

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Survei pada Siswa Siswi SMUK St. Albertus Malang Pengguna
Hand Phone Nokia)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

CORNELIA LIDYA W
NIM. 0410320034



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2009

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (survei pada siswa siswi SMUK St.Albertus pengguna *hand phone*)”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Wasis A Latief, MP selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Suharyono, MA selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan dalam hal akademik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi, atas ilmu serta bimbingan yang telah diberikan.
8. Romo Agung Wahyudianto O,Carm selaku kepala sekolah SMUK St. Albertus Malang yang telah mengijinkan peneliti untuk melakukan penelitian di sana.

9. Bapak Yosef St. Windaryanto yang telah membantu dan membimbing penulis dalam memperoleh data-data untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Papa dan Mama serta adik-adikku yang selalu memberikan cinta, perhatian, doa, semangat dan dorongan baik finansial maupun moril guna membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Frater Heru Kurniawan, SVD (Fr. Cagak) dan seluruh teman-teman KMK (Keluarga Mahasiswa Katolik) FIA, yang selalu memberikan semangat dan doa untuk keberhasilan penyelesaian skripsi ini.
12. Anggi, Ephi, Sophi, Ika, Sulis, dan Zie atas segala dorongan semangat, waktu, dan perhatian kepada penulis selama menyelesaikan penulisan srkripsi ini.
13. Semua teman-teman Administrasi Bisnis 2004, yang telah memberikan warna-warni persahabatan.
14. Seluruh pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu penyelesaian skripsi ini

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

Malang, Juli 2009

Penulis.

ABSTRAKSI

Cornelia Lidya , 2009, **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian** (survei pada siswa siswi SMUK St. Albertus pengguna *hand phone*),
Drs. Wasis A Laties, MP, Drs. Dahlan Fanani MAB

Seiring dengan perkembangan jaman globalisasi menyebabkan kebutuhan akan sarana komunikasi semakin tinggi pula. Hal ini tentunya juga diikuti oleh perkembangan alat komunikasi yang semakin canggih pula. Dimulai dengan ditemukannya telepon rumah membantu orang dalam kemudahan komunikasi, selanjutnya dengan dibuatnya *handy talky* dan dibuatlah *hand phone* yang pada jaman sekarang ini sangat membantu orang dalam berkomunikasi, ini dikarenakan *hand phone* adalah barang yang sangat fleksibel karena bisa dibawa kemana saja dan termasuk barang yang mudah disimpan. Selain itu semakin canggih dan lengkapnya teknologi yang tersimpan dalam *hand phone*, mengakibatkan semakin banyak pula orang yang memakai *hand phone*, entah itu untuk keperluan komunikasi dengan sesamanya maupun untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Pada awal diluncurkan, *hand phone* merupakan barang yang mewah, dimana tidak semua masyarakat dapat memilikinya. Ini dikarenakan mahalnya harga *hand phone* pada saat diluncurkan. Tetapi sekarang *hand phone* bukanlah lagi merupakan barang mewah dimana hanya sebagian masyarakat yang memiliki. Sudah banyak orang yang pada saat ini memiliki *hand phone*. Ini karena semakin murah harga *hand phone*, sehingga mengakibatkan alat komunikasi ini banyak dimiliki oleh masyarakat. Bahkan sudah banyak anak sekolah yang memiliki dan memanfaatkan *hand phone* sebagai sarana komunikasi mereka.

Atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen pada saat akan melakukan pembelian terhadap produk, apakah itu harga, kualitas, fitur, desain, maupun layanan purna jual, dll. Atribut produk merupakan salah satu pembeda dengan produk yang sejenis. Banyak konsumen yang melakukan pembelian barang berdasarkan atas atribut produk yang dimiliki produk tersebut. Atribut produk merupakan unsur yang dianggap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen., maka seharusnya produsen haruslah benar-benar memperhatikan atribut produk mana saja yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Menengah Umum Katolik St. Albertus Malang, yang berlokasi di jalan Talang nomor 1 Malang, dengan obyek penelitiannya yaitu siswa siswi yang menggunakan produk *hand phone*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel atribut produk mana yang pengaruhnya paling besar terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang didapat melalui jawaban kuisisioner dari responden dan sumber data sekunder yang diperoleh dari bagian administrasi SMUK St. Albertus Malang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan daerah penelitian dan responden, selanjutnya menggunakan analisis korelasi regresi linier berganda untuk mengetahui apakah variabel atribut produk sebagai variabel bebas mempengaruhi variabel

