responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *proportional random sampling*,

dengan penentuan sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga diperoleh sampel sebesar 44 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan F_{hitung} sebesar 7,808 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, serta memberi kontribusi sebesar 50,7% terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel Pelayanan (X_5) memiliki pengaruh paling dominan.

2. Rudiarsari (2009)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik *Notebook* yang berada di Cinemax Hall Sawojajar kota Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan parsial antara variabel Atribut Produk yang meliputi Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), serta untuk mengetahui variabel atribut produk yang memiliki pengaruh paling dominan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan analisis kuantitatif. Teknik penentuan sampel menggunakan *linear time function*, dan diperoleh sampel sebanyak 93 orang responden yaitu pemilik *notebook* yang berada di Cinemax Hall Sawojajar kota Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, korelasi berganda, regresi linier berganda, dan regresi parsial dengan bantuan *software* SPSS versi 13 sebagai *software* pendukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serentak/bersama-sama variabel bebas dalam konsep atribut produk yang meliputi Merek, Harga, Mutu, Label, Garansi dan Spesifikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Proses keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 9,711 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), dan Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

3. Erlandy (2011)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pemilik *Handphone* Nokia)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan parsial antara Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas (X_1), Merek (X_2), Desain (X_3), dan Jaminan (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), serta untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil dari regresi menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 56,687 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,687 > 2,42$), artinya secara bersama sama variabel Kualitas, Merek, Desain, dan Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel Desain (X_3) memiliki pengaruh paling dominan.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Bilson dan Simamora (2003:30) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki”. Kotler dan Armstrong (2008:266) mendefinisikan produk (*product*) sebagai “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Kotler dalam hal ini memberikan penjelasan bahwa produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) saja, tetapi dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas tersebut.

Menurut Boyd *et.al* (2000:264) “Produk (*product*) dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi”. Menurut Stanton dalam Alma (2009:139) yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas terdapat persamaan seperti yang dikemukakan oleh Bilson dan Simamora serta Kotler dan Armstrong yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu (objek) yang ditawarkan

kepada pasar. Objek yang dimaksud berupa barang-barang berwujud (*tangible*), maupun tidak berwujud (*intangibile*) misalnya jasa, ide, organisasi, tempat, orang, acara, maupun bauran dari entitas-entitas tersebut. Berbeda halnya dengan Boyd *et.al* yang lebih menekankan pada sisi kegunaan/manfaat produk sebagai alat pemenuhan kebutuhan maupun keinginan, begitu pula Stanton dalam Alma yang melihat produk dari sudut pandang sekumpulan atribut yang diterima oleh pembeli, di mana atribut yang dimaksud meliputi warna, harga, nama baik pabrik dan toko serta pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan persamaan dan perbedaan dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu (objek) baik berwujud maupun tidak berwujud yang ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi kedalam pasar, yang meliputi seperangkat atribut, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik dan toko (pengecer), serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen (pembeli) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

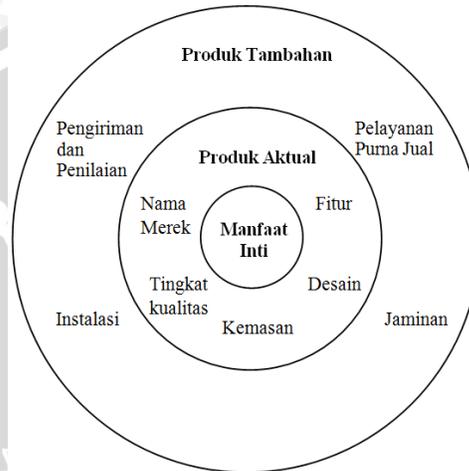
2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:268) setiap produk tersusun atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Manfaat inti/utama
Yaitu layanan atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli konsumen.
- b. Produk aktual
Manfaat inti diubah menjadi produk aktual dengan cara mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek dan kemasan.

- c. Produk tambahan
Yaitu produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Beberapa tingkatan produk dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tiga Tingkatan Produk

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:268)

3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269) produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri. Dalam definisi yang lebih luas, produk juga meliputi entitas lain yang dapat dipasarkan seperti pengalaman, organisasi orang, tempat dan ide. Berikut penjelasannya:

- a. Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tak dicari.
 - 1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji.

- 2) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Contohnya perabot, pakaian, mobil, peralatan rumah tangga, jasa hotel dan maskapai penerbangan.
 - 3) Produk khusus (*specialty product*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya pembelian mobil dengan merek dan tipe tertentu, perlengkapan fotografi, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum.
 - 4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakaman, dan donor darah untuk Palang Merah.
- b. Produk Industri (*Industrial Product*) adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Produk industri meliputi bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta pelayanan.
- 1) Bahan dan suku cadang, mencakup bahan mentah dan bahan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan, sayur mayur) serta produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Sedangkan bahan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (motor kecil, ban, cetakan).
 - 2) Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, penekan bor, sistem komputer besar, lift). Peralatan aksesoris meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (perkakas, truk pengangkut) dan perlengkapan kantor (komputer, mesin faks, meja).
 - 3) Persediaan dan jasa. Persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Sedangkan jasa meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) serta jasa konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan).

- c. Organisasi, Orang, Tempat, dan Ide
- 1) Pemasaran organisasi, terdiri dari kegiatan yang dilaksanakan untuk menciptakan, memelihara atau mengubah sikap dan perilaku konsumen sasaran terhadap organisasi (laba dan niraba).
 - 2) Pemasaran orang, terdiri dari kegiatan yang dilaksanakan untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau perilaku terhadap orang tertentu.
 - 3) Pemasaran tempat, melibatkan kegiatan yang dilaksanakan untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu.
 - 4) Pemasaran ide. Ide juga bisa dipasarkan, dalam arti bahwa semua pemasaran adalah pemasaran sebuah ide, baik itu ide umum maupun khusus. Contohnya iklan menggosok gigi dengan merek produk tertentu.

4. Hierarki Produk

Menurut Kotler *et.al*, (2002:214) setiap produk terkait dengan produk lain, membentuk hierarki/rentang kebutuhan produk dari kebutuhan dasar sampai item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen atas penggunaan produk. Berikut ini penjelasan dari setiap tingkatan:

- a. Rumpun Kebutuhan (*need family*) merupakan kebutuhan inti yang mendasari rumpun produk.
- b. Rumpun Produk (*product family*) merupakan semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan keefektifan yang wajar.
- c. Kelas produk (*product class*) merupakan sekelompok produk dalam rumpun produk yang dikenali memiliki hubungan fungsional tertentu.
- d. Lini produk (*product lini*) merupakan sekelompok produk dalam sebuah kelas produk yang berhubungan erat karena berfungsi dalam cara yang sama atau dijual kepada kelompok pelanggan yang sama atau dipasarkan melalui tempat penjualan (*outlet*) yang sejenis atau dijual pada kisaran harga yang sama.
- e. Jenis produk (*product type*) merupakan berbagai item dalam sebuah lini produk yang memiliki satu kesamaan dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
- f. Merek (*brand*) merupakan nama yang diasosiasi dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya atau karakter dari item tersebut.
- g. Item merupakan sebuah unit dalam merek atau lini produk tertentu yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, tampilan fisik, atau beberapa atribut lainnya. Item disebut sebagai *stockkeeping unit*, atau varian produk.

C. Pengertian Atribut Produk

Bilson dan Simamora (2003:147) mendefinisikan atribut produk sebagai “Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti harga, mutu, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain”. Mowen dan Minor (2002:312) menjelaskan bahwa “Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek (produk, orang, dan perusahaan)”, sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:272) mendefinisikan atribut produk sebagai pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas terdapat perbedaan dalam pendefinisian atribut produk. Bilson dan Simamora lebih menekankan atribut produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, berbeda halnya dengan Kotler dan Armstrong yang melihat atribut produk sebagai suatu bentuk pengembangan dari produk, sedangkan Mowen dan Minor lebih menekankan pada karakteristik-karakteristik yang dimiliki objek (produk, orang maupun perusahaan).

Berdasarkan ulasan di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada produk, meliputi pengembangan dan pendefinisian manfaat yang dihantarkan oleh kualitas, fitur, desain, harga dan layanan purna jual, dan menjadi faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari Kotler dan Armstrong beserta Bilson dan Simamora di atas, dan menyesuaikan dengan produk yang diteliti maka variabel atribut produk yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Kualitas, Fitur, Desain, Harga, dan Layanan Purna Jual. Berikut ini adalah penjelasan dari kelima variabel tersebut:

1. Kualitas

Beberapa pakar memberikan definisi yang berbeda-beda tentang kualitas. Bilson dan Simamora (2003:147) mendefinisikan kualitas sebagai “Kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya”, dikatakan bahwa tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi, tetapi menyesuaikan dengan *positioning* produk yang diinginkan, misalkan jika produk diposisikan sebagai produk murah dan pasar sasarannya adalah masyarakat berpenghasilan rendah/menengah maka kualitas produk yang ditetapkan tidak terlalu tinggi, dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah “Karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”, dalam hal ini Kotler dan Armstrong memandang kualitas dari dua perspektif, pertama kinerja, kedua dari nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Boyd *et.al* (2000:272) kualitas/mutu suatu produk dapat dilihat dari delapan dimensi yang terdapat di dalamnya, seperti yang dikutip dari David A, Garvin, *Managing Quality* (New York: The Free Press, 1998:49-60) dalam Boyd *et.al* (2000:272) terdapat delapan dimensi kualitas, meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
- b. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.
- c. Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
- d. Konformansi (*conformance*) adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
- e. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk, mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
- f. Kemampulayanan (*serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan.
- g. Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi, dan terbuai. Penilaian ini bersifat subjektif dan tergantung pada pandangan konsumen terhadap kualitas.
- h. Persepsi Kualitas (*perceived quality*) sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk.

Beberapa ahli di atas memberikan pemahaman yang berbeda tentang kualitas. Bilson dan Simamora memandang kualitas sebagai kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya. Kotler dan Armstrong memiliki dua perspektif tentang kualitas, pertama dilihat dari kinerja (*performance*), kedua dilihat sebagai alat penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan, sedangkan Boyd *et.al* mendefinisikan kualitas produk sesuai dengan dimensi-dimensi yang terdapat di dalamnya. Berdasarkan ulasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi-fungsinya untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, yang dihantarkan oleh dimensi-dimensi yang terdapat di dalamnya.

2. Fitur

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:355) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur.

Bilson dan Simamora (2003:148-149) berpendapat bahwa para pemasar perlu menentukan fitur apa yang akan diberikan pada suatu produk, sebab fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan produk dari produk pesaing. Fitur yang efektif adalah bila nilai pelanggannya (*customer value*) lebih tinggi daripada biaya perusahaan (*company cost*) untuk membuatnya, sedangkan Boyd *et.al* (2000:272) menjelaskan fitur sebagai salah satu karakteristik yang melekat pada produk, dan dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk yang bersangkutan.

Beberapa ahli di atas memberikan pemahaman yang berbeda tentang fitur. Kotler dan Armstrong mendefinisikan fitur sebagai sebuah model produk dengan beberapa tambahan kegunaan, sedangkan Bilson dan Simamora lebih menekankan pada fungsinya sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya. Berbeda halnya dengan Boyd *et.al* yang memandang fitur sebagai karakteristik produk yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasarnya.

Berdasarkan ulasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa fitur adalah karakteristik tambahan yang terdapat pada produk dan dirancang untuk memperkuat fungsi dasarnya, sekaligus berperan sebagai alat pembeda dari produk sejenis lainnya.

3. Desain

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) “Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Kotler juga menambahkan bahwa desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan. Desain berhubungan dengan bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan,

kemudahan perbaikan dan gaya. Cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui desain produk yang berbeda. Desain memiliki konsep yang luas dan tidak hanya penampilan luar produk saja tetapi juga manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan.

Menurut Boyd *et.al* (2000:301) desain produk diawali dengan gagasan produk, yang mencakup manfaat-manfaat penting yang diberikan produk dan berakhir dengan suatu rekayasa desain. Menurut Bearden *et.al* (2004:187) *“Product design includes the styling, aesthetics, and function of a product. How a product is designed affect how it works, how it feels, how easy it to assemble and fix, and how easy it is to be recycle”*, dikatakan bahwa desain produk meliputi gaya (*style*), estetika, dan fungsi dari suatu produk. Desain produk berpengaruh terhadap cara kerja, rasa, kemudahan dalam merakit dan memperbaiki, serta mendaur ulang produk.

Menurut Bilson dan Simamora (2003:149) desain produk yang baik akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk, serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Dalam persaingan yang ketat, desain merupakan alat yang paling potensial untuk mendiferensiasi dan memposisikan produk dalam pasar.

Beberapa ahli di atas memiliki definisi yang selaras meskipun terdapat sedikit perbedaan. Kotler dan Keller serta Bilson dan Simamora menyatakan bahwa desain digunakan sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan, meningkatkan nilai pelanggan dan daya tarik produk dengan memberikan manfaat dalam hal pemenuhan kebutuhan. Ditambahkan pula oleh

Kotler dalam mendesain produk perlu diperhatikan beberapa hal seperti bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Berbeda halnya dengan Boyd *et.al* dan Bearden *et.al* lebih fokus pada aspek praktis dalam perancangan desain, manfaat, serta kemudahan dalam penggunaan.

Berdasarkan ulasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa desain adalah totalitas fitur suatu produk yang didalamnya mencakup tampilan fisik, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan manfaat-manfaat lain yang secara bersama-sama berfungsi sebagai pembeda dengan produk lain.

4. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan untuk fitur produk, bahkan komunikasi. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Menurut Bearden *et.al* (2004:243) "*Price is amount of money a buyer pays to a seller in exchange for products and services*", menurut Bearden harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mengganti produk dan jasa. Swastha dan Irawan (2008:241) memberikan definisi bahwa "Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan pelayanannya".

Pentingnya harga bagi konsumen dikemukakan oleh Bilson dan Simamora

(2003: 196-197) bahwa:

Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli, semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Namun tidak otomatis semakin banyak produk yang dibeli, justru kadang-kadang harga memiliki efek psikologis, di mana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Kalau ini berlaku untuk suatu produk, menurunkan harga bisa berakibat menurunkan permintaan”.

Peter dan Olson (2000:220) mengemukakan dampak dari perubahan harga sebagai berikut:

Dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan, dan daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan kepada pembeli potensial. Namun demikian, pesaing juga dapat bereaksi dengan lebih mudah terhadap daya tarik yang didasarkan pada harga ketimbang yang didasarkan pada manfaat dan citra produk. Dapat dikatakan bahwa keputusan tentang harga mungkin adalah keputusan yang paling signifikan diantara keputusan tentang bauran (strategi) pemasaran lainnya untuk produk-produk yang bermerek.

Peter dan Olson (2000:222) juga menambahkan agar pertukaran pemasaran dapat terjadi, besarnya harga yang masih mau dibayar oleh konsumen harus lebih besar atau sama dengan tingkat harga di mana pemasar ingin menjualnya. Pertukaran pemasaran yang dimaksud adalah titik temu antara biaya konsumen (uang, waktu, kegiatan kognitif, upaya perilaku, nilai) serta harga yang masih mau dibayar konsumen, dibandingkan dengan biaya bisnis (produksi, promosi, distribusi, penelitian pemasaran, laba) serta harga jual yang diinginkan oleh perusahaan.

Terdapat persamaan dari beberapa pendapat di atas, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, Bilson dan Simamora serta Peter dan Olson yang melihat harga dari perspektif pemasar/perusahaan. Harga dipandang sebagai elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan komunikasi dengan harapan produk bersangkutan mendapatkan *positioning* nilai yang baik dalam pasar, dan dalam prakteknya dalam pasar harus terdapat titik temu antara biaya konsumen dan perusahaan (pertukaran pemasaran), sedangkan Bearden *et.al* dalam hal ini memandang harga dari sudut pandang konsumen, di mana harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan ulasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk, dinilai dengan uang, dilihat dari sudut pandang perusahaan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan komunikasi dengan harapan produk bersangkutan mendapatkan *positioning* nilai yang baik dalam pasar.

5. Layanan Purna Jual

Menurut Kotler (2002:508) pelayanan purna jual dapat diartikan sebagai “Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”. Kotler menambahkan, perusahaan juga berperan dalam memberikan jasa, khususnya layanan purna jual, seperti yang dikemukakan dibawah ini:

Untuk memberikan dukungan terbaik, perusahaan manufaktur harus mengidentifikasi jasa-jasa yang paling dihargai pelanggan dan kepentingan relatifnya. Bauran jasa mencakup jasa sebelum penjualan (jasa yang mempermudah dan jasa yang meningkatkan nilai) dan jasa setelah penjualan (departemen pelayanan pelanggan, jasa perbaikan, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang).

Swastha dan Irawan (2008:412) memberikan pemahaman tentang layanan purna jual sebagai berikut:

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pemesanan dari pembeli telah terpenuhi tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *service* pada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi dan sebagainya. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah penjualan dilakukan antara lain berupa pemberian pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya, pengantaran barang kerumah.”

Armistead dan Clark (1999:11) berpendapat bahwa:

Fokus utama layanan dan dukungan kepada pelanggan adalah meyakinkan pelanggan bahwa mereka dapat memakai produk secara maksimum dan memperoleh nilai maksimum pula dari pembelian itu. Beberapa bidang yang termasuk layanan dan dukungan kepada pelanggan adalah: pelayanan lapangan, kontrak pemeliharaan, jaminan, dukungan dan petunjuk bagi pelanggan, pendidikan dan pelatihan, perbaikan produk, manajemen pemasok, penyediaan suku cadang.”

Ditambahkan pula oleh Barata (2003:290), pemberian layanan purna jual kepada pelanggan biasanya diberikan sebagai tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya, dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi penggantian barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

Secara keseluruhan, para ahli di atas memberikan pemahaman yang sama tentang pelayanan purna jual, seperti yang dikemukakan oleh Kotler, Barata, Armistead dan Clark, Basu dan Irawan yang memandang layanan purna jual dari perspektif perusahaan, dan dilaksanakan sebagai bentuk tanggung jawab kepada

pelanggan yang meliputi jasa perbaikan, pemeliharaan, penyediaan suku cadang, pemberian garansi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya, pengiriman barang ke rumah.

Berdasarkan ulasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan, dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pelanggan yang meliputi jasa perbaikan, pemeliharaan, penyediaan suku cadang, pemberian garansi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya, sampai pada pengiriman barang ke rumah.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) “Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk”. Schiffman dan Kanuk (2000:437) menjelaskan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Mowen dan Minor (2002:83) menyatakan bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan atau motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemikiran serupa dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong serta Schiffman dan Kanuk yang melihat keputusan pembelian sebagai pemilihan

salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan Mowen dan Minor lebih menekankan pada pengaruh keterlibatan dan kepercayaan konsumen pada produk.

Berdasarkan ulasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen tertibat di dalamnya untuk memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia sebelum melakukan pembelian produk yang sebenarnya.

2. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) perilaku pembelian sangat berbeda untuk tiap-tiap produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Adapun jenis-jenis perilaku keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Perilaku Pembelian Kompleks (*complex buying behavior*)
Merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek.
- b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*dissonance reducing buying behavior*)
Merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antarmerek.
- c. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*habitual buying behavior*)
Merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
- d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*variety seeking buying behavior*)
Merupakan perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Empat tipe perilaku pembelian dapat dilihat pada Gambar 3.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Gambar 3. Empat tipe perilaku pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:177)

3. Motif-motif Pembelian (*Buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian (*buying motives*) yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Terdapat tiga macam *buying motives*, Alma (2009:97) antara lain:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang yang didasarkan pada ratio. Motif ini dapat berbentuk *Rational Buying Motive*, *Emotional Buying Motive*, maupun *impulse* (dorongan seketika). Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli karcis.
- c. *Patronage buying motive*, merupakan bentuk dari *selektive buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena adanya layanan yang memuaskan, lokasi yang mudah dijangkau, persediaan barang yang cukup, tersedianya halaman parkir.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Irawan (2008:118) mengungkapkan bahwa keputusan dalam membeli pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yang mana pada setiap keputusan terdiri dari tujuh komponen struktur, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk berdasarkan bentuknya.
- c. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan di mana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan kredit.

Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak selalu berurutan, tetapi setiap tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk perlu didasarkan atas pertimbangan rasional. Keputusan pembelian yang diambil konsumen senantiasa diiringi oleh struktur keputusan pembelian tentang produk yang bersangkutan. Keputusan tentang jenis produk, misalnya pada *handphone* Nokia, jenis produk yang dimiliki cukup banyak, seperti tipe *handphone* dengan keunggulan pada segi musik, kamera, atau layar sentuh. Keputusan tentang bentuk produk, misalnya bentuk persegi, *flip*, oval dan lain sebagainya. Keputusan tentang penjual, konsumen dihadapkan pada pilihan di mana produk itu akan dibeli, misalnya Gerai resmi Nokia. Keputusan tentang cara pembayaran, misalnya pembayaran secara tunai ataupun kredit.

E. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Pembuatan suatu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Konsumen akan membeli barang dan jasa yang dirasakan perlu dan bermanfaat baginya. Kotler (2002:206) mengungkapkan bahwa dalam proses evaluasi konsumen, Pertama konsumen berusaha untuk memenuhi sesuatu *kebutuhan*. Kedua, konsumen mencari *manfaat* tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Pemasar perlu menyadari bahwa dalam benak konsumen timbul suatu proses evaluasi mengenai berbagai alternatif yang ditemui berdasarkan atribut yang dimiliki produk sebagai bagian dari proses keputusan pembelian mereka. Konsumen akan menciptakan pandangan mengenai seberapa jauh atribut tersebut mampu memberikan manfaat. Hasil evaluasi akan berperan dalam pembuatan keputusan atau sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam pandangan para pemasar, penting untuk diketahui bahwa produk yang memiliki nilai kegunaan atau manfaat akan menjadi bagi.

Kotler menambahkan apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka yang terbayang terlebih dahulu adalah manfaatnya (*core benefit*), kemudian baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat itu seperti merek, desain, kualitas, kemasan dan fitur. Faktor-faktor inilah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Berdasarkan adanya pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian, maka pihak perusahaan perlu merancang atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, sehingga konsumen tertarik dengan produk tersebut.

F. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Model konsep dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama, dibangun dari teori-teori untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti (Bungin, 2008:57). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:34) “Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu”. Lebih lanjut Cooper dan Schindler dalam Bilson dan Simamora (2003:21) mendefinisikan konsep sebagai sekumpulan pengertian (*a bundle of meanings*) atau karakteristik yang bisa diasosiasikan dengan kejadian, objek, keadaan, situasi, atau perilaku tertentu. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Atribut Produk dan Keputusan Pembelian. Model konsep dapat dilihat pada Gambar 4.

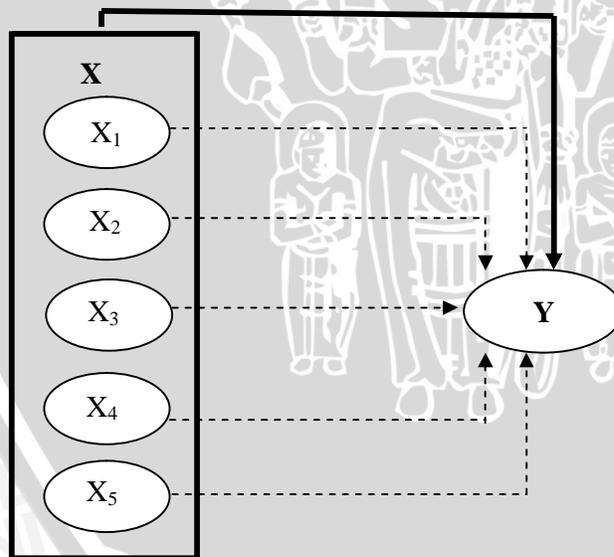


Gambar 4. Model Konsep

2. Model Hipotesis

“Untuk penelitian dua atau lebih variabel, hipotesis merupakan dugaan tentang kebenaran mengenai dua variabel atau lebih”, Arikunto (2007:45). Menurut Bungin (2008:75) hipotesis merupakan suatu kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dipahami bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban empiris. Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan di awal, maka peneliti mencoba memberikan model hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 5:



Gambar 5. Model Hipotesis

Keterangan:

X₁ = Kualitas

X₂ = Fitur

X₃ = Desain

X_4 = Harga

X_5 = Layanan Purna Jual

Y = Struktur Keputusan Pembelian

—————→ Pengaruh Bersama-sama

- - - - -→ Pengaruh Parsial

3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model hipotesis di atas, maka rumusan hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

- a. Variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- b. Variabel Layanan Purna Jual (X_5) merupakan variabel Atribut Produk yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

G. Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitrah (2008)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pengguna kartu CDMa prahayar)	1. Variabel bebas: Merek (X ₁), Harga (X ₂), Mutu (X ₃), Label (X ₄), dan Pelayanan (X ₅) 2. Variabel terikat: Proses Keputusan Pembelian (Y)	1. Jenis penelitian: <i>Explanatory Research</i> 2. Skala pengukuran: Skala Likert 3. Metode pengambilan sampel: <i>Proportional Random Sampling</i> 4. Lokasi Penelitian: FIA UB	1. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian 2. Variabel Pelayanan (X ₅) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)
2	Rudiansari (2009)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik Notebook yang berada di Cinemax II Hall Sawojajar kota Malang)	1. Variabel bebas: Merek (X ₁), Harga (X ₂), Mutu (X ₃), Label (X ₄), Garansi (X ₅) dan Spesifikasi (X ₆) 2. Variabel terikat: Proses Keputusan Pembelian (Y)	1. Jenis penelitian. <i>Explanatory Research</i> 2. Skala pengukuran: Skala Likert 3. Metode pengambilan sampel: <i>Accidental Sampling</i> 4. Lokasi Penelitian. Cinemax Hall Sawojajar Malang	1. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian 2. Variabel Harga (X ₂) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)
3	Endandy (2011)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pemilik <i>handphone</i> Nokia)	1. Variabel bebas: Kualitas (X1), Merek (X2), Desain (X3), dan Jaminan (X4) 2. Variabel terikat: Smmkmr Keputusan Pembelian (Y)	1. Jenis penelitian: <i>Explanatory Research</i> 2. Skala pengukuran: Skala Likert 3. Teknik pengambilan sampel: <i>Accidental Sampling</i> 4. Lokasi Penelitian: Cinemax Hall Sawojajar Malang	1. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian 2. Variabel Desain (X ₃) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah *explanatory research* dengan analisis kuantitatif. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2006:5) menjelaskan “Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*)”. Berdasarkan instrumen penelitian (kuesioner) dan pengumpulan data yang dilakukan pada anggota populasi/sampel maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Bungin (2008:38) menjelaskan pada format eksplanasi survei peneliti diwajibkan membangun hipotesis dan mengujinya di lapangan, serta menggunakan statistik inferensial sebagai alat utama dalam analisis data. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamatkan di Jl. MT. Haryono 163 Malang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah:

1. populasi (mahasiswa) merupakan objek yang cukup potensial dalam pembelian dan penggunaan *handphone*
2. populasi bersifat homogen sehingga memudahkan peneliti dalam pengambilan data
3. pertimbangan efisiensi waktu, biaya dan tenaga dalam melakukan penelitian

C. Variabel dan Pengukurannya

1. Konsep

“Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu” (Singarimbun dan Effendi, 2006:34). Bungin (2008:57) mendefinisikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama, dibangun dengan maksud agar masyarakat akademik atau masyarakat ilmiah maupun konsumen penelitian atau pembaca laporan penelitian memahami apa yang dimaksud dengan pengertian variabel, indikator, parameter, maupun skala pengukuran yang dimaksud oleh peneliti. Lebih lanjut Cooper dan Schindler dalam Bilson dan Simamora (2003:21) mendefinisikan konsep sebagai sekumpulan pengertian (*a bundle of meanings*) atau karakteristik yang bisa diasosiasikan dengan kejadian, objek, keadaan, situasi, atau perilaku tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa konsep memiliki dua desain, yaitu *generalisasi* (proses bagaimana memperoleh prinsip dari berbagai pengalaman yang berasal dari literatur dan empiris) dan

abstraksi (ciri-ciri umum yang khas dari fenomena yang dibicarakan itu).

Adapun operasionalisasi dari konsep dalam penelitian ini adalah konsep atribut produk dan konsep keputusan pembelian.

2. Variabel

Bilson dan Simamora (2004:26) berpendapat bahwa “Variabel adalah karakteristik, sifat atau atribut yang memiliki beragam nilai”. Bungin (2008:59) mendefinisikan variabel sebagai fenomena yang berubah-ubah, bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standar dan sebagainya. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur pengetahuan yang memberikan pengetahuan bagaimana caranya mengukur variabel (Singarimbun dan Effendi, 2006:46). Bilson dan Simamora (2004:24) berpendapat bahwa “Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran, tidak peduli konsepnya nyata atau abstrak, definisi harus dibuat sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dan cara pengukurannya”. Definisi operasional untuk variabel bebas Atribut produk (X) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)1) Kualitas (X_1)

Merupakan kemampuan Nokia (kinerja dan keandalan) untuk dapat memenuhi fungsi-fungsinya.

a.1) Indikator 1: Kinerja

- Item:
- 1) Mudah dioperasikan
 - 2) Kecepatan proses

a.2) Indikator 2: Keandalan

- Item:
- 1) Daya tahan baterai
 - 2) Daya tahan terhadap benturan
 - 3) Ketajaman warna

2) Fitur (X_2)

Merupakan kelengkapan fungsi/karakteristik tambahan (menu, aplikasi dan lain-lain) yang terdapat pada Nokia untuk memperkuat fungsi dasar *handphone* dan membedakannya dengan produk lain.

a.1) Indikator 1: Kecanggihan

- Item:
- 1) Mengikuti perkembangan jaman (*up to date*)
 - 2) Penambahan fitur terbaru (canggih) pada setiap seri/tipe Nokia

a.2) Indikator 2: Kelengkapan

- Item:
- 1) Keberagaman menu/aplikasi (jumlah banyak)
 - 2) Sesuai dengan kebutuhan konsumen

3) Desain (X_3)

Merupakan totalitas fitur Nokia yang meliputi tampilan fisik, rasa, dan manfaat bagi pengguna.

a.1) Indikator 1: Tampilan fisik

Item: 1) Bentuk dan warna beragam

2) *Style* menarik

a.2) Indikator 2: Rasa bagi pengguna/pelanggan

Item: 1) Sesuai dengan selera konsumen

2) Memiliki nilai estetika

3) Praktis dibawa/disimpan

4) Harga (X_4)

Merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan pembeli dengan penjual untuk memperoleh *handphone* Nokia, dan dinilai dengan satuan uang.

a.1) Indikator 1: Keterjangkauan

Item: 1) Harga terjangkau dan kompetitif

2) Harga produk sebanding dengan kualitas, fitur dan desain

a.2) Indikator 2 : Potongan harga

Item: 1) Besar potongan harga yang diberikan

2) Persyaratan mudah

5) Layanan Purna Jual (X_5)

Merupakan pelayanan pasca penjualan yang diberikan pihak *Nokia* bagi pelanggan setelah transaksi penjualan yang meliputi garansi, servis, dan suku cadang.

a.1) Indikator 1: Garansi

Item: 1) Jaminan atas keaslian produk (*genuine*)

2) Masa berlaku garansi

3) Syarat berlaku garansi

a.2) Indikator 2: Servis

Item: 1) Biaya servis terjangkau

2) Ketepatan dan kecepatan pelayanan *service centre*

Nokia

a.3) Indikator 3: Suku Cadang

Item:1) Ketersediaan suku cadang (*spare part*)

2) Keaslian suku cadang

3) Harga suku cadang

4) Kualitas suku cadang

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Struktur Keputusan Pembelian *handphone* Nokia, indikatornya adalah Struktur Keputusan Pembelian yang diambil. Item-item dari variabel ini adalah:

1. Jenis produk
2. Bentuk produk
3. Penjual (lokasi pembelian)
4. Cara pembayaran

Konsep, variabel, indikator dan item (operasionalisasi variabel) dalam penelitian ini secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Atribut Produk	Kualitas (X ₁)	Kinerja	- Mudah dioperasikan - Kecepatan proses
			Keandalan	- Daya tahan baterai - Daya tahan terhadap benturan - Ketajaman warna
		Fitur (X ₂)	Kecanggihan	- Mengikuti perkembangan jaman (<i>up to date</i>) - Penambahan fitur terbaru (canggih) pada setiap seri/tipe Nokia
			Kelengkapan	- Keberagaman menu/aplikasi (jumlah banyak) - Sesuai dengan kebutuhan konsumen
		Desain (X ₃)	Tampilan fisik	- Bentuk dan warna beragam - <i>Style</i> menarik
			Rasa bagi pengguna (konsumen)	- Sesuai dengan selera konsumen - Memiliki nilai estetika - Praktis dibawa dan disimpan
		Harga (X ₄)	Keterjangkauan	- Harga terjangkau dan kompetitif - Harga produk sebanding dengan kualitas, fitur dan desain
			Potongan harga	- Besar potongan harga yang diberikan - Persyaratan mudah
		Layanan Purna Jual (X ₅)	Garansi	- Jaminan atas keaslian produk (<i>genuine</i>) - Masa berlaku garansi - Syarat berlaku garansi
			Servis	- Biaya servis terjangkau - Ketepatan dan kecepatan pelayanan <i>service centre</i> Nokia
			Suku cadang	- Ketersediaan suku cadang (<i>spare part</i>) - Keaslian suku cadang - Harga suku cadang - Kualitas suku cadang
		2	Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian

4. Skala Pengukuran

Sugiyono (2011:92) menjelaskan “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala Likert ini, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima jawaban yang tersedia.

Tabel 3. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2011: 120)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:152) “Populasi atau *universe* ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga”. Bungin (2008:99) memberikan penjelasan bahwa populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat menjadi sumber data penelitian, sedangkan Sugiyono (2011:80) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2009/2010 dengan syarat/karakteristik sebagai berikut:

- a. Mahasiswa yang pernah membeli *handphone* Nokia (pembeli), dan atau;
- b. Mahasiswa yang pernah membeli dan masih menggunakan *handphone* Nokia (pengguna)

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan, dari 460 mahasiswa FIA jurusan Bisnis didapatkan 241 mahasiswa sebagai pembeli Nokia yang ditetapkan sebagai populasi sasaran, dan kemudian akan disusun dalam kerangka sampling.

2. Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”, Sugiyono (2011:81). Bungin (2008:102) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap bisa mewakili populasi. Penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Yamane*, yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Sumber: Bungin (2008:105)

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi (ditentukan sebesar 10% atau 0,1)

penghitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{241}{241(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 70,674$$

$$n = 71 \text{ orang responden}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* (sampel acak sederhana). Singarimbun dan Effendi (2006:156) memberikan penjelasan bahwa “Sampel acak sederhana ialah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel”. Data mahasiswa berdasarkan hasil survei pendahuluan akan disusun dalam kerangka sampling dan dilakukan pengundian, kemudian 71 nomor yang terpilih ditetapkan sebagai responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

“Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”, sedangkan instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut berjalan sistematis, Arikunto

(2007:100). Penelitian ini menggunakan metode dan instrumen kuesioner, yaitu berupa daftar pernyataan secara tertulis yang disusun secara terstruktur yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden (mahasiswa) tentang pembelian *handphone* Nokia.

F. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2006:124) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Arikunto (2007:167), “Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang diukur”. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Arikunto (2007:171)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = Banyaknya sampel

X = Item/pertanyaan/pernyataan

Y = Total variabel

Pengujian dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment* Pearson dengan level signifikansi alpha 5% (0,05). Suatu instrumen dikatakan valid apabila probabilitas hasil korelasi (p) \leq (α) 5% (0,05).

2. Uji Reliabilitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2006:140) berpendapat bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber: Arikunto (2007:180)

keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan/pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$.

G. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2011:147). Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011:147). Menurut W Gulo dalam Bilson dan Simamora (2003:231) analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi, meliputi tabel frekuensi, diagram statistik, penghitungan ukuran tendensi pusat dan ukuran dispersi dan estimasi parameter. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan data ke dalam tabel, kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif dengan angka-angka dan prosentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Bilson dan Simamora (2004:339) menjelaskan, regresi linier berganda digunakan apabila variabel berjumlah dua atau lebih. Persamaan untuk n variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Sumber: Bilson dan Simamora (2004:339)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Struktur Keputusan Pembelian)

X = Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi/Beta

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama dengan Uji F dan Uji t

1.1) Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Rumus Uji F dapat dilihat sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Sumber: Bilson dan Simamora (2003:342)

Keterangan:

F = Rasio

R^2 = Korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Hipotesis pengujian signifikansi dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, artinya variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas F_{hitung} dengan α ($\alpha = 0,05$) untuk menentukan diterima atau ditolak hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Apabila probabilitas $F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4) dan Layanan Purna Jual (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

b. Apabila probabilitas $F_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4) dan Layanan Purna Jual (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

1.2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus Uji t dapat dilihat dibawah ini:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Sumber: Bilson dan Simamora (2003:346)

Keterangan:

b_i = Koefisien b ke-i

Sb_i = Standar error koefisien b ke-i

Hipotesis pengujian signifikansi dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_0 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas

t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0,05$) untuk menentukan diterima atau ditolaknya

hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Apabila probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4) dan Layanan Purna Jual (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

b. Apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4) dan Layanan Purna Jual (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Sesuai dengan perumusan masalah nomor 2 pada bab I sebagaimana berbunyi: “Variabel Atribut produk manakah di antara variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)?”, maka untuk menjawab dan membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *Standardized Coefficients Beta*. Variabel bebas dengan koefisien *Beta* paling tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat Struktur Keputusan Pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Fakultas Administrasi Niaga (FAN) merupakan embrio dari Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) yang didirikan pada tanggal 15 September 1960, kemudian pada tanggal 30 September 1962 berganti nama menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) karena menyesuaikan dengan Undang-undang Perguruan Tinggi No. 22 tahun 1961. FKK mempunyai dua jurusan, yaitu Jurusan Administrasi Negara (*Public Administration*) dan Administrasi Niaga (*Business Administration*).

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 27 Tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan Keputusan Presiden No. 59 Tahun 1982 tentang Susunan Organisasi Universitas Brawijaya, maka nama FKK diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA). Pada tahun ajaran 2010 s/d 2012 FIA menambah beberapa program studi antara lain Administrasi Perpajakan, Bisnis Internasional, Perencanaan Pembangunan, Administrasi Pemerintahan, Kepariwisata dan Hospitality serta Ilmu Perpustakaan.

Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) berlatar di Jl. MT. Haryono No.163 Malang 65145 Telp. (0341)553737. Visi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas baik di dalam

maupun di luar negeri, sedangkan misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat;
- b. Menciptakan etos ilmu administrasi ditengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasaran kerja;
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Angkatan tahun 2009/2010 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 460 orang, ditetapkan sebagai populasi sasaran sebanyak 241 orang mahasiswa, serta jumlah sampel yang diambil sebanyak 71 orang responden. Gambaran umum responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, besarnya uang saku tiap bulan, dan lama menggunakan *handphone* Nokia. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada Tabel 4 s/d 13.

a) Usia

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
19	4	5,6
20	40	56,3
21	27	38
Jumlah	71	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat diketahui bahwa 4 orang responden berusia 19 tahun atau (5,6%) dari keseluruhan responden, 40 orang responden berusia 20 tahun (56,3%), dan 27 orang responden berusia 21 tahun (38%), maka dengan demikian kelompok responden dengan usia 20 tahun merupakan kelompok mayoritas.

b) Jenis Kelamin

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	13	18,3
Perempuan	58	81,7
Jumlah	71	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat diketahui bahwa 13 orang responden berjenis kelamin laki-laki atau (18,3%) dari keseluruhan responden, sedangkan 58 (81,7%) orang responden lainnya berjenis kelamin perempuan, maka dengan demikian kelompok responden perempuan merupakan kelompok mayoritas.

c) Uang Saku per Bulan

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang saku (Rp)	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
300.000 - 600.000	27	38
>600.000 - 900.000	28	39,4
>900.000 - 1.200.000	14	19,7
>1.200.000	2	2,8
Jumlah	71	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat diketahui bahwa responden dengan uang saku Rp.300 - Rp.600 ribu sebanyak 27 orang atau sebesar (38%), responden dengan uang saku Rp.600 - Rp.900 ribu sebanyak 28 orang (39,4%), responden dengan uang saku Rp.900 ribu - Rp.1,2 juta sebanyak 14

orang (19,7%), dan responden dengan uang saku di atas Rp.1,2 juta sebanyak 2 orang (2,8%), maka dengan demikian kelompok responden dengan uang saku Rp.600 - Rp.900 ribu merupakan kelompok mayoritas.

d) Distribusi Mulainya Penggunaan *Handphone* Nokia

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
$\leq 1 - 1,5$	19	26,8
$>1,5 - 2,5$	25	35,2
$>2,5 - 3,5$	12	16,9
$> 3,5$	15	21,1
Jumlah	71	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 7 maka dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan Nokia sejak $\leq 1 - 1,5$ tahun yang lalu sebanyak 19 orang (26,8%), responden yang menggunakan Nokia sejak $1,5 - 2,5$ tahun yang lalu sebanyak 25 orang (35,2%), responden yang menggunakan Nokia sejak $2,5 - 3,5$ tahun yang lalu sebanyak 12 orang (16,9%), responden yang menggunakan Nokia sejak $3,5$ tahun yang lalu sebanyak 15 orang (21,1%). Dari keseluruhan responden berjumlah 71 orang, tidak lebih dari 21,1% yang menggunakan Nokia dalam jangka waktu di atas 3,5 tahun.

Berdasarkan hasil *interview* (tidak terstruktur) dengan beberapa responden, kebanyakan dari responden menggunakan Nokia dalam waktu lama karena Nokia memiliki kualitas bagus, dalam hal ini daya tahan terhadap benturan serta kinerjanya yang dirasa memuaskan, dan sebagian lainnya beralasan bahwa Nokia memiliki harga purna jual yang cenderung stabil dibandingkan dengan merek lain.

3. Gambaran Distribusi Jawaban Reponden

Gambaran Distribusi jawaban responden digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban untuk masing-masing item pada setiap variabel, yang dapat dilihat pada Tabel 8 s/d 13.

a) Variabel Kualitas

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas (X_1)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosentase (%)
X _{1.1.1}	Mudah dioperasikan		
	a. Sangat setuju	11	15,5
	b. Setuju	39	54,9
	c. Ragu-ragu	15	21,1
	d. Tidak setuju	6	8,5
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	71	100
X _{1.1.2}	Kecepatan proses		
	a. Sangat setuju	8	11,3
	b. Setuju	42	59,2
	c. Ragu-ragu	16	22,5
	d. Tidak setuju	5	7
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	71	100
X _{1.2.1}	Daya tahan baterai		
	a. Sangat setuju	5	7
	b. Setuju	36	50,7
	c. Ragu-ragu	23	32,4
	d. Tidak setuju	7	9,9
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	71	100
X _{1.2.2}	Daya tahan terhadap benturan		
	a. Sangat setuju	4	5,6
	b. Setuju	37	52,1
	c. Ragu-ragu	19	26,8
	d. Tidak setuju	9	12,7
	e. Sangat tidak setuju	2	2,8
	Total	71	100

Lanjutan Tabel

X _{1.2.3}	Ketajaman warna		
	a. Sangat setuju	7	9,9
	b. Setuju	40	56,3
	c. Ragu-ragu	14	19,7
	d. Tidak setuju	6	8,5
	e. Sangat tidak setuju	4	5,6
	Total	71	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Pada item Kecepatan proses (X_{1.1.2}) sebanyak 8 orang (11,3%) menjawab sangat setuju, 42 orang (59,2%) menjawab setuju, 16 orang (22,5%) menjawab ragu-ragu, 5 orang (7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Daya tahan baterai (X_{1.2.1}) sebanyak 5 orang (7%) menjawab sangat setuju, 36 orang (50,7%) menjawab setuju, 23 orang (32,4%) menjawab ragu-ragu, 7 orang (9,9%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Daya tahan terhadap benturan (X_{1.2.2}) sebanyak 4 orang (5,6%) menjawab sangat setuju, 37 orang (52,1%) menjawab setuju, 19 orang (26,8%) menjawab ragu-ragu, 9 orang (12,7%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2,8%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Ketajaman warna (X_{1.2.3}) sebanyak 7 orang (9,9%) menjawab sangat setuju, 40 orang (56,3%) menjawab setuju, 14 orang (19,7%) menjawab ragu-ragu, 6 orang (8,5%) menjawab tidak setuju, dan 4 orang (5,6%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil *interview* (tidak terstruktur) dengan beberapa responden, sebagian dari responden berpendapat bahwa salah satu keunggulan dari Nokia terletak pada kualitas produknya, seperti daya tahan terhadap benturan sehingga komponen di dalamnya tidak mudah rusak, dan juga tampilan layar yang jernih.

b) Variabel Fitur

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Fitur (X₂)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosentase (%)
X _{2.1.1}	Mengikuti perkembangan jaman (<i>up to date</i>)		
	a. Sangat setuju	13	18,3
	b. Setuju	32	45,1
	c. Ragu-ragu	17	23,9
	d. Tidak setuju	9	12,7
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	71	100
X _{2.1.2}	Penambahan fitur terbaru (canggih) pada setiap seri/tipe Nokia		
	a. Sangat setuju	14	19,7
	b. Setuju	29	40,8
	c. Ragu-ragu	19	26,8
	d. Tidak setuju	9	12,7
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	71	100
X _{2.2.1}	Keberagaman menu/aplikasi (jumlah banyak)		
	a. Sangat setuju	10	14,1
	b. Setuju	29	40,8
	c. Ragu-ragu	25	35,2
	d. Tidak setuju	7	9,9
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	71	100
X _{2.2.2}	Sesuai dengan kebutuhan konsumen		
	a. Sangat setuju	13	18,3
	b. Setuju	27	38
	c. Ragu-ragu	21	29,6
	d. Tidak setuju	9	12,7
	e. Sangat tidak setuju	1	1,4
	Total	71	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat diketahui bahwa variabel Fitur (X_2) pada item pertama, mengikuti perkembangan jaman/*up to date* ($X_{2.1.1}$) sebanyak 13 orang (18,3%) menjawab sangat setuju, 32 orang (45,1%) menjawab setuju, 17 orang (23,9%) menjawab ragu-ragu, 9 orang (12,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Penambahan fitur terbaru (canggih) pada setiap seri/tipe Nokia ($X_{2.1.2}$) sebanyak 14 orang (19,7%) menjawab sangat setuju, 29 orang (40,8%) menjawab setuju, 19 orang (26,8%) menjawab ragu-ragu, 9 orang (12,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Keberagaman menu/aplikasi (jumlah banyak) ($X_{2.2.1}$) sebanyak 10 orang (14,1%) menjawab sangat setuju, 29 orang (40,8%) menjawab setuju, 25 orang (35,2%) menjawab ragu-ragu, 7 orang (9,9%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Sesuai dengan kebutuhan konsumen ($X_{2.2.2}$) sebanyak 13 orang (18,3%) menjawab sangat setuju, 27 orang (38%) menjawab setuju, 21 orang (29,6%) menjawab ragu-ragu, 9 orang (12,7%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,4%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil *interview* (tidak terstruktur) dengan beberapa responden, sebagian dari responden berpendapat bahwa fitur yang terdapat pada Nokia cukup beragam dan menarik, tetapi sebagian responden lain berpendapat bahwa pada tipe/seri keluaran terbaru terutama untuk *smartphone*, Nokia masih kalah dengan merek lain seperti *BlackBerry* (BB) dan Samsung Galaxy.

c) Variabel Desain

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Desain (X₃)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosentase (%)
X _{3.1.1}	Bentuk dan warna beragam		
	a. Sangat setuju	2	2,8
	b. Setuju	23	32,4
	c. Ragu-ragu	17	23,9
	d. Tidak setuju	18	25,4
	e. Sangat tidak setuju	11	15,5
	Total	71	100
X _{3.1.2}	<i>Style</i> menarik		
	a. Sangat setuju	-	-
	b. Setuju	22	31
	c. Ragu-ragu	19	26,8
	d. Tidak setuju	20	28,2
	e. Sangat tidak setuju	10	14,1
	Total	71	100
X _{3.2.1}	Sesuai dengan selera konsumen		
	a. Sangat setuju	-	-
	b. Setuju	18	25,4
	c. Ragu-ragu	23	32,4
	d. Tidak setuju	25	35,2
	e. Sangat tidak setuju	5	7
	Total	71	100
X _{3.2.2}	Memiliki nilai estetika		
	a. Sangat setuju	-	-
	b. Setuju	28	39,4
	c. Ragu-ragu	12	16,9
	d. Tidak setuju	24	33,8
	e. Sangat tidak setuju	7	9,9
	Total	71	100
X _{3.2.3}	Praktis dibawa dan disimpan		
	a. Sangat setuju	1	1,4
	b. Setuju	19	26,8
	c. Ragu-ragu	13	18,3
	d. Tidak setuju	24	33,8
	e. Sangat tidak setuju	14	19,7
	Total	71	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 10 maka dapat diketahui bahwa variabel Desain (X_3) pada item Bentuk dan warna beragam ($X_{3.1.1}$) sebanyak 2 orang (2,8%) menjawab sangat setuju, 23 orang (32,4%) menjawab setuju, 12 orang (23,9%) menjawab ragu-ragu, 18 orang (25,4%) menjawab tidak setuju, dan 11 orang (15,5%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Keberagaman *Style* menarik ($X_{3.1.2}$) sebanyak 22 orang (31%) menjawab setuju, 19 orang (26,8%) menjawab ragu-ragu, 20 orang (28,2%) menjawab tidak setuju, dan 10 orang (14,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Sesuai dengan selera konsumen ($X_{3.2.1}$) sebanyak 18 orang (25,4%) menjawab setuju, 23 orang (32,4%) menjawab ragu-ragu, 25 orang (35,2%) menjawab tidak setuju, dan 5 orang (7%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Memiliki nilai estetika ($X_{3.2.2}$) sebanyak 28 orang (39,4%) menjawab setuju, 12 orang (16,9%) menjawab ragu-ragu, 24 orang (33,8%) menjawab tidak setuju, dan 7 orang (9,9%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Praktis dibawa dan disimpan ($X_{3.2.3}$) sebanyak 1 orang (1,4%) menjawab sangat setuju, 19 orang (26,8) menjawab setuju, 13 orang (18,3%) menjawab ragu-ragu, 24 orang (33,8%) menjawab tidak setuju, dan 24 orang (19,7%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil *interview* (tidak terstruktur) dengan beberapa responden, sebagian dari responden setuju bahwa desain pada Nokia terutama bentuk dan warna cukup beragam sehingga memberikan banyak alternatif pilihan pada calon pembeli, dan hal tersebut tergambar jelas pada distribusi jawaban untuk Variabel Desain (X_3) item 1 ($X_{3.1.1}$) yang menjawab setuju cukup banyak yaitu 23 orang.

d) Variabel Harga

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_4)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosentase (%)
X _{4.1.1}	Harga kompetitif dan terjangkau		
	a. Sangat setuju	17	23,9
	b. Setuju	15	21,1
	c. Ragu-ragu	24	33,8
	d. Tidak setuju	13	18,3
	e. Sangat tidak setuju	1	2,8
	Total	71	100
X _{4.1.2}	Harga produk sebanding dengan kualitas, fitur dan desain		
	a. Sangat setuju	23	32,4
	b. Setuju	18	25,4
	c. Ragu-ragu	16	22,5
	d. Tidak setuju	14	19,7
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	71	100
X _{4.2.1}	Besar potongan harga yang diberikan		
	a. Sangat setuju	22	31
	b. Setuju	17	23,9
	c. Ragu-ragu	23	32,4
	d. Tidak setuju	9	12,7
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	71	100
X _{4.2.2}	Persyaratan mudah		
	a. Sangat setuju	22	31
	b. Setuju	16	22,5
	c. Ragu-ragu	26	36,6
	d. Tidak setuju	5	7
	e. Sangat tidak setuju	2	2,8
	Total	71	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 11 maka dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_4) pada item Harga kompetitif dan terjangkau ($X_{4.1.1}$) sebanyak 17 orang (23,9%) menjawab sangat setuju, 15 orang (21,1%) menjawab setuju, 24 orang (33,8%)

menjawab ragu-ragu, 13 orang (18,3%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (2,8%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Harga produk sebanding dengan kualitas, fitur dan desain ($X_{4.1.2}$) sebanyak 23 orang (32,4%) menjawab sangat setuju, 18 orang (25,4%) menjawab setuju, 16 orang (22,5%) menjawab ragu-ragu, 14 orang (19,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Besar potongan harga yang diberikan ($X_{4.2.1}$) sebanyak 22 orang (31%) menjawab sangat setuju, 17 orang (23,9%) menjawab setuju, 23 orang (32,4%) menjawab ragu-ragu, 9 orang (12,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Persyaratan mudah ($X_{4.2.2}$) sebanyak 22 orang (31%) menjawab sangat setuju, 16 orang (22,5%) menjawab setuju, 26 orang (36,6%) menjawab ragu-ragu, 5 orang (7%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2,8) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil *interview* (tidak terstruktur) dengan beberapa responden, sebagian dari responden menyatakan setuju bahwa harga Nokia sudah sesuai kualitas yang diperoleh, tetapi jika dibandingkan dengan merek lain yang memiliki spesifikasi setara misalkan kelengkapan fiturnya sama, sebagai contoh adalah Sony Ericson tipe musik dengan Nokia tipe musik, harga Nokia masih terbilang tinggi, sebagaimana yang terlihat pada distribusi jawaban untuk variabel Harga (X_4) item pertama ($X_{4.1.1}$) sebanyak 24 orang (33,8%) menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan bahwa harga Nokia kompetitif dan terjangkau.

e) Variabel Layanan Purna Jual

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Layanan Purna Jual (X_5)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosentase (%)
X _{5.1.1}	Jaminan atas keaslian produk (<i>genuine</i>)		
	a. Sangat setuju	7	9,9
	b. Setuju	41	57,7
	c. Ragu-ragu	15	21,1
	d. Tidak setuju	5	7
	e. Sangat tidak setuju	3	4,2
	Total	71	100
X _{5.1.2}	Masa berlaku garansi		
	a. Sangat setuju	6	8,5
	b. Setuju	40	56,3
	c. Ragu-ragu	16	22,5
	d. Tidak setuju	8	11,3
	e. Sangat tidak setuju	1	1,4
	Total	71	100
X _{5.1.3}	Syarat berlaku garansi		
	a. Sangat setuju	3	4,2
	b. Setuju	45	63,4
	c. Ragu-ragu	16	22,5
	d. Tidak setuju	6	8,5
	e. Sangat tidak setuju	1	1,4
	Total	71	100
X _{5.2.1}	Biaya <i>service</i> terjangkau		
	a. Sangat setuju	1	1,4
	b. Setuju	50	70,4
	c. Ragu-ragu	8	11,3
	d. Tidak setuju	11	15,5
	e. Sangat tidak setuju	1	1,4
	Total	71	100
X _{5.2.2}	Ketepatan dan kecepatan pelayanan <i>service centre</i> Nokia		
	a. Sangat setuju	-	-
	b. Setuju	45	63,4
	c. Ragu-ragu	16	22,5
	d. Tidak setuju	10	14,1
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	71	100

Lanjutan Tabel

X _{5.3.1}	Ketersediaan suku cadang (<i>spare part</i>)		
	a. Sangat setuju	-	-
	b. Setuju	44	62
	c. Ragu-ragu	16	22,5
	d. Tidak setuju	11	15,5
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	71	100
X _{5.3.2}	Keaslian suku cadang		
	a. Sangat setuju	2	2,8
	b. Setuju	40	56,3
	c. Ragu-ragu	17	23,9
	d. Tidak setuju	11	15,5
	e. Sangat tidak setuju	1	1,4
	Total	71	100
X _{5.3.3}	Harga suku cadang		
	a. Sangat setuju	3	4,2
	b. Setuju	43	60,6
	c. Ragu-ragu	18	25,4
	d. Tidak setuju	6	8,5
	e. Sangat tidak setuju	1	1,4
	Total	71	100
X _{5.3.4}	Kualitas suku cadang		
	a. Sangat setuju	3	4,2
	b. Setuju	41	57,7
	c. Ragu-ragu	16	22,5
	d. Tidak setuju	7	9,9
	e. Sangat tidak setuju	4	5,6
	Total	71	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 12 maka dapat diketahui bahwa Item Jaminan atas keaslian produk/*genuine* (X_{5.1.1}) sebanyak 7 orang (9,9%) menjawab sangat setuju, 41 orang (57,7%) menjawab setuju, 15 orang (21,1%) menjawab ragu-ragu, 5 orang (7%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang (4,2%) menjawab sangat tidak setuju. Pada item Masa berlaku garansi (X_{5.1.2}) sebanyak 6 orang (8,5%) menjawab sangat setuju, 40 orang (56,3%) menjawab setuju, 16 orang (22,5%) menjawab ragu-ragu, 8 orang (11,3%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,4%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Syarat berlaku garansi ($X_{5.1.3}$) sebanyak 3 orang (4,2%) menjawab sangat setuju, 45 orang (63,4%) menjawab setuju, 16 orang (22,5%) menjawab ragu-ragu, 6 orang (8,5%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,4%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Biaya *service* terjangkau ($X_{5.2.1}$) sebanyak 1 orang (1,4%) menjawab sangat setuju, 50 orang (70,4%) menjawab setuju, 8 orang (11,3%) menjawab ragu-ragu, 11 orang (15,5%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,4%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Ketepatan dan kecepatan pelayanan *service centre* Nokia ($X_{5.2.2}$) sebanyak orang 45 (63,4%) menjawab setuju, 16 orang (22,5%) menjawab ragu-ragu, 10 orang (14,1%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Ketersediaan suku cadang/*spare part* ($X_{5.3.1}$) sebanyak 44 orang (62%) menjawab setuju, 16 orang (22,5%) menjawab ragu-ragu, 11 orang (15,5%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Keaslian suku cadang ($X_{5.3.2}$) sebanyak 2 orang (2,8%) menjawab sangat setuju, 40 orang (56,3%) menjawab setuju, 17 orang (23,9%) menjawab ragu-ragu, 11 orang (15,5%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,4%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Harga suku cadang ($X_{5.3.3}$) sebanyak 3 orang (4,2%) menjawab sangat setuju, 43 orang (60,6%) menjawab setuju, 18 orang (25,4%) menjawab ragu-ragu, 6 orang (8,5%) tidak setuju, dan 1 orang (1,4%) sangat tidak setuju.

Pada item Kualitas suku cadang ($X_{5,3,4}$) sebanyak 3 orang (4,2%) menjawab sangat setuju, 41 orang (57,7%) menjawab setuju, 16 orang (22,5%) menjawab ragu-ragu, 7 orang (9,9%) menjawab tidak setuju, dan 4 orang (5,6%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil *interview* (tidak terstruktur) dengan beberapa responden, sebagian dari responden membeli Nokia karena *sparepart* (*software* dan aksesoris) Nokia mudah untuk didapatkan, seperti yang terlihat pada distribusi jawaban variabel X_5 untuk item keenam ($X_{5,3,1}$) sebanyak 44 orang (62%) menyatakan setuju bahwa *spare part* Nokia mudah diperoleh (tersedia).

f) Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 13 maka dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) pada item Jenis produk yang dipilih ($Y_{1,1}$) sebanyak 11 orang (15,5%) menjawab sangat setuju, 43 orang (60,6%) menjawab setuju, 11 orang (15,5%) menjawab ragu-ragu, 6 orang (8,5%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Bentuk Produk ($Y_{1,2}$) sebanyak 8 orang (11,3%) menjawab sangat setuju, 41 orang (57,7%) menjawab setuju, 18 orang (25,4%) menjawab ragu-ragu, 4 orang (5,6%) menjawab tidak setuju, dan dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item Penjual/lokasi pembelian ($Y_{1,3}$) sebanyak 5 orang (7%) menjawab sangat setuju, 44 orang (62%) menjawab setuju, 16 orang (22,5%) menjawab ragu-ragu, 5 orang (7%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,4%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosentase (%)
Y _{1.1}	Jenis produk yang dipilih		
	a. Sangat setuju	11	15,5
	b. Setuju	43	60,6
	c. Ragu-ragu	11	15,5
	d. Tidak setuju	6	8,5
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	71	100
Y _{1.2}	Bentuk Produk		
	a. Sangat setuju	8	11,3
	b. Setuju	41	57,7
	c. Ragu-ragu	18	25,4
	d. Tidak setuju	4	5,6
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	71	100
Y _{1.3}	Penjual (lokasi pembelian)		
	a. Sangat setuju	5	7
	b. Setuju	44	62
	c. Ragu-ragu	16	22,5
	d. Tidak setuju	5	7
	e. Sangat tidak setuju	1	1,4
	Total	71	100
Y _{1.4}	Cara Pembayaran		
	a. Sangat setuju	9	12,7
	b. Setuju	41	57,7
	c. Ragu-ragu	15	21,1
	d. Tidak setuju	3	4,2
	e. Sangat tidak setuju	3	4,2
	Total	71	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Pada item Cara Pembayaran (Y_{1.4}) sebanyak 9 orang (12,7%) menjawab sangat setuju, 41 orang (57,7%) menjawab setuju, 15 orang (21,1%) menjawab ragu-ragu, 3 orang (4,2%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang (4,2%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil *interview* (tidak terstruktur) dengan beberapa responden, sebagian dari responden ketika dihadapkan pada struktur pembelian yang diambil, mereka lebih condong pada pemilihan jenis (tipe/seri Nokia) dan lokasi pembelian, karena kedua hal tersebut akan mempengaruhi penawaran harga yang diperoleh.

B. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 14 s/d 19.

1. Kualitas (X_1)

Tabel 14. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas (X_1)

Variabel	Hubungan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X_1	$X_{1.1.1}$ - X_1	0,620	0.004	Valid
	$X_{1.1.2}$ - X_1	0,737	0.000	Valid
	$X_{1.2.1}$ - X_1	0,780	0.000	Valid
	$X_{1.2.2}$ - X_1	0,841	0.000	Valid
	$X_{1.2.3}$ - X_1	0,814	0.000	Valid
	<i>Alpha Chronbach</i> = 0,816 N= 20			Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2012

Keterangan:

$X_{1.1.1}$ = Mudah dioperasikan

$X_{1.1.2}$ = Kecepatan proses

$X_{1.2.1}$ = Daya tahan baterai

$X_{1.2.2}$ = Daya tahan terhadap benturan

$X_{1.2.3}$ = Ketajaman warna

Berdasarkan Tabel 14 maka dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel Kualitas (X_1) adalah valid karena mempunyai signifikansi di bawah 0,05 (5%), sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan *Alpha Chronbach* sebesar 0,816 sehingga dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

2. Fitur (X_2)

Tabel 15. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fitur (X_2)

Variabel	Hubungan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X_2	$X_{2.1.1}-X_2$	0,734	0.000	Valid
	$X_{2.1.2}-X_2$	0,648	0.002	Valid
	$X_{2.2.1}-X_2$	0,779	0.000	Valid
	$X_{2.2.2}-X_2$	0,861	0.000	Valid
	<i>Alpha Chronbach</i> = 0,749 N=20			Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2012

Keterangan:

$X_{2.1.1}$ = Mengikuti perkembangan jaman (*up to date*)

$X_{2.1.2}$ = Penambahan fitur terbaru (canggih) pada setiap seri/tipe Nokia

$X_{2.2.1}$ = Keberagaman menu/aplikasi (jumlah banyak)

$X_{2.2.2}$ = Sesuai dengan kebutuhan konsumen

Berdasarkan Tabel 15 maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel Fitur (X_2) adalah valid karena mempunyai signifikansi dibawah 0,05 (5%), sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan *Alpha Chronbach* sebesar 0,749 sehingga dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

3. Desain (X_3)

Tabel 16. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Desain (X_3)

Variabel	Hubungan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X_3	$X_{3.1.1}-X_3$	0,760	0.000	Valid
	$X_{3.1.2}-X_3$	0,807	0.000	Valid
	$X_{3.2.1}-X_3$	0,815	0.000	Valid
	$X_{3.2.2}-X_3$	0,779	0.000	Valid
	$X_{3.2.3}-X_3$	0,689	0.001	Valid
<i>Alpha Chronbach</i> = 0,822 N=20			Reliabel	

Sumber: Data primer diolah, 2012

Keterangan:

$X_{3.1.1}$ = Bentuk dan warna beragam

$X_{3.1.2}$ = Style menarik

$X_{3.2.1}$ = Sesuai dengan selera konsumen

$X_{3.2.2}$ = Memiliki nilai estetika

$X_{3.2.3}$ = Praktis dibawa dan disimpan

Berdasarkan Tabel 16 maka dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel Desain (X_3) adalah valid karena mempunyai signifikansi di bawah 0,05 (5%), sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan *Alpha Chronbach* sebesar 0,822 sehingga dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

4. Harga (X_4)

Tabel 17. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_4)

Variabel	Hubungan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X_4	$X_{4.1.1}$ - X_4	0,728	0.000	Valid
	$X_{4.1.2}$ - X_4	0,672	0.001	Valid
	$X_{4.2.1}$ - X_4	0,739	0.000	Valid
	$X_{4.2.2}$ - X_4	0,773	0.000	Valid
	<i>Alpha Chronbach</i> = 0,693 N=20			Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2012

Keterangan:

$X_{4.1.1}$ = Harga terjangkau dan kompetitif

$X_{4.1.2}$ = Harga produk sebanding dengan kualitas, fitur dan desain

$X_{4.2.1}$ = Besar potongan harga yang diberikan

$X_{4.2.2}$ = Persyaratan mudah

Berdasarkan Tabel 17 maka dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel Harga (X_4) adalah valid karena mempunyai signifikansi di bawah 0,05 (5%), sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan *Alpha Chronbach* sebesar 0,693 sehingga dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

5. Layanan Purna Jual

Tabel 18. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Layanan Purna Jual (X_5)

Variabel	Hubungan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X_5	$X_{5.1.1}$ - X_5	0,770	0.000	Valid
	$X_{5.1.2}$ - X_5	0,665	0.001	Valid
	$X_{5.1.3}$ - X_5	0,767	0.000	Valid
	$X_{5.2.1}$ - X_5	0,828	0.000	Valid
	$X_{5.2.2}$ - X_5	0,605	0.005	Valid
	$X_{5.3.1}$ - X_5	0,854	0.000	Valid
	$X_{5.3.2}$ - X_5	0,752	0.000	Valid
	$X_{5.3.3}$ - X_5	0,645	0.002	Valid
	$X_{5.3.4}$ - X_5	0,685	0.001	Valid
$Alpha\ Chronbach = 0,891$ $N=20$				Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2012

Keterangan:

$X_{5.1.1}$ = Jaminan atas keaslian produk (*genuine*)

$X_{5.1.2}$ = Masa berlaku garansi

$X_{5.1.3}$ = Syarat berlaku garansi

$X_{5.2.1}$ = Biaya service terjangkau

$X_{5.2.2}$ = Ketepatan dan kecepatan pelayanan *service centre* Nokia

$X_{5.3.1}$ = Ketersediaan suku cadang (*spare part*)

$X_{5.3.2}$ = Keaslian suku cadang

$X_{5.3.3}$ = Harga suku cadang

$X_{5.3.4}$ = Kualitas suku cadang

Berdasarkan Tabel 18 maka dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel Layanan Purna Jual (X_5) adalah valid karena mempunyai signifikansi di bawah 0,05 (5%), sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan *Alpha Chronbach* sebesar 0,860 sehingga dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

6. Struktur Keputusan Pembelian

Tabel 19. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Hubungan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Y	$Y_{1,1}-X_4$	0,791	0.000	valid
	$Y_{1,2}-X_4$	0,825	0.000	Valid
	$Y_{1,3}-X_4$	0,855	0.000	Valid
	$Y_{1,4}-X_4$	0,755	0.000	Valid
<i>Alpha Chronbach</i> = 0,817 N=20				Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2012

Keterangan:

$Y_{1,1}$ = Harga terjangkau dan kompetitif

$Y_{1,2}$ = Harga produk sebanding dengan kualitas, fitur dan desain

$Y_{1,3}$ = Besar potongan harga yang diberikan

$Y_{1,4}$ = Persyaratan mudah

Berdasarkan Tabel 19 maka dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel Struktur keputusan pembelian (Y) adalah valid karena mempunyai signifikansi di bawah 0,05 (5%), sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan *Alpha Chronbach* sebesar 0,817 sehingga dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

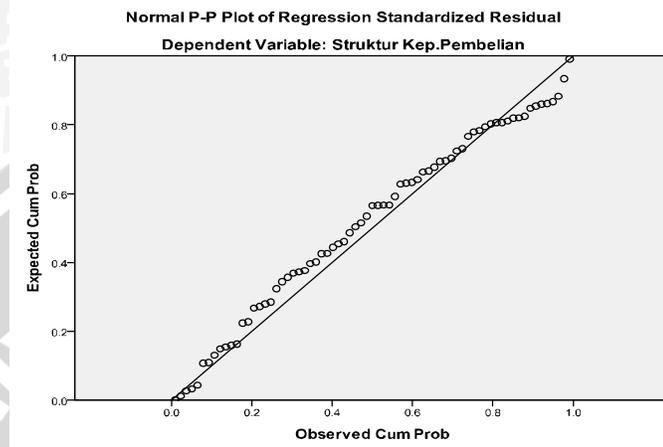
C. Pengujian Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda memerlukan beberapa asumsi agar model tersebut layak dipergunakan. Asumsi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal yaitu sebaran data terletak di sekitar garis diagonal. Suatu data akan berdistribusi secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama

dengan nilai probabilitas pengamatan. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Uji Normalitas(PP Plot)

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Gambar 6 maka dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik telah mendekati atau hampir berhimpit dengan sumbu diagonal dan membentuk sudut 45 derajat dengan garis mendatar. Interpretasinya adalah nilai residual pada model penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Untuk memperkuat hasil pengujian normalitas dapat juga dipergunakan Tests of Normality dan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengujian apabila asymp sig. > 5% (0,05) maka data terdistribusi normal, dan begitu pula sebaliknya. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 20 dan 21.

Tabel 20. Uji Normalitas (KS-SW)

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.082	71	.200	.957	71	.016

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Lampiran 2

Tabel 21. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	71
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.13246454
Most Extreme Differences	
Absolute	.082
Positive	.082
Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z	.689
Asymp. Sig. (2-tailed)	.729

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 20 & 21, maka dapat diketahui sig > 0,05 yang berarti nilai residual telah terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel bebas (X) harus terbebas dari gejala multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas (Kuncoro, 2004:98). Munculnya multikolinearitas akan berdampak pada peningkatan varian dan *standard error* koefisien regresi estimator (Bilson dan Simamora, 2003:346). Gujarati dalam Kuncoro (2004:98) menegaskan “Bila korelasi antara dua variabel bebas melebihi 0,8 maka multikolinearitas menjadi masalah yang serius”. Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*varians inflation factors*) > 10. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas, selain itu pengujian dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien

determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Jika $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi multikolinieritas dan begitu pula sebaliknya. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 22, 23 dan 24.

**Tabel 22. Uji Multikolinieritas (Koefisien)
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas	.576	1.737
	Fitur	.743	1.346
	Desain	.904	1.106
	Harga	.942	1.061
	Layanan Purna Jual	.725	1.380

a. Dependent Variable: Struktur Kep.Pembelian

Sumber: Lampiran 2

Tabel 23. Uji Multikolinieritas (Korelasi)

		Correlations				
		Kualitas	Fitur	Desain	Harga	Layanan Purna Jual
Kualitas	Pearson Correlation	1	.500**	.293*	-.211	.508**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.078	.000
	N	71	71	71	71	71
Fitur	Pearson Correlation	.500**	1	.163	-.053	.301*
	Sig. (2-tailed)	.000		.174	.660	.011
	N	71	71	71	71	71
Desain	Pearson Correlation	.293*	.163	1	-.071	.233
	Sig. (2-tailed)	.013	.174		.554	.050
	N	71	71	71	71	71
Harga	Pearson Correlation	-.211	-.053	-.071	1	-.188
	Sig. (2-tailed)	.078	.660	.554		.117
	N	71	71	71	71	71
Layanan P.J	Pearson Correlation	.508**	.301*	.233	-.188	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.050	.117	
	N	71	71	71	71	71

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber: Lampiran 2

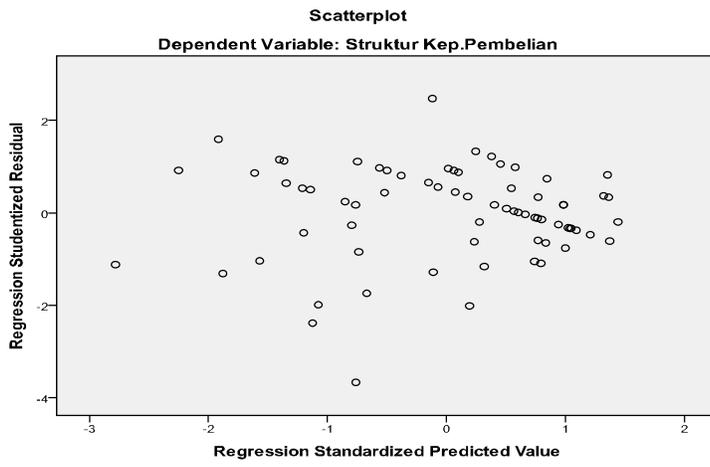
Tabel 24. Uji Multikolinearitas (Determinasi)

Dependen	Independen	r^2	R^2
X ₁	X ₂	0,250	0,392
	X ₃	0,086	
	X ₄	0,044	
	X ₅	0,258	
X ₂	X ₃	0,027	
	X ₄	0,003	
	X ₅	0,091	
X ₃	X ₄	0,005	
	X ₅	0,054	
X ₄	X ₅	0,035	

Berdasarkan Tabel 22 maka dapat diketahui nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10. Tabel 23 menunjukkan korelasi antar variabel bebas < 0,8. Tabel 24 menunjukkan nilai determinasi individual lebih kecil dari nilai determinasi serentak ($r^2 < R^2$) sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas satu dengan yang lain tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya, artinya setiap observasi memiliki reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Hanke & Reitsch dalam Kuncoro, 2004:96). Gangguan heteroskedastisitas akan tampak dengan adanya pola tertentu pada grafik SRESID dan ZPRED. Selain menggunakan *scatterplot*, untuk mendeteksi adanya heterokedaktisitas bisa dilakukan dengan *Spearman's rank correlation* (Gujarati dalam Kuncoro, 2004:96). Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 7 dan Tabel 25.



Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
 Sumber: Lampiran 2

Tabel 25. Uji Heteroskedastisitas (Rank Spearman)

			Kualitas	Fitur	Desain	Harga	Layanan Purna Jual	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas	Correlation Coefficient	1.000	.529**	.304**	-.191	.475**	-.050
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.010	.111	.000	.678
		N	71	71	71	71	71	71
	Fitur	Correlation Coefficient	.529**	1.000	.131	-.078	.285*	-.031
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.275	.516	.016	.798
		N	71	71	71	71	71	71
	Desain	Correlation Coefficient	.304**	.131	1.000	-.089	.229	-.108
		Sig. (2-tailed)	.010	.275	.	.461	.055	.370
		N	71	71	71	71	71	71
	Harga	Correlation Coefficient	-.191	-.078	-.089	1.000	-.153	.059
		Sig. (2-tailed)	.111	.516	.461	.	.202	.626
		N	71	71	71	71	71	71
	Layanan Purna Jual	Correlation Coefficient	.475**	.285*	.229	-.153	1.000	-.126
		Sig. (2-tailed)	.000	.016	.055	.202	.	.295
		N	71	71	71	71	71	71
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.050	-.031	-.108	.059	-.126	1.000
		Sig. (2-tailed)	.678	.798	.370	.626	.295	.
		N	71	71	71	71	71	71

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Gambar 7 tampak bahwa titik-titik pada grafik relatif menyebar baik di atas maupun di bawah sumbu Nol (diagonal) dan tidak menimbulkan pola tertentu, sedangkan Tabel 25 menunjukkan sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

D. ANALISIS DATA

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan persamaan yang menghubungkan antara lima variabel bebas yang meliputi Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) terhadap variabel terikat Struktur Keputusan Pembelian (Y). Analisis data menggunakan program IBM SPSS *statistic 19 for Windows* dengan melakukan pengujian pada tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 0,05 (5%). Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 26.

Tabel 26. Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel		Koefisien Regresi	t_{hitung}	Beta	Sig t	Keterangan terhadap Ho
Terikat	Bebas	(β)				
Y	X_1	0,045	0,390	0,050	0,698	Diterima
	X_2	0,087	0,820	0,092	0,415	Diterima
	X_3	0,227	2,488	0,253	0,015	Ditolak
	X_4	-0,105	-1,339	-0,133	0,185	Diterima
	X_5	0,195	3,534	0,401	0,001	Ditolak
Konstanta		= 5,052			F_{hitung} = 8,391	
R		= 0,626			F_{tabel} = 2,36	
R^2		= 0,392			Signifikansi = 0,000	
<i>Adjusted R Square</i>		= 0,346			N = 71	
t_{tabel}		= 1,997				

Sumber: Lampiran 2

Keterangan Tabel:

X₁: Kualitas

X₂: Fitur

X₃: Desain

X₄: Harga

X₅: Layanan Purna Jual

Y: Struktur Keputusan Pembelian

Variabel bebas dalam penelitian ini memiliki satuan ukur berbeda, sehingga persamaan regresi dan interpretasi menggunakan *Standardized Coefficient Beta*. Berdasarkan Tabel 26 maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y=5,052+0,050X_1+0,092X_2+0,253X_3-0,133X_4+0,401X_5$$

2. Pengujian Hipotesis Pertama

a) Uji F

Uji serempak (uji F) digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang meliputi Kualitas (X₁), Fitur (X₂), Desain (X₃), Harga (X₄), dan Layanan Purna Jual (X₅) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi dan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika signifikansi (sig) $\leq 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersama-sama kelima variabel Atribut produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama sebagaimana terlihat pada Tabel 26, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$)

dan $F_{hitung} 8,391 > F_{tabel} 2,36$ sehingga H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak maka H_a yang menyatakan Variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Nilai R sebesar 0,626 dapat diinterpretasikan bahwa antara Atribut Produk dengan Struktur Keputusan Pembelian memiliki keeratan yang kuat. Besarnya pengaruh/kontribusi Atribut Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0,346 (34,6%) yang dapat diartikan bahwa Atribut Produk secara serempak mempengaruhi/dapat menjelaskan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 34,6%, sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi/dapat dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

b) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi dan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Besarnya pengaruh untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

b.1) Pengaruh variabel Kualitas (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,050 dengan $t_{hitung} 0,390 < t_{tabel} 1,997$ dan probabilitas 0,698 ($sig > 0,05$), sehingga secara parsial variabel Kualitas (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), yang artinya peningkatan kualitas *handphone* Nokia sebesar satu satuan akan meningkatkan struktur keputusan pembelian sebesar 0,050 satuan.

b.2) Pengaruh variabel Fitur (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Fitur mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,092, dengan t_{hitung} 0,820 < t_{tabel} 1,997 dan probabilitas 0,415 (sig > 0,05), sehingga secara parsial variabel Fitur (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), yang artinya peningkatan fitur *handphone* Nokia sebesar satu satuan akan meningkatkan struktur keputusan pembelian sebesar 0,092 satuan.

b.3) Pengaruh variabel Desain (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Desain mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,253 dengan t_{hitung} sebesar 2,488 > t_{tabel} 1,997 dan probabilitas 0,015 (sig < 0,05), sehingga secara parsial variabel Desain (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), yang artinya peningkatan desain *handphone* Nokia sebesar satu satuan akan meningkatkan struktur keputusan pembelian sebesar 0,253 satuan.

b.4) Pengaruh variabel Harga (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai nilai *Beta* sebesar -0,133 dengan t_{hitung} sebesar -1,339 < t_{tabel} 1,997 dan probabilitas 0,185 (sig > 0,05), sehingga secara parsial variabel Harga (X_4) bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), yang artinya peningkatan harga *handphone* Nokia sebesar satu satuan akan menurunkan struktur keputusan pembelian sebesar 0,133 satuan.

b.5) Pengaruh variabel Layanan Purna Jual (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

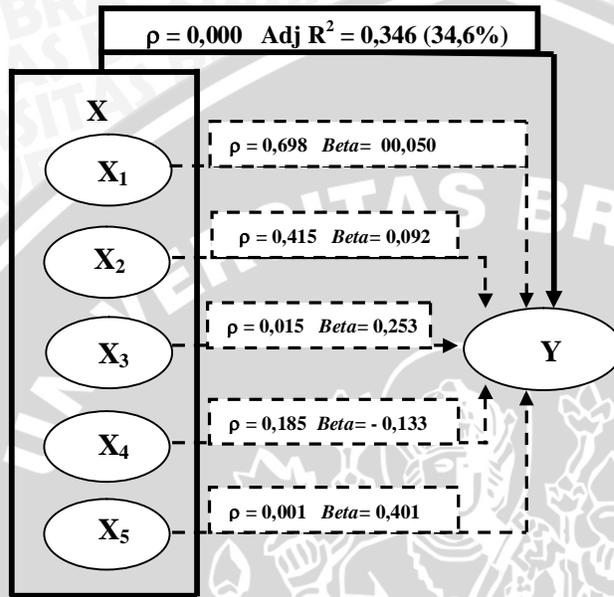
Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Layanan Purna Jual mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,401 dengan t_{hitung} 3,534 > t_{tabel} 1,997 dan probabilitas 0,001 (sig < 0,05), sehingga secara parsial variabel Layanan Purna Jual (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), yang artinya peningkatan layanan purna jual sebesar satu satuan akan meningkatkan struktur keputusan pembelian sebesar 0,401 satuan.