keputusan pembelian sebagai variabel terikat secara simultan (bersama-sama), dan yang terakhir menggunakan analisis regresi parsial untuk mengetahui variabel bebas manakah yang pengaruhnya paling besar atau dominan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan data yang telah diteliti melalui analisis yang digunakan, diperoleh hasil bahwa variabel atribut produk sebagai variabel bebas terbukti mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Ini dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi sebesar 0,862 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,742, dengan F hitung sebesar 45,507 dan F tabel sebesar 2,330 pada tingkat signifikansi 5%. Karena F hitung lebih besar nilainya daripada F tabel mempunyai arti bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang kuat secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas (X2), fitur (X3), desain (X4), dan layanan purna jual (X5) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan hasil R^2 sebesar 0,742 dapat dinyatakan bahwa 74,2% perubahan variabel Y dipengaruhi oleh variabel X dan sisanya yang sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan diketahuinya bahwa nilai variabel bebas yang terbesar adalah variabel harga (X1) yaitu sebesar 39,7%, maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



DAFTAR ISI

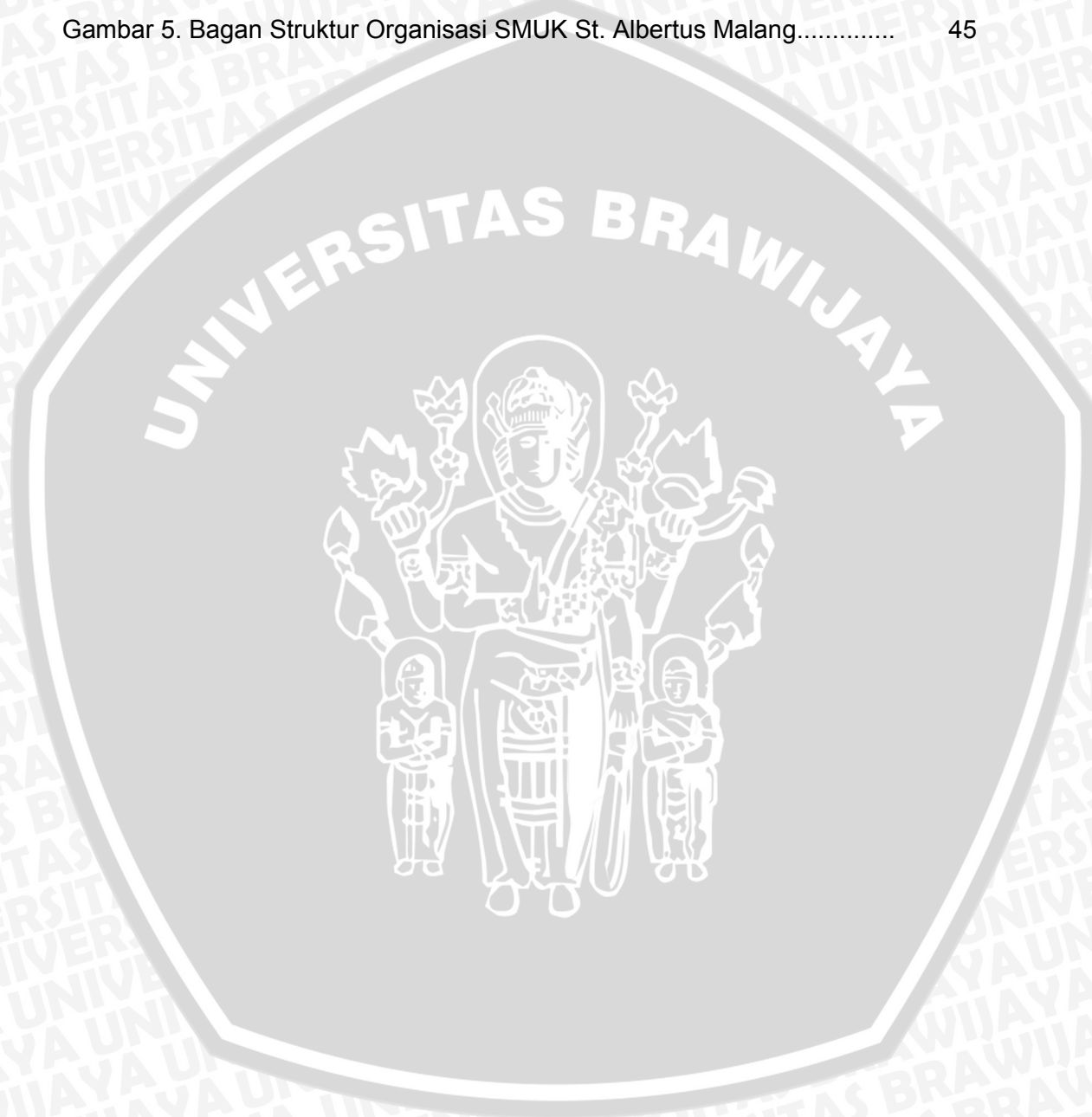
	Hal.
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Produk	7
1. Pengertian Produk.....	7
2. Tingkat dan Klasifikasi Produk.....	7
B. Atribut Produk.....	10
1. Pengertian Atribut Produk.....	10
2. Komponen Atribut Produk.....	11
a. Harga.....	12
b. Kualitas.....	14
c. Fitur.....	15
d. Desain.....	16
e. Layanan Purna Jual.....	17
C. Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
1. Peran Konsumen Dalam Membeli... ..	19
2. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	19
3. Proses Keputusan Pembelian.....	20
4. Struktur Keputusan Pembelian.....	22
D. Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	23