Berdasarkan uraian hasil pengujian di atas dan menyesuaikan dengan perumusan masalah nomor 1 pada bab I dan hipotesis pertama pada bab II, maka hipotesis yang dapat dijawab adalah: *“Secara bersama-sama kelima variabel Atribut produk yang meliputi variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4) dan Layanan Purna Jual (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sedangkan secara parsial variabel Kualitas (X_1) dan Fitur (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan, variabel Harga (X_4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, variabel Desain (X_3) dan Layanan Purna Jual (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian(Y).*

3. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 26, maka dapat diketahui bahwa variabel Layanan Purna Jual (X_5) mempunyai nilai *Beta* paling tinggi dibandingkan dengan keempat variabel lainnya yaitu sebesar 0,401 dengan t_{hitung}

sebesar 3,534 dan probabilitas 0,001 (sig < 0,05). Model akhir Hipotesis teruji dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Model Hipotesis Teruji

Keterangan:



Pengaruh Bersama-sama



Pengaruh Parsial

Menyesuaikan dengan perumusan masalah nomor 2 pada Bab I dan hipotesis kedua pada Bab II, maka hipotesis yang dapat dijawab adalah: “*Variabel Layanan Purna Jual (X₅) merupakan variabel Atribut Produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)*”.

E. Pembahasan

1. Secara bersama-sama

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti adanya pengaruh signifikan secara serempak/bersama-sama antara kelima variabel Atribut Produk yang meliputi variabel Kualitas, Fitur, Desain, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Struktur Keputusan Pembelian *handphone* Nokia di kalangan mahasiswa jurusan bisnis FIA UB angkatan 2009/2010. Besarnya pengaruh/kontribusi dapat dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0,346 (34,6%) yang dapat diartikan bahwa Atribut Produk secara serempak mempengaruhi/ dapat menjelaskan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 34,6%. Hal tersebut membuktikan sampai saat ini atribut produk masih menjadi bahan pertimbangan dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa.

Adanya pengaruh yang signifikan dikarenakan atribut produk memegang peran penting dan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pemikiran Bilson dan Simamora (2003:147) yang mendefinisikan atribut produk sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti harga, mutu, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Keputusan mengenai atribut-atribut inilah yang akan mempengaruhi reaksi/tindakan maupun sikap konsumen terhadap pembelian. Semakin sesuai antara atribut produk atau sifat-sifat produk dengan keinginan dan selera konsumen, maka semakin kuat pula daya tarik produk tersebut untuk dibeli.

Berkaitan dengan pembelian *handphone*, Nokia merupakan merek *handphone* yang memiliki dominasi kuat di pasar, tingkat penjualan tinggi, dan pangsa pasar yang luas. Nokia senantiasa mengembangkan produknya serta menawarkan berbagai inovasi seperti penambahan fitur-fitur baru agar dapat menarik minat pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pemikiran Kotler dan Armstrong (2008:272) yang mendefinisikan atribut produk sebagai pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut, kemudian dikomunikasikan dan dihantarkan oleh kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Pengembangan produk inilah yang diharapkan dapat menambah nilai kegunaan serta memberikan manfaat bagi para penggunanya.

Penelitian ini difokuskan kepada Struktur Keputusan Pembelian yang diambil konsumen. Secara teori, keputusan dalam membeli pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang di dalamnya terdapat tujuh komponen struktur, meliputi keputusan tentang jenis, bentuk, merek, penjual (lokasi pembelian), jumlah, waktu pembelian, serta cara pembayaran yang ditawarkan, Swastha dan Irawan (2008:118). Berdasarkan teori tersebut dan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi responden pada saat penelitian, maka dari tujuh struktur yang tersedia, dalam penelitian ini hanya mengambil empat struktur yang dirasa penting dan sering dipertimbangkan oleh responden (pembeli) yaitu keputusan tentang jenis, bentuk, lokasi pembelian serta cara pembayaran.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan pada Tabel 13, maka dapat diketahui bahwa dari keempat komponen struktur, terlihat keputusan tentang jenis dan lokasi pembelian menjadi prioritas responden, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya jawaban setuju atas kedua struktur tersebut. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa atribut produk yang melekat pada setiap produk *handphone* Nokia akan membentuk suatu ciri khas dan membedakannya dengan *handphone* merek lain, menciptakan persepsi bagi masing-masing konsumen sehingga mempengaruhi mereka untuk menetapkan struktur keputusan pembelian manakah yang akan diambil.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik satu kesimpulan bahwa dalam penelitian ini kelima variabel Atribut Produk secara serempak/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian *handphone* Nokia oleh mahasiswa jurusan bisnis FIA UB 2009/2010. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Layanan Purna Jual memiliki pengaruh paling dominan, sedangkan struktur keputusan pembelian yang diprioritaskan oleh sebagian besar responden (mahasiswa) adalah keputusan tentang jenis produk dan penjual (lokasi pembelian).

2. Secara Parsial

a) Kualitas

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa Kualitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian *handphone* Nokia oleh mahasiswa jurusan

bisnis FIA UB angkatan 2009/2010. Variabel Kualitas mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,050 dengan $t_{hitung} 0,390 < t_{tabel} 1,997$ dan probabilitas 0,698 ($\text{sig} > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* Nokia adalah kualitas.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan pada Tabel 8, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap setiap item pernyataan tentang kualitas Nokia, yang artinya responden setuju bahwa Nokia memiliki kinerja dan keandalan yang baik, mudah dioperasikan/digunakan, memiliki kecepatan proses yang baik (tidak memerlukan banyak waktu untuk membuka menu/aplikasi), tidak mudah rusak karena memiliki daya tahan terhadap benturan, mampu menghemat penggunaan baterai serta memiliki layar dengan warna tajam/jelas/jernih. Berbagai kelebihan dan kualitas yang dimiliki *handphone* Nokia inilah yang menjadi daya tarik para pembeli dikalangan mahasiswa FIA untuk memilih dan membeli Nokia.

Hal ini sesuai dengan pemikiran Bilson dan Simamora (2003:147) yang mendefinisikan kualitas sebagai “Kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya”. Boyd *et.al* (2000:272) mendeskripsikan kualitas ke dalam delapan dimensi, dua di antaranya yaitu kinerja dan keandalan. Pemikiran serupa juga dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008:272) yang mendefinisikan kualitas produk (*product quality*) sebagai karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Berdasarkan tiga pendapat ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu kinerja, keandalan, serta pembentukan nilai dan kepuasan konsumen. Kinerja (*performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk, keandalan (*reliability*) menuntut sebuah produk untuk tampil memuaskan sepanjang waktu, sementara kualitas yang baik akan menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen/pengguna. Fungsi dasar *handphone* Nokia adalah sebagai alat komunikasi dan informasi, ditambah dengan kelengkapan fungsi lainnya, serta ditunjang dengan kinerja dan keandalan yang baik sehingga dapat menunjang/menciptakan kualitas yang baik pula.

Keterangan di atas telah memberikan penjelasan bahwa kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokiadi kalangan mahasiswa FIA, yang artinya semakin tinggi peningkatan kualitas maka semakin tinggi pula peningkatan struktur keputusan pembelian. Pembelian *handphone* oleh konsumen tentunya tidak dilakukan dengan asal-asalan, melainkan dengan berbagai pertimbangan kualitas karena *handphone* merupakan perangkat komunikasi yang penting. *Handphone* dengan kualitas baik akan memudahkan pengguna dalam mengoperasikan produknya serta memberikan akses dan fleksibilitas. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik satu kesimpulan bahwa kualitas memiliki peran penting dalam keputusan pembelian *handphone* Nokia oleh mahasiswa jurusan bisnis FIA UB angkatan 2009/2010.

b) Fitur

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa Fitur memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian *handphone* Nokia oleh mahasiswa jurusan bisnis FIA UB angkatan 2009/2010. Variabel Fitur mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,092 dengan $t_{hitung} 0,820 < t_{tabel} 1,997$ dan probabilitas 0,415 ($sig > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* Nokia adalah fitur.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan pada Tabel 9, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap setiap item pernyataan tentang fitur Nokia, yang artinya responden setuju bahwa Nokia memiliki fitur canggih dan lengkap, fitur-fitur yang terdapat pada setiap seri/tipe produk tersebut selalu *up to date*/mengikuti perkembangan jaman, mutakhir dan belum dimiliki oleh merek *handpone* lain, fitur/menu/aplikasi pada *handphone* Nokia banyak dan beragam, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berbagai keunggulan fitur yang dimiliki *handphone* Nokia inilah yang menjadi daya tarik para pembeli di kalangan mahasiswa FIA untuk memilih dan membeli Nokia.

Hal ini sesuai dengan pemikiran Kotler dan Armstrong (2001:355) bahwa sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Bilson dan Simamora (2003:148-149) berpendapat bahwa para pemasar perlu menentukan fitur apa yang akan diberikan pada suatu produk, sebab fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan produk dari produk pesaing.

Pemikiran serupa juga dikemukakan oleh Boyd *et.al* (2000:272) yang menjelaskan fitur sebagai salah satu karakteristik yang melekat pada produk, dan dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk yang bersangkutan.

Berdasarkan tiga pendapat ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa fitur yang terdapat pada *handphone* Nokia memiliki beberapa fungsi antara lain, sebagai pembeda dengan produk lain, memperkuat fungsi dasar produk dan memberikan tambahan kegunaan bagi konsumen. Fitur Nokia yang terbukti canggih dan lengkap memberikan kemudahan dan pilihan yang beragam bagi pengguna untuk memutuskan fitur apa saja yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keterangan di atas telah memberikan penjelasan bahwa fitur mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di kalangan mahasiswa FIA, yang artinya semakin tinggi peningkatan fitur maka semakin tinggi pula peningkatan struktur keputusan pembelian. Pembelian *handphone* oleh konsumen tentunya tidak lepas dari pertimbangan fitur-fitur yang ada di dalamnya, karena *handphone* yang dilengkapi dengan fitur canggih dan beragam (lengkap) akan memberikan banyak pilihan pada konsumen untuk menggunakan fitur apa saja yang mereka butuhkan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik satu kesimpulan bahwa fitur memiliki peran penting dalam keputusan pembelian *handphone* Nokia oleh mahasiswa jurusan bisnis FIA UB angkatan 2009/2010.

c) Desain

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa Desain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian *handphone* Nokia oleh mahasiswa jurusan bisnis FIA UB angkatan 2009/2010. Variabel Desain mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,253 dengan t_{hitung} sebesar 2,488 > t_{tabel} 1,997 dan probabilitas 0,015 (sig < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* Nokia adalah desain.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan pada Tabel 10, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap setiap item pernyataan tentang desain produk Nokia, yang artinya responden setuju bahwa Nokia memiliki bentuk dan warna yang beragam, gaya/*style* yang menarik, sesuai dengan selera konsumen, memiliki nilai estetika/indah, memiliki desain yang praktis sehingga mudah dibawa bepergian dan disimpan. Berbagai keunggulan desain yang dimiliki *handphone* Nokia inilah yang menjadi daya tarik para pembeli di kalangan mahasiswa FIA untuk memilih dan membeli Nokia.

Hal ini sesuai dengan pemikiran Kotler dan Keller (2009:10) bahwa desain (*designe*) merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan, berhubungan dengan bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Desain yang baik

dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Menurut Bilson dan Simamora (2003:149) desain produk yang baik akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk, serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Desain merupakan alat yang paling potensial untuk mendiferensiasi dan memposisikan produk dalam pasar. Pemikiran serupa juga dikemukakan oleh Bearden *et.al* (2004:187) bahwa desain produk berpengaruh terhadap cara kerja, rasa, kemudahan dalam merakit dan memperbaiki produk.

Berdasarkan tiga pendapat ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa desain produk digunakan sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan, meningkatkan nilai pelanggan dan daya tarik produk dengan memberikan manfaat dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain sebuah produk antara lain bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya, sehingga desain yang baik akan memberikan nilai plus pada produk, sekaligus membedakannya dengan produk pesaing.

Keterangan di atas telah memberikan penjelasan bahwa desain mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di kalangan mahasiswa FIA, yang artinya semakin tinggi peningkatan desain maka semakin tinggi pula peningkatan struktur keputusan pembelian. Pembelian *handphone* oleh konsumen tentunya tidak lepas dari pertimbangan desain produk, karena *handphone* yang memiliki desain yang

baik/menarik maka secara otomatis akan memberikan nilai estetika, pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen, menciptakan suatu gaya (*style*) yang berbeda dengan produk pesaing, serta manfaat lainnya. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik satu kesimpulan bahwa desain memiliki peran penting dalam keputusan pembelian *handphone* Nokia di kalangan mahasiswa jurusan bisnis FIA UB angkatan 2009/2010.

d) Harga

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa Harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian *handphone* Nokia oleh mahasiswa jurusan bisnis FIA UB angkatan 2009/2010. Variabel Harga mempunyai nilai *Beta* sebesar -0,133 dengan t_{hitung} sebesar $-1,339 < t_{tabel}$ 1,997 dan probabilitas 0,185 ($\text{sig} > 0,05$).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan pada Tabel 11, sebagian besar responden memberikan penilaian ragu-ragu terhadap terhadap setiap item pernyataan tentang harga Nokia, yang artinya responden ragu-ragu bahwa Nokia memiliki harga terjangkau dan kompetitif, sebanding dengan kualitas, fitur dan desain produk yang diperoleh konsumen, mendapat potongan harga dalam jumlah besar, mudah dalam persyaratan mendapatkan potongan harga.

Munculnya pengaruh negatif untuk variabel harga kemungkinan disebabkan oleh berbagai faktor misalnya dari perspektif konsumen, menurut responden harga Nokia dirasa kurang kompetitif dan tidak sebanding dengan

kualitas, fitur dan desain yang didapatkan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil *interview* (tidak terstruktur) dengan beberapa responden, sebagian dari responden menyatakan setuju bahwa harga Nokia sudah sesuai kualitas yang diperoleh, tetapi jika dibandingkan dengan merek lain yang memiliki spesifikasi setara (misalkan kelengkapan fiturnya sama) sebagai contoh adalah Sony Ericson tipe musik dengan Nokia tipe musik juga, harga Nokia masih terbilang tinggi. Bisa dipahami menurut sebagian besar responden harga *handphone* Nokia dirasa kurang kompetitif dibandingkan produk lain.

Hal ini sesuai dengan pemikiran Bilson dan Simamora (2003: 196-197) tentang pentingnya harga, yaitu:

Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli, semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Namun tidak otomatis semakin banyak produk yang dibeli, justru kadang-kadang harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Kalau ini berlaku untuk suatu produk, menurunkan harga bisa berakibat menurunkan permintaan”.

Peter dan Olson (2000:222) juga menambahkan agar pertukaran pemasaran dapat terjadi, besarnya harga yang masih mau dibayar oleh konsumen harus lebih besar atau sama dengan tingkat harga dimana pemasar ingin menjualnya. Pertukaran pemasaran yang dimaksud adalah titik temu antara biaya konsumen (uang, waktu, kegiatan kognitif, upaya perilaku, nilai) serta harga yang masih mau dibayar konsumen, dibandingkan dengan biaya bisnis (produksi, promosi, distribusi, penelitian pemasaran, laba) serta harga jual yang diinginkan oleh perusahaan.

Berdasarkan dua pendapat ahli di atas maka dapat dipahami bahwa harga dapat menimbulkan dampak ekonomis (daya beli) dan psikologis (persepsi) dalam diri konsumen, sehingga perusahaan harus berhati-hati dan cermat terhadap setiap perubahan harga. Keterangan di atas telah memberikan penjelasan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia oleh mahasiswa FIA, yang artinya peningkatan harga akan diikuti oleh penurunan struktur keputusan pembelian. Pembelian *handphone* tentunya tidak lepas dari pertimbangan harga karena harga merupakan satu poin yang cukup sensitif bagi konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik satu kesimpulan bahwa harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian *handphone* Nokia oleh mahasiswa jurusan bisnis FIA UB angkatan 2009/2010.

e) Layanan Purna Jual

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa Layanan Purna Jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian *handphone* Nokia oleh mahasiswa jurusan bisnis FIA UB angkatan 2009/2010. Variabel Layanan Purna Jual mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,401 dengan $t_{hitung} 3,534 > t_{tabel} 1,997$ dan probabilitas 0,001 ($sig < 0,05$) dan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor utama/paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* Nokia adalah layanan purna jual.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan pada Tabel 12, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap setiap item pernyataan tentang layanan purna jual Nokia, yang artinya responden setuju bahwa layanan yang diberikan meliputi garansi, *service* dan penyediaan suku cadang dapat dimanfaatkan dengan baik. Nokia memberikan garansi atas keaslian produk dan suku cadang (*software* dan aksesoris), masa berlaku garansi yang diberikan oleh Nokia sudah cukup, *service centre* Nokia memberikan pelayanan cepat dan tepat (cepat tanggap) terhadap keluhan konsumen serta memberlakukan syarat berlaku garansi yang mudah ketika terjadi kerusakan dan memerlukan perbaikan, biaya *service* yang dikenakan oleh Nokia terjangkau, suku cadang (*software* dan aksesoris) memiliki kualitas baik, mudah didapatkan dengan harga yang terjangkau.

Hal ini sesuai dengan pemikiran Kotler (2002:508) yang mendefinisikan pelayanan purna jual sebagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan, meliputi pelayanan (*service*), jasa perbaikan, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Pemikiran serupa juga dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2008:412) bahwa kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pemesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *service*, instalasi, garansi, jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya serta pengantaran barang ke rumah.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa layanan purna jual memiliki beberapa bagian yaitu jasa perbaikan,

pemeliharaan, penyediaan suku cadang, pemberian garansi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya, sampai pada pengiriman barang kerumah. Pembelian produk yang diiringi pelayanan yang baik oleh perusahaan, maka akan menjadi satu nilai plus di mata konsumen.

Keterangan di atas telah memberikan penjelasan bahwa layanan purna jual mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di kalangan mahasiswa FIA, yang artinya semakin tinggi peningkatan layanan purna jual maka semakin tinggi pula peningkatan struktur keputusan pembelian. Pembelian *handphone* oleh konsumen tentunya tidak lepas dari pertimbangan layanan purna jual karena *handphone* merupakan produk yang digunakan dalam waktu lama/berkelanjutan, jika selama pemakaiannya terjadi kerusakan, maka konsumen akan merasa tenang jika layanan *service*, suku cadang dan lain-lain sudah difasilitasi oleh Nokia. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik satu kesimpulan bahwa layanan purna jual memiliki peran penting dalam keputusan pembelian *handphone* Nokia oleh mahasiswa jurusan bisnis FIA UB angkatan 2009/2010.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dengan uji F yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama kelima variabel Atribut Produk yang meliputi Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), dengan F_{hitung} sebesar 8,391 dan probabilitas 0,000 ($sig < 0,05$). Hasil pengujian juga menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,346 yang artinya Atribut Produk berpengaruh/dapat menjelaskan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 34,6%, sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi/dapat dijelaskan oleh variabel di luar penelitian. Hasil pengujian secara parsial dengan Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Secara parsial variabel Kualitas (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,050 dengan t_{hitung} 0,390 < t_{tabel} 1,997 dan probabilitas 0,698 ($sig > 0,05$).
 - b. Secara parsial variabel Fitur (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel Fitur mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,092 dengan t_{hitung} 0,820 < t_{tabel} 1,997 dan probabilitas 0,415 ($sig > 0,05$).

- c. Secara parsial variabel Desain (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel Desain mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,253 dengan t_{hitung} sebesar 2,488 > t_{tabel} 1,997 dan probabilitas 0,015 (sig < 0,05).
 - d. Secara parsial variabel Harga (X_4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel Harga mempunyai nilai *Beta* sebesar -0,133 dengan t_{hitung} sebesar -1,339 < t_{tabel} 1,997 dan probabilitas 0,185 (sig > 0,05).
 - e. Secara parsial variabel Layanan Purna Jual (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel Layanan Purna Jual mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,401 dengan t_{hitung} 3,534 > t_{tabel} 1,997 dan probabilitas 0,001 (sig < 0,05).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua maka dapat diketahui bahwa variabel Layanan Purna Jual (X_5) merupakan variabel Atribut Produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian *handphone* Nokia. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *Beta* tertinggi dibandingkan dengan keempat variabel lainnya yaitu sebesar 0,401 dengan t_{hitung} sebesar 3,534 dan probabilitas 0,001 (sig < 0,05).

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Secara bersama-sama kelima variabel Atribut Produk (Kualitas, Fitur, Desain, Harga, dan Layanan Purna Jual) berpengaruh signifikan terhadap

Struktur Keputusan Pembelian, sehingga hendaknya perusahaan harus senantiasa mempertahankan dan memperbaiki atribut yang sudah ada tersebut dengan menciptakan *image* bahwa *handphone* Nokia merupakan pilihan terbaik bagi konsumen.

2. Saran Akademis

Untuk peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian serupa yaitu tentang Atribut Produk, dapat menggunakan variabel-variabel lain diluar yang diteliti pada skripsi ini, misalkan Merek, Kemasan, Label, Garansi dan sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armistead, Colin dan Graham Clark. 1999. *Layanan dan Dukungan kepada Pelanggan*. Diterjemahkan oleh M. Kurdi Djunaedi. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Barata, Atep. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Bearden, Ingram, LaForge. 2004. *Marketing Principles and Perspectives*. Fourth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Bilson & Simamora. 2003. *Menangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid I. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Pertama. Cetakan ketiga. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi ketigabelas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium I. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Rony Rusly dan Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium II. Dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, Rony Rusly dan Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. *et.al.* 2002. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jilid II. Edisi pertama. Dialihbahasakan oleh Handoyo Prasetyo, Hamin. Yogyakarta: Andi.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mowen & Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Dialihbahasakan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Peter dan Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid II. Edisi keempat. Cetakan kesatu. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon, Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Singarimbun dan Effendy. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan kedelapanbelas. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ketigabelas. Bandung: Alfabeta.
- Swastha & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Skripsi

- Erlandy. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap keputusan pembelian (survei pada Mahasiswa SI Fakultas ilmu Administrasi universitas Brawijaya angkatan tahun 2007/2008 pemilik Handphone Nokia)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Fitrah. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pengguna Kartu CDMA Prabayar)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Rudiansari. 2009. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pemilik Notebook yang berada di Cinemax Hall Sawojajar kota Malang)*. *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Internet

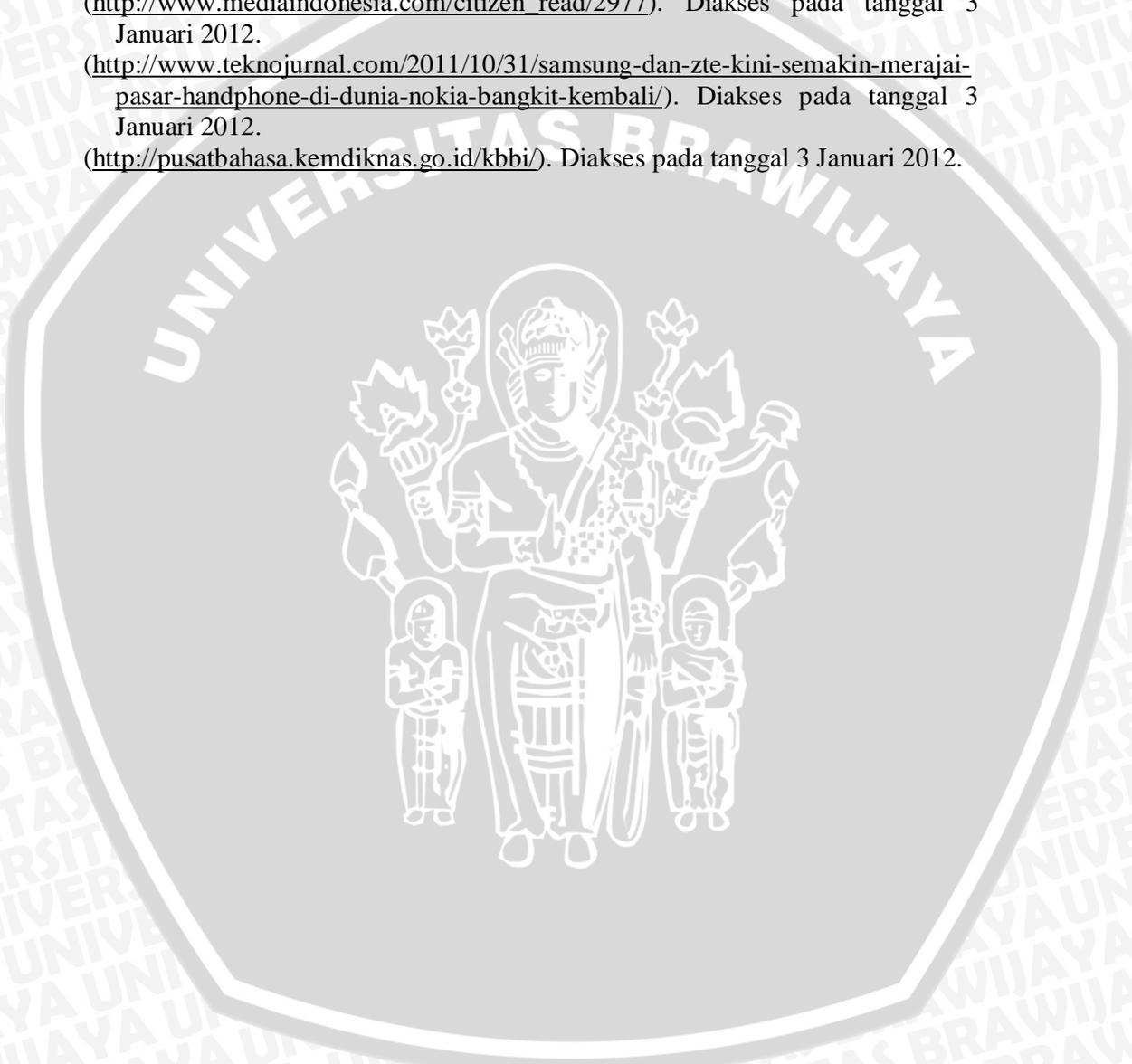
(<http://tekno.kompas.com/read/2010/04/01/18352875/Menelusuri.Perkembangan.Ponsel.di.Indonesia>). Diakses pada tanggal 3 Januari 2012.

(<http://www.teknojurnal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010>). Diakses pada tanggal 3 Januari 2012.

(http://www.mediaindonesia.com/citizen_read/2977). Diakses pada tanggal 3 Januari 2012.

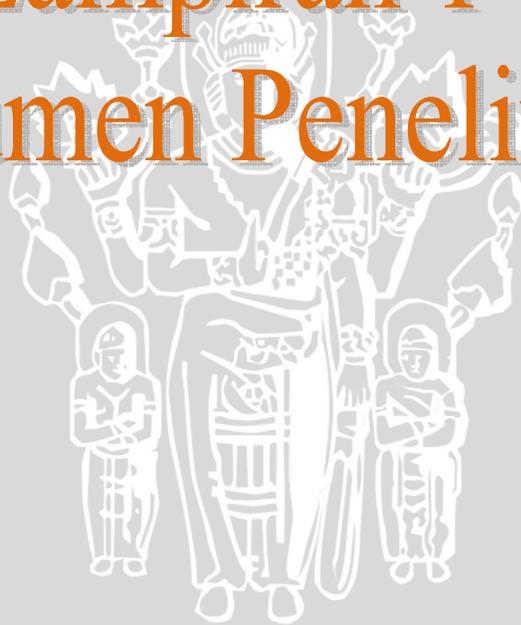
(<http://www.teknojurnal.com/2011/10/31/samsung-dan-zte-kini-semakin-merajai-pasar-handphone-di-dunia-nokia-bangkit-kembali/>). Diakses pada tanggal 3 Januari 2012.

(<http://pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/>). Diakses pada tanggal 3 Januari 2012.



Lampiran 1

Instrumen Penelitian





KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
(FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCE)

Jalan. Mayjen Haryono No.163 Malang 65145; . Telp. (0341) 553737, 568914, 558226
 Fax. (0341) 558227; Website: <http://fia.ub.ac.id> ; E-mail: fia@ub.ac.id

Program Studi: • Sarjana: - Ilmu Administrasi Publik - Administrasi Pemerintahan - Perencanaan Pembangunan - Ilmu Perpustakaan - Ilmu Administrasi Bisnis - Perpajakan
 - Bisnis Internasional - Hospitality dan Pariwisata • Magister: - Ilmu Administrasi Publik - Ilmu Administrasi Bisnis • Doktor Ilmu Administrasi

Nomor : 10806 /UN 10.3/PG/2011
 Lampiran : --
 Hal : Riset

Kepada : Yth. Kasubag Akademik
 Fakultas Ilmu Administrasi
 Universitas Brawijaya
 Malang

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survei bagi mahasiswa :

Nama : Agus Eko Setyawan
 Alamat : Jl. Kerto asri 9B, Malang
 NIM : 0810320179
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Tema : Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembeli produk handphone Nokia (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2009/2010)"

Lamanya : 3 bulan
 Peserta : 1 orang

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 28 Oktober 2011

a.n. Dekan

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

u.b. Sekretaris



Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si

NIP. 19570909 198303 1 001

Lampiran 1

** (Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, untuk itu mohon dijawab dengan jujur, karena jawaban yang Saudara/Saudari berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan)*

Kuesioner NO: (diisi peneliti)

I. Identitas Responden (diisi mahasiswa)

1. Nama :
2. NIM :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)
5. Uang saku per bulan : < Rp. 300.000
Rp. 300.000 – Rp. 600.000
Rp. 600.000 – Rp. 900.000
Rp. 900.000 – Rp. 1.200.000
>Rp. 1.200.000
6. Lama Anda menggunakan Nokia: bln/tahun (coret yang tidak perlu)

II. Petunjuk Pengisian Angket/Kuesioner

Lingkari salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai.

Lingkari (O) salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai.

Pernyataan berikut berkaitan dengan Kualitas (X₁)

1. Anda membeli *handphone* Nokia karena produk tersebut mudah dioperasikan/digunakan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Anda membeli *handphone* Nokia karena produk tersebut memiliki kecepatan proses yang baik (tidak memerlukan banyak waktu untuk membuka menu/aplikasi)
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Anda membeli *handphone* Nokia karena produk tersebut bisa menghemat penggunaan baterai
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Anda membeli *handphone* Nokia karena produk tersebut memiliki daya tahan terhadap benturan, sehingga tidak mudah rusak
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Anda membeli *handphone* Nokia karena produk tersebut memiliki layar dengan warna tajam/jelas/jernih
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Pernyataan berikut berkaitan dengan Fitur (X₂)

6. Anda membeli *handphone* Nokia karena fitur-fitur yang terdapat pada setiap seri/tipe produk tersebut selalu *up to date*/mengikuti perkembangan jaman
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Anda membeli *handphone* Nokia karena fitur-fitur yang terdapat pada setiap seri/tipe produk tersebut canggih, dan belum dimiliki oleh merek *handpone* lain
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
8. Anda membeli *handphone* Nokia karena pada setiap seri/tipe produk tersebut terdapat fitur/menu/aplikasi dengan jumlah banyak dan beragam
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
9. Anda membeli *handphone* Nokia karena fitur-fitur yang terdapat pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhan Anda
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Pernyataan berikut berkaitan dengan Desain (X₃)

10. Anda membeli *handphone* Nokia karena produk tersebut memiliki bentuk dan warna yang beragam pada setiap seri/tipe yang dikeluarkan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
11. Anda membeli *handphone* Nokia karena desain produk Nokia memiliki *gaya/style* yang menarik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
12. Anda membeli *handphone* Nokia karena desain produk Nokia sesuai dengan Selera Anda
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
13. Anda membeli *handphone* Nokia karena desain produk Nokia memiliki nilai estetika/indah

- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju
14. Anda membeli *handphone* Nokia karena desainnya yang praktis sehingga mudah dibawa bepergian dan mudah disimpan
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju

Pernyataan berikut berkaitan dengan Harga (X₄)

15. Anda membeli *handphone* Nokia karena harga produk tersebut terjangkau dan kompetitif
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju
16. Anda membeli *handphone* Nokia karena harga produk tersebut pada setiap seri/tipe sudah sebanding dengan kualitas, fitur dan desain produk yang Anda dapatkan
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju
17. Anda membeli *handphone* Nokia karena mendapat potongan harga dalam jumlah besar
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju
18. Anda membeli *handphone* Nokia karena persyaratan untuk mendapatkan potongan harga mudah
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju

Pernyataan berikut berkaitan dengan Layanan Purna Jual (X₅)

19. Anda membeli *handphone* Nokia karena Nokia memberikan garansi atas keaslian produk (*genuine*)
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju
20. Anda membeli *handphone* Nokia karena menurut Anda masa berlaku garansi yang diberikan oleh Nokia sudah cukup
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju
21. Anda membeli *handphone* Nokia karena *Service Centre* Nokia memberikan syarat berlaku garansi yang mudah ketika terjadi kerusakan dan perlu perbaikan,
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju
22. Anda membeli *handphone* Nokia karena biaya *service* yang dikenakan oleh Nokia terjangkau
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju
23. Anda membeli *handphone* Nokia karena *Service Centre* Nokia memberikan pelayanan cepat dan tepat (cepat tanggap) terhadap keluhan Anda
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju
24. Anda membeli *handphone* Nokia karena suku cadang (*software* dan aksesoris) mudah didapatkan
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju
25. Anda membeli *handphone* Nokia karena Nokia menjamin keaslian suku cadang (*software* dan aksesoris) yang Anda beli
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju
26. Anda membeli *handphone* Nokia karena harga suku cadang Nokia terjangkau
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
 b. Setuju d. Tidak setuju
27. Anda membeli *handphone* Nokia karena kualitas suku cadang Nokia terbukti bagus

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Pernyataan berikut berkaitan dengan Struktur keputusan pembelian (Y)

28. Semua jenis *handphone* Nokia mampu menumbuhkan minat Anda untuk melakukan pembelian
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
29. Semua bentuk *handphone* Nokia mampu menumbuhkan minat Anda untuk melakukan pembelian
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
30. Ketika melakukan pembelian, Anda tidak lagi memprioritaskan masalah Lokasi
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
31. Ketika melakukan pembelian, Anda tidak lagi memprioritaskan cara pembayaran yang ditawarkan oleh Nokia
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

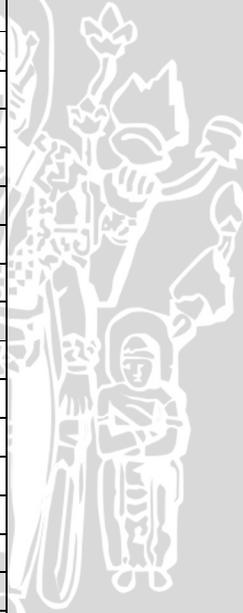


Kerangka Sampling

NO/KODE	NIM	NAMA
001	0910320006	AISYI ANGGUN HIDAYAT
002	0910320041	DICK ARYA TRESNANDA
003	0910320084	JEVI ENGGAWATI
004	0910320115	PRISKY AMALIA MERIKE
005	0910320131	RIYANG OKTA PUSPA SA
006	0910320151	TYAS TITI ALKASARI
007	0910320238	DIAZ ARDHIANSYAH
008	0910320271	IKE PUTRI HANI P
009	0910320293	MICHAEL A BARUS
010	0910320313	ONE SEPTY WULANDARI
011	0910320338	RIZKY NASUHA
012	0910320360	TSABITA KARIMA
013	0910321022	NINDYANI DYAH ANUGER
014	0910320108	NOVAN SETYA ADINAGOR
015	0910323071	Anggita Apriliani Cecilia Dewi
016	0910320127	RIEN ANISA NURAHMA
017	0910322017	Rani Saputri Utami
018	0910321015	GRAFFITO RIYANT GRAH
019	0910321003	ARDIK PRAHARJO
020	0910321001	ACHMAD SAFRIZAL YAFI
021	0910320365	WAHYU PRABOWO B
022	0910320361	TUTUT KRISTIANA
023	0910320342	SARWENDAH SUCIATI
024	0910320322	REDITYA PUTRA P
025	0910320308	NINDRIJO SUNU P
026	0910320292	MEILIYA IMROATUS S
027	0910320286	LIAMATUL AZIZAH
028	0910320264	GERY GANTARA
029	0910320245	DWI KURNIAWAN K
030	0910320230	DENI NUR ROCHMAN R F
031	0910320242	DIMAS PRASETYO
032	0910320237	DIAN SUKMA A
033	0910320234	DHANNAR ADY C
034	0910320243	DONNY FEBRIANTO
035	0910320142	SRI AENI SYULVIYA
036	0910320159	WINDA AYU PARAMITA
037	0910320133	RIZKA HENDTASARI
038	0910320125	RIA NUR AISYAH