E.	Model Konsepsi dan Hipotesis.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN	26
A.	Jenis Penelitian	26
B.	Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	26
1.	Konsep.....	26
2.	Variabel.....	26
3.	Definisi Operasional.....	27
4.	Skala Pengukuran.....	29
C.	Populasi, Sampel, dan Tehnik Pengambilan Sampel.....	30
1.	Populasi.....	30
2.	Sampel.....	30
3.	Tehnik Pengambilan Sampel.....	31
D.	Pengumpulan Data.....	31
1.	Lokasi Penelitian.....	31
2.	Sumber Data.....	32
3.	Metode Pengumpulan Data.....	32
4.	Instrumen Penelitian.....	32
E.	Validitas dan Reliabilitas.....	33
1.	Validitas.....	33
2.	Reliabilitas.....	34
F.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
1.	Hasil Uji Validitas	34
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
G.	Analisis Data	39
15.	Analisis Deskriptif.....	39
16.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
17.	Analisis Regresi Parsial.....	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A.	Sejarah Singkat SMUK St. Albertus Malang.....	42
B.	Gambaran Deskripsi Responden	46
1.	Jenis Kelamin Responden.....	46
2.	Tingkat Usia Responden.....	47
3.	Tingkat Uang Saku Perbulan.....	47
4.	Merk <i>Hand Phone</i> Responden.....	48
C.	Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel.....	49
1.	Variabel Harga (X1).....	49
2.	Variabel Kualitas (X2).....	50
3.	Variabel Fitur (X3).....	52
4.	Variabel Desain (X4).....	54
5.	Variabel Layanan Purna Jual (X5).....	56
6.	Variabel KEputusan Pembelian (Y).....	57
D.	Analisis Data dan Interpretasi.....	59
1.	Pengujian Hipotesis Pertama.....	59
2.	Pengujian Hipotesis Kedua.....	61
3.	Interpretasi Hasil Pengujian.....	63
BAB V	PENUTUP	66
a.	Kesimpulan	66
b.	Saran	66
	DAFTAR PUSTAKA	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkatan Produk	8
Gambar 2. Jenis Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 4. Model Hipotesis.....	25
Gambar 5. Bagan Struktur Organisasi SMUK St. Albertus Malang.....	45