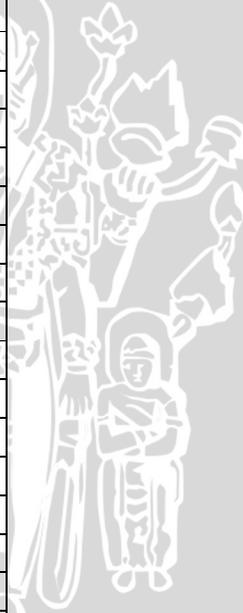
039	0910320093	MARTHA ROSA KARINA
040	0910320109	NOVIA DAMAYANTI
041	0910320103	NADHIFATUL KHOLIFAH
042	0910320097	MOCHAMAD YULI SYAHID
043	0910320102	MUHAMMAD KHAMDANI
044	0910320076	IKA FAUZIA
045	0910320083	IVAN MARGA PRATAMA
046	0910320080	INDRA KURNIAWAN AS
047	0910320088	LULUS USWATUN KHASAN
048	0910320055	EVI ZHIADATUL N
049	0910320053	ERNI ESTIKA SUKMAWATI
050	0910320078	INDAH KUMALA SARI
051	0910320046	DITA PRIESTI AMANIAH
052	0910320052	ERIZA VIOLANANDA EKA
053	0910320074	IDA AYU DWI SUSANTI
054	0910320049	EKA PRATIWI YUNIARTI
055	0910320105	NASYADIZI NILAMSAR N
056	0910320110	NURCAHYANI
057	0910320143	SUCI MULYA WIJAYANTI
058	0910323167	ABDI FADLY
059	0910320137	SARIFA AINI
060	0910320269	HELMY HERMANSYAH
061	0910320147	TAMARA OCA VIANDITA
062	0910320152	VELLAYATI HAMIDAH UR
063	0910320216	AYU DEVI HANIFAH
064	0910320155	WARDA RAHMAYANTI
065	0910320236	DIAN SEPTIAYU F
066	0910320266	HAFIZHA RAHMATINA I
067	0910320331	RISA AFNI MASRIDA
068	0910320287	LINTANG SIRNASASIA
069	0910320290	MAMIK MARDIANI
070	0910320295	MIRZA ARIEF
071	0910320304	NANDA YOGA PRATAMA
072	0910320317	PUTRA KUSUMA
073	0910320324	RETNO AYU DIAH G S T
074	0910320272	IKRIMA SHOBIATI
075	0910320335	RIZKA DEVI AGUSTIN
076	0910320347	SILVANIA MIRA V
077	0910320350	SUFA USAI RINTIHAN S
078	0910320359	TRIA NATHALIA P
079	0910323032	FITRA KUSUMA NINGRUM

BRAWIJAYA



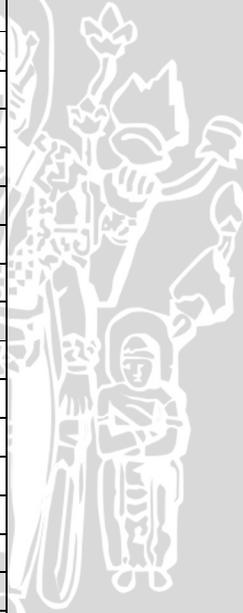
080	0910320090	MARETA NURJIN SAMBOR
081	0910323120	MARTHA ANDY PRADANA
082	0910321021	NADYA ROSANTI
083	0910323027	EKA CAHYANI PUTRI S.
084	0910320367	WAHYU SUSANTI
085	0910323068	AHMAD FAUZEN
086	0910323099	EUNIKE VERINA
087	0910321005	CHALID HERMADITYA KA
088	0910323140	RATIH RAHMADANI
089	0910323157	WAHYU ADI SURYA
090	0910323161	ZIYADUL WALADI ITSALIS
091	0910323165	MIFTAKHUL DWI SAPUTRO
092	0910323156	VIVY DIAH NOURMASARI
093	0910323138	RACHMAN EFFENDY
094	0910323113	INDRA HARIADI
095	0910323028	FARDHA DWI CRESSISDA
096	0910322015	NUR YUDIONO
097	0910321023	ODDY ADAM NOEGROHO
098	0910321004	BERNIAN ARDIRATNA
099	0910321002	Anggit Dyah Kusumastuti
100	0910320362	VASTA BIQUL KHOIR
101	0910320357	TIARA HERDIANI
102	0910320354	SYAROIFA INAYATI
103	0910320349	SITI KOMARIA
104	0910320330	RIO MEY PERMADI
105	0910320323	RENDY SATRIA A
106	0910320273	IMROATUL QOMARIA
107	0910320244	DWI ADI CAHYOSATRIO
108	0910320289	MALA RIZKIKA V
109	0910320285	LIA CAHYA NINGTYAS N
110	0910320296	MOCH HARIYADI A
111	0910320250	ENTI MEGAWATI
112	0910320294	MIRZA AINURANI K
113	0910320240	DIMAS BHIRAWA M INTAN RATU PERWIRA NEGARA
114	0910323114	
115	0910320158	WINA HASTRIA OFANI
116	0910320153	VERY MAHMUDHITYA RUD
117	0910320112	NURUL AISYIAH
118	0910320118	RATNA BINTARI
119	0910320007	ALEX SUGIHARTO
120	0910320124	RESTI MELA

BRAWIJAYA



121	0910320025	BAHRUL ULUM
122	0910320016	ARLY SANDRA YULISTIA
123	0910320019	AUDRI AYUWARDANI PAR
124	0910320036	DANU ANDIKA
125	0910320149	TITAH MUSTIKA ALAM
126	0910320030	CHATARINA WIDHYA PUT
127	0910320003	ADHADI ISMAIL
128	0910320015	ARIA KUSUMA S.
129	0910320044	DINAR AYU NURWANI
130	0910320113	PEKKY GIAR WIRAWAN
131	0910320128	RIFQI NUR FAKHURUZI
132	0910320045	DIO MARTHA PRIHANDON
133	0910320122	RENDI WIJAYANTO
134	0910320132	RIZA SARASWATI
135	0910323069	AINUR MANSURURI FADLI
136	0910320306	NI LUH BAKTI MESHA M
137	0910323097	ERLY MAYA SARI
138	0910320346	SHAILA WIDA RAHARJA
139	0910323163	DIMAS PERMANA
140	0910320116	PUSPITA MERITASARI
141	0910320366	WAHYU SAFITRI I P
142	0910320029	CANDRA PUSPITA NINGT
143	0910320291	MEGA DELLA P
144	0910320239	DIGKY BIMA P
145	0910320141	SEPTI RAHA YUNINGTYAS
146	0910320126	RIEFKA GHEZANDA
147	0910320099	MOHAMMAD RIFKY BAGUS
148	0910320075	IKA AINUN RIZQIYAH
149	0910320333	RISKA OKTAVITA
150	0910320004	ADI RAGAM NUSANTARA
151	0910320013	ANGGI RIZKI ZAPUTRI
152	0910320040	DEVITA RATNASARI
153	0910320085	KURNIAWATI LADHIFA
154	0910320107	NIARIE DWI JAYANTI
155	0910320303	NANANG JADMIKO
156	0910323168	Sofi Panduasih
157	0910320297	MOCH ISKANDAR Z
158	0910320334	RIWIN KUSNARYATI
159	0910323162	ANDIK WIRANATA
160	0910320246	DWI SESANTI K
161	0910320315	PHAMENDYTA A A

BRAWIJAYA



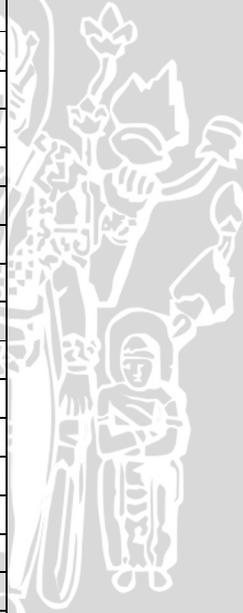
162	0910320140	SELVY NORMASARI
163	0910320138	SARRAH APRILIANA
164	0910320145	SURYA RACHMA ADITYA
165	0910323005	AGITYA MAULASIDKY A
166	0910323155	USTANTIA PRATIWI PUTRI
167	0910323004	ADITYA FAJAR JANUAR N
168	0910320352	SUPRIYANTINI
169	0910320275	INTAN NOOR R
170	0910320100	MUCHAMMAD ISMA'IL S
171	0910320077	INDAH AYU PUSPARINI
172	0910320031	CHIKITA AYU ARINDIA
173	0910320034	CICI RATNASARI
174	0910320035	CORNEZZIA YANUARDIND
175	0910320028	CANDRA IRAWAN
176	0910320002	ABDUL AZIZ A'RUF
177	0910320009	AMINATUL HUSNIYAH
178	0910320089	M. ZAMRONI MAKARIM
179	0910320005	ADITYA SANZANA TEBET
180	0910320037	DARMASTUTI ARIANI
181	0910320048	EFI SANIATUL HIDAYAH
182	0910320288	LISTIANA ANDYASTUTI
183	0910320094	MEDIA FEBRIANINGTYAS
184	0910320106	NI MADE MAHARANI DWI
185	0910320114	POUNDR RIZKY AFRIZA
186	0910320123	RENDY PRATAMA
187	0910320146	SUSIANA SARI
188	0910320139	SARTIA
189	0910320215	ATIKA
190	0910320247	DWILARA BAGUS S
191	0910320268	HARRIL BRIMANTYO
192	0910320054	EVI NATALIA
193	0910320301	MUHAMMAD IVAN FAHMI
194	0910320320	RANI SETYANINGRUM
195	0910320345	SEPTYA DEWI C
196	0910320348	SILVIA MAYSAROH
197	0910320363	VERRA FEBRINA C
198	0910320033	CHRISTINA WYNDA DESW
199	0910321024	PUGUH DWI CAHYONO
200	0910320008	ALVIN ARIFIN
201	0910320023	AWANG MADA KURNIA
202	0910320018	ASTRID AMANDA

BRAWIJAYA



203	0910320024	BAGUS ARDI BUDIANTO
204	0910320014	ANGGUN PRATIWI
205	0910320012	ANDI FEBRIANTO
206	0910320051	ELSA PUSPITA
207	0910320081	IRENE SILVIA PERMATA
208	0910320087	LIA WITA KUMALA
209	0910320091	MARIA ULFA
210	0910320086	KUSMAYASARI
211	0910320148	THARIZ BAHARMAL DEJA
212	0910320265	GLADYS SAPHIRA
213	0910320299	MOHAMAD ANUGERAH R
214	0910320032	CHRISTINA SHABELLIA
215	0910320011	AN NISAA PUSPITASARI
216	0910320017	ARYO TEGUH PRIBADI
217	0910320082	IRMA DAMAYANTI
218	0910320095	MILA ILMYAH
219	0910320092	MARINA RAMADHANY
220	0910320104	NARINDRA MAHDITYARI
221	0910320311	NURUL AZIZAH
222	0910320305	NANDHA OCTA PRINANTA
223	0910323110	HESTI DWI MAHARANI
224	0910323022	DIYAH PUJI LESTARI
225	0910320020	AULIA CHITRA PRATIWI
226	0910320096	MIRA RAMADHANI
227	0910320339	RIZKY S ANDJANI
228	0910321020	MANDASARI ASTRYANTY
229	0910320327	RICKY DWI WIJAYA
230	0910323070	AMRI SEPTIONO
231	0910323067	AGUNG WICAKSONO
232	0910320332	RISA SASMITA
233	0910323098	ETA SETYAWAN SUSENO
234	0910323152	SYAFIQL UMAM
235	0910323158	WIWIK PUNGKI RAHAYU
236	0910323142	RATNANINGTYAS
237	0910320021	AULIA HANI RAHMAWATI
238	0910320267	HANGGI RARASTITI
239	0910320343	SATRIO WIBOWO
240	0910320232	DESIANA DIAN C
241	0910323137	PUTRI SETYA A W

BRAWIJAYA



Tabulasi Jawaban Uji Instrumen

Resp	Kualitas					Fitur					Desain					Harga					Lapurna Jual					Struktur Kep. Pembelian								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	5	4	4	4	4	21	5	4	3	3	15	5	4	23	2	4	2	2	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	1	2	7
2	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	13	4	4	20	4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	4	4	4	30	3	3	4	4	14	
3	5	5	5	4	4	24	3	3	4	4	14	3	4	17	3	4	1	1	9	1	2	1	1	1	1	1	1	11	4	2	3	2	11	
4	4	4	0	4	4	10	0	4	4	4	14	4	4	20	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	27	0	0	2	2	10	
5	5	4	5	5	4	23	3	2	3	2	10	4	4	18	5	4	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	3	4	11	
6	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	4	18	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	4	4	33	3	3	3	3	12		
7	5	4	4	4	3	20	4	2	4	2	12	4	4	19	4	4	2	3	13	2	2	3	3	2	2	3	4	23	3	3	4	4	14	
8	5	5	4	5	4	23	3	3	3	4	13	3	3	15	3	3	3	3	12	4	3	2	3	2	4	3	26	3	3	3	3	12		
9	4	4	3	2	17	4	3	3	3	3	13	3	2	15	2	4	2	1	9	3	3	3	3	4	4	4	30	3	3	3	3	12		
10	5	4	4	4	4	21	3	3	3	2	11	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	4	3	31	4	4	4	4	16		
11	4	2	2	0	2	13	4	0	4	4	15	2	2	13	2	4	2	2	10	0	2	4	2	4	2	0	25	2	2	2	2	0		
12	4	4	2	2	2	14	2	3	3	2	10	3	2	11	2	2	2	2	8	3	2	2	3	3	3	3	23	3	3	2	11	11		
13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	20	4	4	1	1	10	4	2	4	2	4	2	4	28	4	4	3	3	14		
14	5	3	4	4	3	19	4	2	2	3	11	3	3	14	4	4	1	2	11	4	2	4	2	3	3	3	27	4	4	3	4	15		
15	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15	3	4	18	2	3	2	2	9	4	4	3	2	2	3	3	27	4	4	3	3	14		
16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	13	4	3	19	2	3	2	2	9	4	3	3	2	2	2	3	25	4	4	3	3	14		
17	4	4	4	5	4	21	3	2	4	4	13	3	4	18	2	3	2	2	9	4	4	3	2	2	3	3	27	4	3	3	4	14		
18	4	2	4	4	2	16	5	4	5	5	19	5	5	10	4	2	1	1	0	2	2	2	2	1	4	4	23	2	2	1	1	6		
19	4	2	4	2	3	15	3	2	3	2	10	3	4	19	2	2	3	3	9	4	4	3	4	2	4	3	32	4	3	2	3	12		
20	4	4	5	4	5	22	2	3	2	1	8	5	4	22	5	3	3	3	16	5	4	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	2	14	

Lampiran 1

Tabulasi Jawaban Responden

Resp	Kualitas					Fitur					Desain					Harga					Layanan purna jual					Kep. Pemb									
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	X4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	4	3	3	2	2	14	5	4	4	18	4	1	1	1	3	10	2	2	2	3	9	4	4	4	4	4	3	3	2	36	4	4	5	18	
2	3	3	3	2	4	15	3	3	3	12	1	4	1	4	1	11	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	3	3	31	4	4	4	3	15	
3	3	3	2	2	12	4	4	4	3	15	4	3	2	2	1	12	4	5	5	5	19	2	2	2	2	4	4	2	1	21	3	3	2	1	9
4	2	2	4	4	16	4	3	4	4	15	1	4	3	4	1	13	5	5	4	4	18	4	4	3	3	3	3	3	20	3	3	3	1	10	
5	4	4	3	3	3	17	3	4	3	13	2	4	4	3	2	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	2	3	11
6	3	3	3	3	3	15	2	2	2	9	2	4	2	2	1	11	4	3	3	3	13	1	1	1	2	2	2	1	13	2	2	2	2	2	8
7	4	2	2	2	3	13	4	4	3	15	1	2	4	4	2	13	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	3	3	2	26	4	3	3	4	14
8	2	4	4	2	4	16	2	2	2	8	0	2	3	4	4	2	15	3	3	3	12	2	2	2	2	3	3	3	3	23	2	3	2	2	9
9	2	4	3	3	3	15	2	2	2	8	2	1	1	2	7	3	3	3	3	11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	3	3	3	12
10	3	3	4	2	2	14	3	3	3	5	4	4	3	1	3	15	4	5	5	5	19	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	3	13	
11	4	2	3	3	3	15	4	3	3	13	1	2	2	4	2	11	4	5	4	4	17	4	4	4	4	3	2	1	24	2	2	3	3	10	
12	2	4	3	2	3	14	4	3	2	11	1	1	2	2	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	32	2	2	2	2	8
13	4	2	2	2	1	11	3	3	3	5	14	2	2	2	2	10	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	3	14
14	2	4	2	4	4	16	2	2	2	4	10	1	1	3	2	4	11	5	4	5	19	5	5	4	2	2	2	2	28	4	4	3	4	15	
15	5	3	2	3	4	18	3	3	4	5	15	3	4	1	1	9	5	5	5	5	20	4	4	3	2	2	2	2	26	4	3	3	4	14	
16	4	3	4	4	4	19	5	3	4	2	14	4	2	4	2	14	4	4	5	5	18	4	3	2	2	2	4	4	26	4	4	3	4	3	14
17	3	4	5	3	3	18	4	4	3	4	15	4	2	2	2	11	5	5	5	5	20	4	3	2	2	2	2	4	26	4	4	3	3	14	
18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	1	1	2	2	3	9	5	4	3	2	14	4	3	3	3	2	4	28	2	2	1	1	6	
19	5	4	4	4	3	20	3	4	3	3	13	4	2	3	1	11	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	4	4	33	3	3	3	3	12	
20	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	4	2	4	4	2	16	3	3	3	2	11	1	3	4	4	4	4	31	3	3	4	4	14	
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	18	3	3	4	3	13	3	3	4	4	4	4	4	37	4	4	5	5	18	
22	4	5	5	4	4	22	4	4	5	17	4	1	3	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	35	5	3	4	4	17	
23	3	3	3	4	5	18	4	4	2	4	14	2	2	2	2	10	4	4	4	5	17	1	2	2	2	2	2	4	21	5	3	4	3	15	
24	4	4	4	4	4	20	4	4	3	15	3	3	2	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	3	4	4	4	35	5	5	4	4	18	
25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	2	2	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	16	
26	5	4	4	5	5	23	3	4	3	5	15	4	1	4	4	3	16	3	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	15	
27	4	4	4	3	4	19	3	3	3	12	2	2	3	4	4	15	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	3	3	13	
28	4	4	2	3	4	17	3	4	3	13	4	2	3	3	2	14	3	3	3	4	13	4	3	3	2	2	2	4	25	4	3	3	4	14	

Lampiran 2

Hasil Analisis Statistik



Lampiran 2

VALIDITAS & RELIABILITAS INSTRUMEN

Variabel Kualitas

		Correlations					
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	varX1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.369	.372	.575	.283	.620
	Sig. (2-tailed)		.109	.106	.008	.226	.004
	N	20	20	20	20	20	20
X1.1.2	Pearson Correlation	.369	1	.353	.459	.575	.737
	Sig. (2-tailed)	.109		.127	.042	.008	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2.1	Pearson Correlation	.372	.353	1	.624	.595	.780
	Sig. (2-tailed)	.106	.127		.003	.006	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2.2	Pearson Correlation	.575	.459	.624	1	.538	.841
	Sig. (2-tailed)	.008	.042	.003		.014	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2.3	Pearson Correlation	.283	.575	.595	.538	1	.814
	Sig. (2-tailed)	.226	.008	.006	.014		.000
	N	20	20	20	20	20	20
varX1	Pearson Correlation	.620	.737	.780	.841	.814	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Variabel Fitur

		Correlations				
		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	varX2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.388	.415	.435	.734
	Sig. (2-tailed)		.091	.069	.056	.000
	N	20	20	20	20	20
X2.1.2	Pearson Correlation	.388	1	.298	.420	.648
	Sig. (2-tailed)	.091		.202	.065	.002
	N	20	20	20	20	20
X2.2.1	Pearson Correlation	.415	.298	1	.642	.779
	Sig. (2-tailed)	.069	.202		.002	.000
	N	20	20	20	20	20
X2.2.2	Pearson Correlation	.435	.420	.642	1	.861
	Sig. (2-tailed)	.056	.065	.002		.000
	N	20	20	20	20	20
varX2	Pearson Correlation	.734	.648	.779	.861	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Lampiran 2

Variabel Desain

		Correlations					
		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	varX3
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.707	.589	.300	.300	.760
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.199	.199	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.1.2	Pearson Correlation	.707	1	.743	.425	.198	.807
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.062	.403	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.2.1	Pearson Correlation	.589	.743	1	.479	.390	.815
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.033	.089	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.2.2	Pearson Correlation	.300	.425	.479	1	.792	.779
	Sig. (2-tailed)	.199	.062	.033		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.2.3	Pearson Correlation	.300	.198	.390	.792	1	.689
	Sig. (2-tailed)	.199	.403	.089	.000		.001
	N	20	20	20	20	20	20
varX3	Pearson Correlation	.760	.807	.815	.779	.689	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20	20