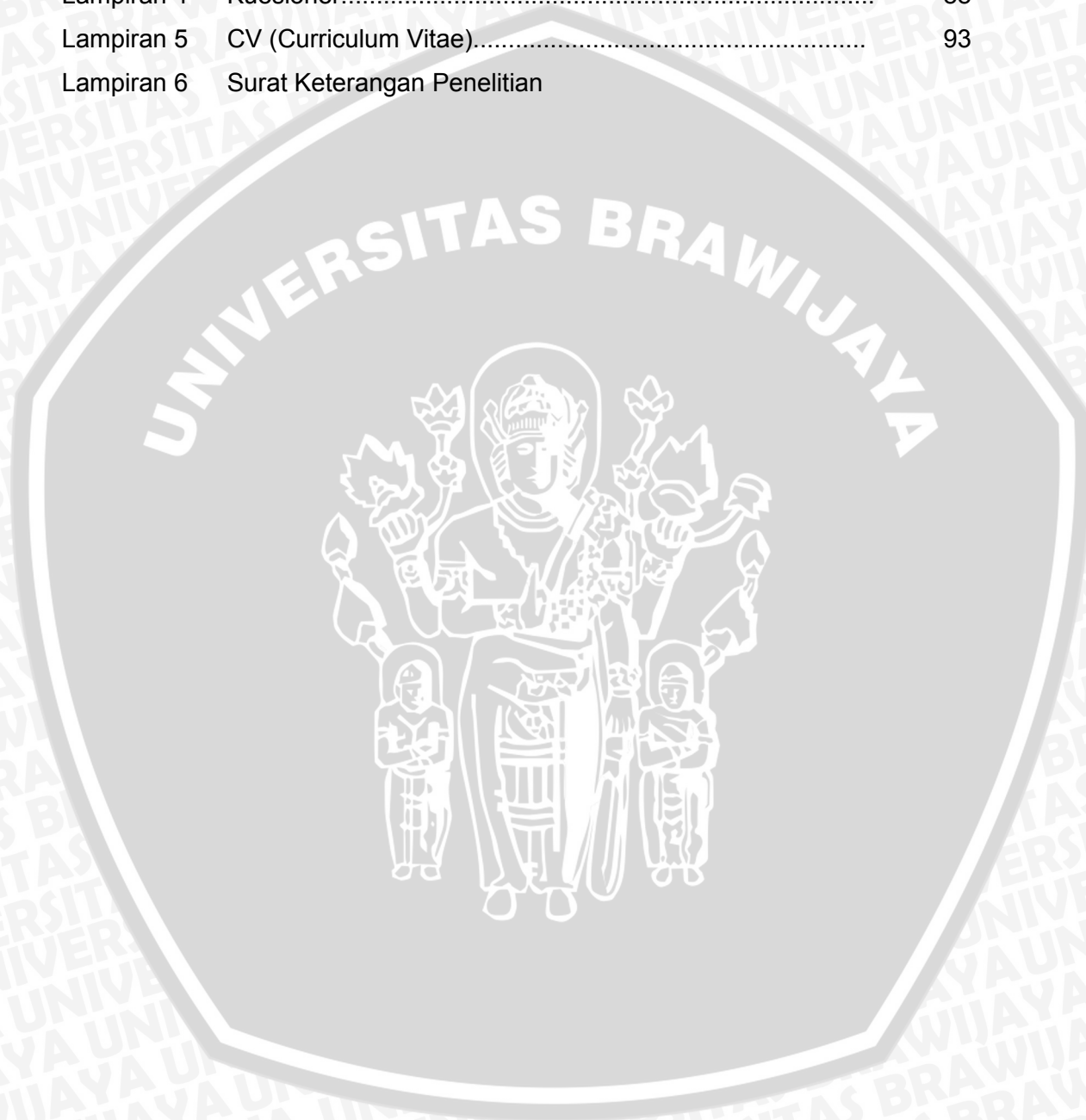


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator dan Item.....	29
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas (n=20).....	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas (n=85).....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas (n=20).....	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas (n=85).....	39
Tabel 4.1 Jumlah Siswa Siswi Kelas Satu dan dua.....	46
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Deskripsi Reponden Berdasarkan Umur Responden.....	47
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	48
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Merk <i>Hand Phone</i>	48
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Dari Setiap Item Pada Variabel Harga (X1)	50
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Dari Setiap Item Pada Variabel Kualitas (X2)	51
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Dari Setiap Item Pada Variabel Fitur (X3)..	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Dari Setiap Item Pada Variabel Desain (X4)	55
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Dari Setiap Item Pada Variabel Layanan Purna Jual (X5).....	57
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Dari Setiap Item Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Berganda Antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat.....	60
Tabel 4.13 Pedoman Intepretasi Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Dan Variabel Terikat.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tabulasi Data.....	70
Lampiran 2	Frekuensi, Validitas, dan Reliabilitas.....	73
Lampiran 3	Hasil Regresi.....	87
Lampiran 4	Kuesioner.....	88
Lampiran 5	CV (Curriculum Vitae).....	93
Lampiran 6	Surat Keterangan Penelitian	



BAB I PENDAHULUAN

E. LATAR BELAKANG

Dunia komunikasi semakin lama semakin berkembang. Dimulai dari orang berkomunikasi dengan orang lain secara lisan dan kemudian dikenal tulisan. Dari dikenalnya tulisan itu berkembanglah surat menyurat. Kegiatan komunikasi tersebut menggunakan berbagai macam sarana dan media, diantaranya merpati pos, tukang pos atau disebut juga kurir. Dengan adanya berbagai penemuan dalam bidang teknologi, maka komunikasi antar manusia semakin mudah pula.

Diawali dari ditemukannya telepon oleh Alexander Graham Bell yang seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang pula. Pada waktu itu, telepon adalah suatu alat komunikasi yang tidak dapat dibawa kemana-mana atau harus diletakkan di suatu tempat dan dihubungkan dengan menggunakan kabel serta berbagai peralatan elektronik lainnya. Model ini sangat mempermudah komunikasi setiap orang dengan baik walaupun berjauhan tempat. Berbagai pesan dapat disampaikan dengan cara lisan dan cepat.

Kemajuan jaman yang menuntut adanya mobilitas yang tinggi, menyebabkan telepon dengan model telepon rumah dirasakan kurang memadai untuk mengikuti setiap aktivitas manusia. Berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan akan alat komunikasi yang fleksibel dan tidak hanya digunakan dengan ditaruh di tempat tertentu (tanpa dapat dibawa kemana-mana), para penemu mencoba menemukan suatu alat canggih yang memudahkan sistem komunikasi. Penemuan-penemuan tersebut antara lain adalah *handy talky* (HT) dan *hand phone* (HP). Sistem komunikasi yang digunakan juga berubah. Perangkat komunikasi tersebut sudah tidak lagi menggunakan sistem kabel melainkan menggunakan gelombang pemancar tertentu.

Seiring dengan perkembangan jaman globalisasi yang semakin pesat menyebabkan kebutuhan akan sarana komunikasi semakin tinggi. Hal ini diikuti pula oleh perkembangan akan sarana komunikasi yang semakin canggih. Bukan hanya itu, berbagai layanan ditawarkan, sinyal komunikasi dirancang dengan menggunakan satelit sehingga menyebabkan komunikasi dapat dilakukan dengan mudah, murah dan lancar dimanapun dan kapanpun orang berada.

Hand phone (HP) adalah suatu bentuk alat komunikasi yang canggih dan fleksibel karena dapat dibawa kemana saja. Produsen pengembang alat komunikasi jenis ini senantiasa dan berkelanjutan menampilkan produk terbaik mereka. *Hand phone* (HP) tidak lagi hanya bisa digunakan untuk sekedar telepon dan mengirim pesan melalui fasilitas *short message service* (SMS) saja, namun juga memberikan fasilitas tambahan kedalamnya, sehingga pengguna dapat merasakan manfaat yang lebih besar dengan menggunakan *hand phone* (HP).

Pada awal diluncurkannya *hand phone* (HP) di pasaran, banyak masyarakat tidak bisa turut menikmati kecanggihan teknologi komunikasi ini. Harga yang tidak dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat tertentu membuat alat ini dipandang sebagai barang mewah. Berbagai kemudahan yang ditawarkan hanya dapat dinikmati oleh sebagian golongan masyarakat.

Dewasa ini, seiring dengan semakin berkembangnya arus globalisasi yang semakin pesat, teknologi komunikasi juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Produsen *hand phone* (HP) atau yang dikenal dengan *mobile phone* semakin banyak. Produk *hand phone* semakin banyak beredar dan mulai membanjiri pasar. Harganya pun sudah tidak semahal ketika pertama kali beredar di pasaran.

Tingginya kebutuhan akan informasi dan komunikasi turut membuat permintaan *hand phone* semakin tinggi. Berbagai fitur canggih *hand phone* kini dapat dinikmati oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari yang kaya sampai menengah, dari yang tua sampai yang muda, bahkan semakin banyak anak sekolah yang sudah menikmati fasilitas dari *hand phone*. Semua ini karena tuntutan perkembangan jaman yang semakin maju, dimana alat komunikasi sudah buka lagi termasuk kebutuhan tersier (mewah).

SMUK St. Albertus Malang atau yang lebih dikenal dengan nama Dempo merupakan salah satu sekolah swasta di Malang yang mempunyai siswa dengan berbagai macam latar belakang yang berbeda, baik itu perbedaan akan latar budaya, bangsa, maupun perbedaan latar ekonomi. Banyak siswa maupun siswi Dempo bahkan hampir semua yang memiliki dan menggunakan *hand phone* sebagai alat komunikasi mereka sehari-hari, ini dirasa karena produk ini mudah dibawa kemana saja dan mempunyai berbagai bentuk model dan fasilitas yang dirasa cukup untuk memenuhi kebutuhan akan sarana komunikasi mereka

sehari-hari, entah itu digunakan untuk berkomunikasi dengan orang tua, saudara maupun teman-teman mereka.

Dengan semakin banyak fasilitas yang ditawarkan produk *hand phone* menyebabkan semakin banyak pula siswa siswi Dempo yang memilih alat komunikasi ini. Ini ditunjang pula dengan harga *hand phone* yang semakin murah karena permintaan di pasar akan produk ini juga semakin banyak dan terus meningkat. Produsen *hand phone* juga akan semakin gencar untuk melaksanakan pemasaran produk yang diproduksinya untuk mengatasi persaingan bisnis akan produk ini yang semakin tinggi.

Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan lewat penciptaan, menawarkan, mempertukarkan produk dengan pihak lain (Kotler 200:8). Salah satu konsep inti dari pemasaran adalah produk. Dimana pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong 2001:348).

Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar karena produk merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan variabel produk tersebut dapat dijadikan alat oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya untuk mengkomunikasikan variabel produk yang sesuai dimata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Salah satu keputusan tentang konsep produk yang penting adalah keputusan mengenai atribut produk karena kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa atribut produk dalam keputusan pembelian mereka.