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

Variabel Harga

		Correlations				
		X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	varX4
X4.1.1	Pearson Correlation	1	.470	.178	.307	.728
	Sig. (2-tailed)		.036	.453	.188	.000
	N	20	20	20	20	20
X4.1.2	Pearson Correlation	.470	1	.287	.199	.672
	Sig. (2-tailed)	.036		.221	.400	.001
	N	20	20	20	20	20
X4.2.1	Pearson Correlation	.178	.287	1	.825	.739
	Sig. (2-tailed)	.453	.221		.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X4.2.2	Pearson Correlation	.307	.199	.825	1	.773
	Sig. (2-tailed)	.188	.400	.000		.000
	N	20	20	20	20	20
varX4	Pearson Correlation	.728	.672	.739	.773	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

Lampiran2

Variabel Layanan Purna Jual

Correlations

	X5.1.1	X5.1.2	X5.1.3	X5.2.1	X5.2.2	X5.3.1	X5.3.2	X5.3.3	X5.3.4	varX5
X5.1.1 Pearson Correlation	1	.648	.721	.407	.377	.604	.556	.218	.380	.770**
X5.1.1 Sig. (2-tailed)		.002	.000	.075	.102	.005	.011	.356	.099	.000
X5.1.1 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5.1.2 Pearson Correlation	.648	1	.346	.598	.000	.698	.432	.384	.167	.665**
X5.1.2 Sig. (2-tailed)	.002		.136	.005	1.000	.001	.057	.095	.481	.001
X5.1.2 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5.1.3 Pearson Correlation	.721	.346	1	.463	.668	.629	.401	.255	.462	.767**
X5.1.3 Sig. (2-tailed)	.000	.136		.040	.001	.003	.080	.277	.040	.000
X5.1.3 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5.2.1 Pearson Correlation	.407	.598	.463	1	.458	.796	.528	.703	.560	.828**
X5.2.1 Sig. (2-tailed)	.075	.005	.040		.042	.000	.017	.001	.010	.000
X5.2.1 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5.2.2 Pearson Correlation	.377	.000	.668	.458	1	.352	.362	.177	.610	.605**
X5.2.2 Sig. (2-tailed)	.102	1.000	.001	.042		.128	.117	.454	.004	.005
X5.2.2 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5.3.1 Pearson Correlation	.604	.698	.629	.796	.352	1	.528	.618	.334	.854**
X5.3.1 Sig. (2-tailed)	.005	.001	.003	.000	.128		.017	.004	.150	.000
X5.3.1 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5.3.2 Pearson Correlation	.556	.432	.401	.528	.362	.528	1	.557	.633	.752**
X5.3.2 Sig. (2-tailed)	.011	.057	.080	.017	.117	.017		.011	.003	.000
X5.3.2 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5.3.3 Pearson Correlation	.218	.384	.255	.703	.177	.618	.557	1	.506	.645**
X5.3.3 Sig. (2-tailed)	.356	.095	.277	.001	.454	.004	.011		.023	.002
X5.3.3 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5.3.4 Pearson Correlation	.380	.167	.462	.560	.610	.334	.633	.506	1	.685**
X5.3.4 Sig. (2-tailed)	.099	.481	.040	.010	.004	.150	.003	.023		.001
X5.3.4 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
varX5 Pearson Correlation	.770	.665	.767	.828	.605	.854	.752	.645	.685	1
varX5 Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.005	.000	.000	.002	.001	
varX5 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	9



Lampiran 2

Frequencies

Statistics

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3
N	Valid	71	71	71	71	71
	Missing	0	0	0	0	0

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.5	8.5	8.5
	3.00	15	21.1	21.1	29.6
	4.00	39	54.9	54.9	84.5
	5.00	11	15.5	15.5	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	7.0	7.0	7.0
	3.00	16	22.5	22.5	29.6
	4.00	42	59.2	59.2	88.7
	5.00	8	11.3	11.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	9.9	9.9	9.9
	3.00	23	32.4	32.4	42.3
	4.00	36	50.7	50.7	93.0
	5.00	5	7.0	7.0	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.8	2.8	2.8
	2.00	9	12.7	12.7	15.5
	3.00	19	26.8	26.8	42.3
	4.00	37	52.1	52.1	94.4
	5.00	4	5.6	5.6	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	5.6	5.6	5.6
	2.00	6	8.5	8.5	14.1
	3.00	14	19.7	19.7	33.8
	4.00	40	56.3	56.3	90.1
	5.00	7	9.9	9.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2
N	Valid	71	71	71	71
	Missing	0	0	0	0

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	12.7	12.7	12.7
	3.00	17	23.9	23.9	36.6
	4.00	32	45.1	45.1	81.7
	5.00	13	18.3	18.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	12.7	12.7	12.7
	3.00	19	26.8	26.8	39.4
	4.00	29	40.8	40.8	80.3
	5.00	14	19.7	19.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	9.9	9.9	9.9
	3.00	25	35.2	35.2	45.1
	4.00	29	40.8	40.8	85.9
	5.00	10	14.1	14.1	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	9	12.7	12.7	14.1
	3.00	21	29.6	29.6	43.7
	4.00	27	38.0	38.0	81.7
	5.00	13	18.3	18.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	



Statistics

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3
N	Valid	71	71	71	71	71
	Missing	0	0	0	0	0

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	15.5	15.5	15.5
	2.00	18	25.4	25.4	40.8
	3.00	17	23.9	23.9	64.8
	4.00	23	32.4	32.4	97.2
	5.00	2	2.8	2.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	14.1	14.1	14.1
	2.00	20	28.2	28.2	42.3
	3.00	19	26.8	26.8	69.0
	4.00	22	31.0	31.0	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	7.0	7.0	7.0
	2.00	25	35.2	35.2	42.3
	3.00	23	32.4	32.4	74.6
	4.00	18	25.4	25.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	9.9	9.9	9.9
	2.00	24	33.8	33.8	43.7
	3.00	12	16.9	16.9	60.6
	4.00	28	39.4	39.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X3.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	19.7	19.7	19.7
	2.00	24	33.8	33.8	53.5
	3.00	13	18.3	18.3	71.8
	4.00	19	26.8	26.8	98.6
	5.00	1	1.4	1.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Statistics

		X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2
N	Valid	71	71	71	71
	Missing	0	0	0	0

X4.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	8	11.3	11.3	12.7
	3.00	27	38.0	38.0	50.7
	4.00	19	26.8	26.8	77.5
	5.00	16	22.5	22.5	100.0
Total		71	100.0	100.0	

X4.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	9.9	9.9	9.9
	3.00	26	36.6	36.6	46.5
	4.00	21	29.6	29.6	76.1
	5.00	17	23.9	23.9	100.0
	Total		71	100.0	100.0

X4.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	9.9	9.9	9.9
	3.00	28	39.4	39.4	49.3
	4.00	18	25.4	25.4	74.6
	5.00	18	25.4	25.4	100.0
	Total		71	100.0	100.0

X4.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	11.3	11.3	11.3
	3.00	26	36.6	36.6	47.9
	4.00	17	23.9	23.9	71.8
	5.00	20	28.2	28.2	100.0
	Total		71	100.0	100.0

Statistics

		X5.1.1	X5.1.2	X5.1.3	X5.2.1	X5.2.2	X5.3.1	X5.3.2	X5.3.3	X5.3.4
N	Valid	71	71	71	71	71	71	71	71	71
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X5.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	4.2	4.2	4.2
	2.00	5	7.0	7.0	11.3
	3.00	15	21.1	21.1	32.4
	4.00	41	57.7	57.7	90.1
	5.00	7	9.9	9.9	100.0
	Total		71	100.0	100.0

X5.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	8	11.3	11.3	12.7
	3.00	16	22.5	22.5	35.2
	4.00	40	56.3	56.3	91.5
	5.00	6	8.5	8.5	100.0
	Total		71	100.0	100.0

X5.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	6	8.5	8.5	9.9
	3.00	16	22.5	22.5	32.4
	4.00	45	63.4	63.4	95.8
	5.00	3	4.2	4.2	100.0
	Total		71	100.0	100.0

X5.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	11	15.5	15.5	16.9
	3.00	8	11.3	11.3	28.2
	4.00	50	70.4	70.4	98.6
	5.00	1	1.4	1.4	100.0
	Total		71	100.0	100.0



X5.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	14.1	14.1	14.1
	3.00	16	22.5	22.5	36.6
	4.00	45	63.4	63.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X5.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	15.5	15.5	15.5
	3.00	16	22.5	22.5	38.0
	4.00	44	62.0	62.0	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X5.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	11	15.5	15.5	16.9
	3.00	17	23.9	23.9	40.8
	4.00	40	56.3	56.3	97.2
	5.00	2	2.8	2.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X5.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	6	8.5	8.5	9.9
	3.00	18	25.4	25.4	35.2
	4.00	43	60.6	60.6	95.8
	5.00	3	4.2	4.2	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

X5.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	5.6	5.6	5.6
	2.00	7	9.9	9.9	15.5
	3.00	16	22.5	22.5	38.0
	4.00	41	57.7	57.7	95.8
	5.00	3	4.2	4.2	100.0
	Total	71	100.0	100.0	



Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	71	71	71	71
	Missing	0	0	0	0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.5	8.5	8.5
	3.00	11	15.5	15.5	23.9
	4.00	43	60.6	60.6	84.5
	5.00	11	15.5	15.5	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.6	5.6	5.6
	3.00	18	25.4	25.4	31.0
	4.00	41	57.7	57.7	88.7
	5.00	8	11.3	11.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	5	7.0	7.0	8.5
	3.00	16	22.5	22.5	31.0
	4.00	44	62.0	62.0	93.0
	5.00	5	7.0	7.0	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	4.2	4.2	4.2
	2.00	3	4.2	4.2	8.5
	3.00	15	21.1	21.1	29.6
	4.00	41	57.7	57.7	87.3
	5.00	9	12.7	12.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	



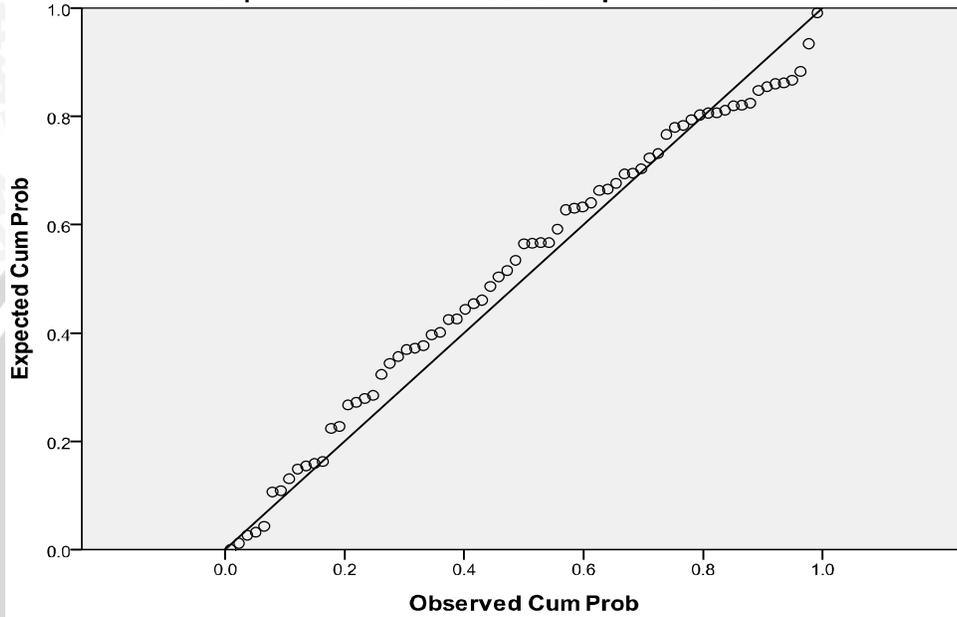
Lampiran 2

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Struktur Kep.Pembelian



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.082	71	.200	.957	71	.016

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13246454
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.689
Asymp. Sig. (2-tailed)		.729

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas	.576	1.737
	Fitur	.743	1.346
	Desain	.904	1.106
	Harga	.942	1.061
	Layanan Purna Jual	.725	1.380

a. Dependent Variable: Struktur Kep.Pembelian

Correlations

		Kualita s	Fitur	Desain	Harga	Layanan Purna Jual
Kualitas	Pearson Correlation	1	.500**	.293*	-.211	.508**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.078	.000
	N	71	71	71	71	71
Fitur	Pearson Correlation	.500**	1	.163	-.053	.301*
	Sig. (2-tailed)	.000		.174	.660	.011
	N	71	71	71	71	71
Desain	Pearson Correlation	.293*	.163	1	-.071	.233
	Sig. (2-tailed)	.013	.174		.554	.050
	N	71	71	71	71	71
Harga	Pearson Correlation	-.211	-.053	-.071	1	-.188
	Sig. (2-tailed)	.078	.660	.554		.117
	N	71	71	71	71	71
Layanan Purna Jual	Pearson Correlation	.508**	.301*	.233	-.188	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.050	.117	
	N	71	71	71	71	71

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.239	2.65641

a. Predictors: (Constant), Fitur

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 ^a	.086	.073	2.93307

a. Predictors: (Constant), Desain

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.211 ^a	.044	.031	2.99918

a. Predictors: (Constant), Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.247	2.64336

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.163 ^a	.027	.013	2.87306

a. Predictors: (Constant), Desain

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.053 ^a	.003	-.012	2.90803

a. Predictors: (Constant), Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301 ^a	.091	.077	2.77704

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.071 ^a	.005	-.009	3.06008

a. Predictors: (Constant), Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 ^a	.054	.041	2.98321

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual

Model Summary

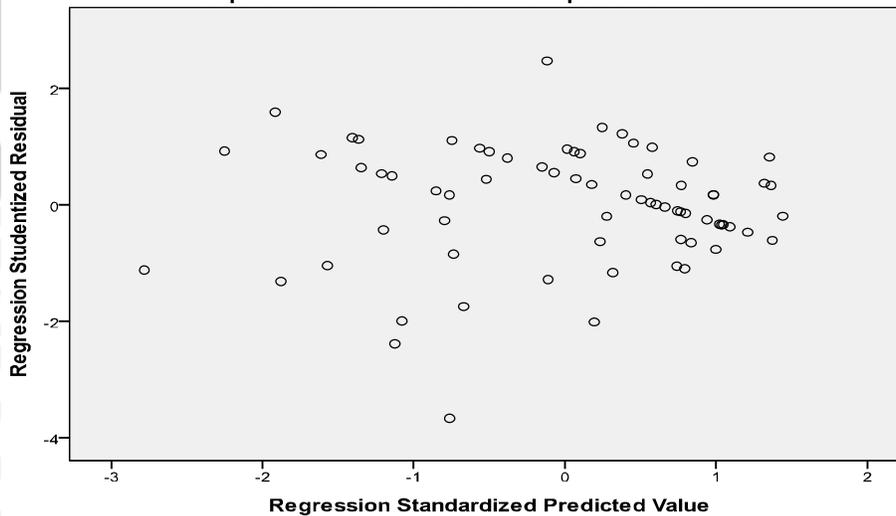
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188 ^a	.035	.021	3.44950

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Struktur Kep.Pembelian



Nonparametric Correlations

Correlations

			Kualitas	Fitur	Desain	Harga	Layanan Purna Jual	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas	Correlation Coefficient	1.000	.529**	.304**	-.191	.475**	-.050
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.010	.111	.000	.678
		N	71	71	71	71	71	71
	Fitur	Correlation Coefficient	.529**	1.000	.131	-.078	.285*	-.031
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.275	.516	.016	.798
		N	71	71	71	71	71	71
	Desain	Correlation Coefficient	.304**	.131	1.000	-.089	.229	-.108
		Sig. (2-tailed)	.010	.275	.	.461	.055	.370
		N	71	71	71	71	71	71
	Harga	Correlation Coefficient	-.191	-.078	-.089	1.000	-.153	.059
		Sig. (2-tailed)	.111	.516	.461	.	.202	.626
		N	71	71	71	71	71	71
	Layanan Purna Jual	Correlation Coefficient	.475**	.285*	.229	-.153	1.000	-.126
		Sig. (2-tailed)	.000	.016	.055	.202	.	.295
		N	71	71	71	71	71	71
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.050	-.031	-.108	.059	-.126	1.000
		Sig. (2-tailed)	.678	.798	.370	.626	.295	.
		N	71	71	71	71	71	71

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 2

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Struktur Kep.Pembelian	14.9437	2.73541	71
Kualitas	18.0845	3.04606	71
Fitur	14.5915	2.89126	71
Desain	13.7465	3.04593	71
Harga	14.6056	3.48662	71
Layanan Purna Jual	31.9014	5.63194	71

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan Purna Jual, Harga, Desain, Fitur , Kualitas		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Struktur Kep.Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.346	2.21296

- a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Harga, Desain, Fitur , Kualitas
b. Dependent Variable: Struktur Kep.Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.456	5	41.091	8.391	.000 ^a
	Residual	318.318	65	4.897		
	Total	523.775	70			

- a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Harga, Desain, Fitur , Kualitas
b. Dependent Variable: Struktur Kep.Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.052	2.513		2.010	.049		
	Kualitas	.045	.114	.050	.390	.698	.576	1.737
	Fitur	.087	.106	.092	.820	.415	.743	1.346
	Desain	.227	.091	.253	2.488	.015	.904	1.106
	Harga	-.105	.078	-.133	-1.339	.185	.942	1.061
	Layanan Purna Jual	.195	.055	.401	3.534	.001	.725	1.380

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan Purna Jual, Harga, Desain, Fitur , Kualitas		Enter

a. Dependent Variable: Struktur Kep.Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.1780	17.4134	14.9437	1.71321	71
Residual	-7.63706	5.25847	.00000	2.13246	71
Std. Predicted Value	-2.782	1.442	.000	1.000	71
Std. Residual	-3.451	2.376	.000	.964	71

a. Dependent Variable: Struktur Kep.Pembelian



Lampiran 2

df untuk penyebut (N2)	Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05 df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2012

Lampiran 2

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

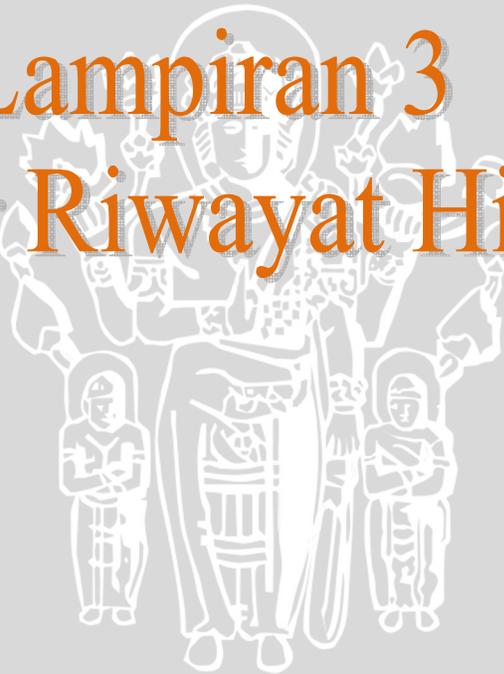
Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.001
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.300
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.290
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.290
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.280
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.280
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.270
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.270
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.260
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.260
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.260
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.250
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.250
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.250
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.240
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.240
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.240
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.230
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.230
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.230
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.230
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.220
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.220
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.220
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.220
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.220
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.210
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.210
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.210
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.210
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.210
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.200
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.200
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.200
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.200
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.200
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.200
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.190
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.190
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.190
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.190

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2012

Lampiran 3

Daftar Riwayat Hidup



CURRICULUM VITAE

Nama : Agus Eko Setyawan
 Nomor Induk Mahasiswa : 0810320179
 Tempat dan Tanggal Lahir : 12 Agustus 1990
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Borobudur, Candimulyo 08/02 Dolopo,
 Madiun
 Telepon/HP : 085649281264
 Email : anareaagustya@gmail.com
 Pendidikan : 1. SD Candimulyo I - Madiun
 2. SLTP N 1 Dolopo - Madiun
 3. SMA N 1 Geger - Madiun
 4. Tahun 2008 terdaftar sebagai mahasiswa
 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas
 Brawijaya