Menurut Simamora (2003:147), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat mereka membeli produk. Atribut produk meliputi harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain dan layanan purna jual. Atribut produk inilah yang nantinya akan membedakan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perbedaan atribut tersebut kemudian akan menimbulkan perbedaan persepsi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian karena konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja, melainkan untuk memenuhi hasrat dan

keinginannya. Tetapi seringkali alasan konsumen memilih produk tidak mendapat perhatian dari perusahaan padahal alasan tersebut merupakan titik awal terjadinya proses pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan mempelajari tentang perilaku konsumennya sehingga dapat lebih mengenal dan mengetahui keinginan konsumen.

Agar pemasar dapat memenangkan persaingan untuk pemasaran produk yang sejenis, pemasar perlu untuk memahami tingkah laku konsumen. Menurut Kotler (2002:182), perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang dan jasa. Perilaku konsumen pada dasarnya tidak lepas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan yang ingin memenangkan persaingan selain berkonsentrasi pada produk, mereka juga harus berkonsentrasi pada perilaku konsumen.

Atribut produk merupakan alat yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan. Dari atribut produk tersebut konsumen dapat memilih produk mana yang dianggap penting dalam suatu pembelian. Seperti produk *hand phone* yang memiliki berbagai macam merk, harga, kualitas, fitur maupun desainnya yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Apabila perusahaan dapat mengatur atribut produk yang baik yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan dengan senang hati untuk membeli produk tersebut.

Berdasar uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada siswa-siswi SMUK St.Albertus Malang pengguna *hand phone*)**.

F. Perumusan Masalah

Unsur-unsur yang terdapat dalam atribut produk merupakan unsur penting dalam program pemasaran karena dalam pembelian produk, konsumen punya berbagai macam pertimbangan dalam pemilihan atribut produk. Oleh karena itu, atribut suatu produk menjadi salah satu masalah penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

18. Bagaimana pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian?

19. Di antara variabel-variabel atribut produk yang ada, variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

5. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui variabel-variabel atribut produk yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bermanfaat bagi:

1. Secara praktis

Dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dalam merumuskan kebijakan tentang pengelolaan atribut produk sehingga dapat menimbulkan reaksi dari masyarakat untuk melakukan pembelian.

2. Secara teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan atribut produk, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian serta dapat dijadikan sebagai acuan salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian.

5. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam mempelajari dan memperoleh gambaran mengenai isi skripsi ini, maka dalam penulisan suatu penelitian ilmiah disajikan pola pembahasan secara garis besar yang dibagi dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Adapun teori-teori yang digunakan adalah tentang produk yang meliputi pengertian produk, tingkat dan

klasifikasi produk. Atribut produk yang meliputi pengertian atribut produk, komponen atribut produk. Keputusan pembelian konsumen yang meliputi peran konsumen dalam membeli, jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, dan struktur keputusan pembelian. Dan juga tentang hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian serta model konsepsi dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, konsep variabel dan skala pengukuran, populasi dan sample, lokasi penelitian, pengumpulan data, validitas dan reliabilitas serta tehnik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat penyajian data yaitu menggambarkan variabel-variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi secara kronologis menurut tujuan penelitian. Analisis dan interpretasi yang memaparkan perlakuan dan dalam tahapan analisis dengan metode tertentu yang diinterpretasikan sesuai dengan konsepsi dan teori yang dipakai untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Bab IV. Juga disertai dengan saran dan yang dapat dipertimbangkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran. Produsen harus memperhatikan produk yang dihasilkannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2002:448), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Swastha dan Irawan (1998:165) mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001:346) menjelaskan bahwa produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Bedasar pendapat di atas, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, yang mempunyai sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba yang dapat dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. Dalam produk, terdapat sifat-sifat atau atribut-atribut baik yang nyata maupun yang tidak nyata dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk di pasaran.

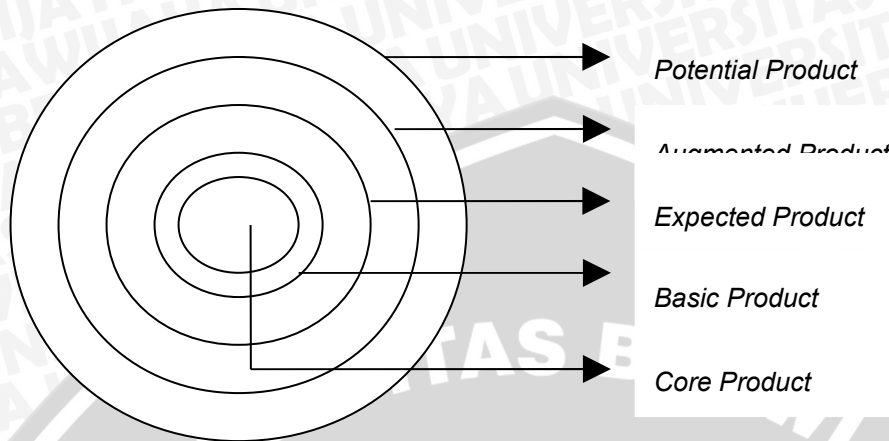
2. Tingkat dan Klasifikasi Produk

Dalam membuat rencana produk, perlu dipertimbangkan mengenai tingkatan produk tersebut. Tingkatan dari produk tersebut menurut Kotler (2002:449) dapat dilihat pada gambar 1. dimana produk dapat dibagi menjadi lima tingkat jenis produk, yaitu:

- G. Manfaat inti (*Core Product*)
Jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- H. Produk dasar (*Basic Product*)
Pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.
- I. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)
Serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan untuk para pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- J. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Peningkatan produk mengarahkan pemasar untuk melihat pada keseluruhan sistem komunikasi pembeli; cara seorang pengguna produk

Gambar 1
Tingkatan produk



Sumber: Koler 2002:449)

melaksanakan tugas memperoleh, menggunakan, memperbaiki, dan membuang produk tersebut.

K. Produk potensial (*potential product*)

Yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Pada gambar 1 tentang tingkatan produk, dapat diketahui bahwa produk dasar ada setelah produk inti dan demikian pula produk yang diharapkan ada setelah produk inti dan produk dasar. Setelah produk yang diharapkan dapat terpenuhi, maka produk yang ditingkatkan akan muncul. Setelah itu akan muncul produk potensial untuk dapat memenuhi pasar. Perencanaan produk sebaiknya memperhatikan tingkat aspek produk karena dengan demikian produk yang dihasilkan dapat benar-benar memuaskan dan menjawab kebutuhan konsumen yang kompleks.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pemasar membagi produk menjadi beberapa klasifikasi. Tjiptono (1997:98), mengklasifikasikan produk menjadi dua tingkat klasifikasi produk yaitu produk berdasarkan daya tahan dan kewujudannya dan produk yang berdasarkan pada siapa dan tujuan pemakainya. Adapun penjelasan dari pengklasifikasian barang menurut Tjiptono tersebut, dapat dijabarkan dengan penjelasan seperti di bawah ini.

a. Produk berdasarkan daya tahan dan kewujudannya, terdiri dari:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik atau nyata, sehingga barang bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat 2 macam barang yaitu:

a.) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari 1 tahun.

b.) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah 1 tahun atau lebih)

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan atau dijual.

b. Produk berdasarkan siapa dan tujuan pemakaiannya

1. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk kepentingan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis, yaitu:

a) *Convenience goods* (produk sehari-hari)

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli) dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang sangat kecil.

b). *Shopping goods* (produk *shopping*)

Shopping goods merupakan produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli sehingga pelanggan membandingkan kecocokan kualitas harga dan gayanya dengan cermat.

c). *Speciality goods* (produk spesial)

Speciality goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Biasanya terdiri atas barang mewah dengan merk dan model spesifik.

d). *Unsought goods* (produk yang tidak dicari)

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun jika sudah diketahui, konsumen belum terpikir untuk membelinya.

2. Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan yang selain dikonsumsi langsung (diolah lagi), yaitu:

- a). Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- b). Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan proses produksi lagi.

Menurut Kotler (2002:41) bahwa produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan kewujudannya, yaitu:

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali atau lebih dari satu kali.
3. Jasa (*services*) bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

B. Atribut Produk

1. Pengertian

Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar dari bauran pemasaran karena produk merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan variabel produk dapat dijadikan instrumen oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya untuk mengkomunikasikan variabel produk yang sesuai di mata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Salah satu keputusan variabel produk yang penting adalah mengenai atribut produk.

Suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan kepada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk akan dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya. Atribut produk merupakan ciri atau karakteristik dari produk yang dipasarkan oleh penjual yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Simamora (2003:147) menyatakan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat akan membeli produk, seperti harga, kualitas atau mutu, kelengkapan fungsi atau fitur, desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Sedangkan menurut Kotler (2001:354), atribut produk

merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Sesuai dengan kedua pendapat di atas diambil kesimpulan bahwa atribut produk adalah suatu karakteristik spesifik dari produk (merk, harga, kualitas, fitur, desain, dll) yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek nonteknis sedangkan atribut yang berwujud menggambarkan aspek-aspek teknis (Gitosudarmo 2000:188).

Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut produk yang baik bagi produk yang dihasilkannya, maka konsumen akan memandang produk perusahaan lebih baik dan lebih berkualitas daripada produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Maka untuk itu perusahaan harus dengan jeli dan pintar untuk mengetahui atribut-atribut produk apa saja yang diinginkan oleh konsumen sehingga nantinya produk yang dihasilkan dapat dinikmati oleh konsumen.

2. Komponen Atribut Produk

Dalam memproduksi suatu produk, perusahaan akan memberikan suatu atribut-atribut yang akan memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk akan dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik untuk konsumennya. Simamora (2003:147) menyatakan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat akan membeli produk, seperti harga, kualitas atau mutu, kelengkapan fungsi atau fitur, desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Menurut Kotler (2005:350) atribut produk terdiri dari bentuk fitur, kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan. Sedangkan atribut produk menurut Assauri (2004:200) terdiri dari mutu atau kualitas, penampilan (*features*), gaya (*styles*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan layanan (*services*).

Berdasar pendapat-pendapat di atas, maka akan dijadikan dasar dalam bahan penelitian atribut produk dan disesuaikan dengan produk yang diteliti

berupa produk *hand phone* (HP). Dari beberapa pendapat di atas, maka atribut yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah harga, merk, kualitas, desain, dan fitur.

a. Harga

Sebagian orang mengatakan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayarkan ketika adanya transaksi pembelian dan penjualan. Kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk turut pula menentukan posisi produk dalam pemasaran produk tersebut. Kebijakan harga dapat dilakukan pula pada setiap tingkatan distribusi seperti oleh produsen, grosir dan *retailer* (pedagang eceran).

Menurut kebanyakan orang, harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Seringkali dalam proses keputusan pembelian, daftar harga selalu menjadi faktor yang menentukan bagi konsumen. Ini dikarenakan harga merupakan faktor penentu yang utama bagi sebagian konsumen dalam pembelian.

Menurut Chandra (2002:149), menjelaskan bahwa harga adalah sebagai sejumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang. Menurut Swastha (2002:147), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Tjiptono, dkk (2008:466) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Jadi harga adalah sejumlah uang yang mengandung kegunaan atau utilitas yang dipergunakan untuk proses pertukaran atau jual beli suatu produk.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari produsen. Dengan penetapan harga, perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan atau dipasarkannya. Penerapan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, peranan harga

sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar disamping untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menurut Tjiptono (1997: 152), yaitu:

7. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tinggi yang diharapkan berdasar daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
8. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti: kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Assauri (2004:226), terdapat enam jenis tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

20. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penentapan harga oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimal yang dapat memuaskan produsen.

21. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan. Ini dilakukan karena perusahaan percaya apabila perusahaan mempunyai *share* pasar yang banyak, maka akan mendapat tingkat keuntungan yang besar.

22. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi,

karena hendak menarik manfaat dari sekelompok pembeli yang bersedia membayar harga tinggi.

23. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu tertentu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada waktu tertentu. Inix biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sedang mengalami kesulitan keuangan. Misalnya dengan mengadakan diskon besar-besaran agar produk yang dijualnya dapat terjual.

24. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan secara maksimal dan memuaskan.

25. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Simamora (2003:198) mengemukakan terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam penetapan harga yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal ataupun eksternal perusahaan, yaitu:

1. Faktor-faktor internal meliputi:
 - a. Pertimbangan organisasi
 - b. Sasaran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Strategi bauran pemasaran
2. Faktor-faktor eksternal meliputi:
 - a. Situasi pasar dan permintaan
 - b. Persaingan
 - c. Harapan perantara
 - d. Faktor-faktor lingkungan, seperti kondisi sosial, politik, ekonomi, budaya.

b. Kualitas

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk dalam pasar. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya. Dimensi dari kualitas meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap dipakai), kemudahan mengoperasikan dan mereparasi dan atribut-atribut lain yang bernilai (Simamora 2001:147).

Ada dua hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan kualitas yaitu tingkat kualitas dan konsistensi kualitas (Simamora 2001:148). Tingkat kualitas produk tidak harus selalu tinggi tetapi juga disesuaikan dengan *positioning* yang diinginkan oleh perusahaan. Misalnya, jika perusahaan ingin memosisikan produk pada harga yang murah dan sasarannya adalah masyarakat menengah, maka akan berlebihan apabila kualitas produk dibuat istimewa. Tetapi apabila produk diposisikan sebagai produk yang istimewa dimana sasarannya adalah kalangan masyarakat menengah keatas, maka kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti oleh harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan atau produsen. Hal ini bisa menguntungkan bagi perusahaan karena jika harga barang yang tinggi dengan kualitas yang bagus banyak diminati oleh konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang cukup tinggi pula dari penjualan tersebut. Tetapi pembuatan produk dengan kualitas yang rendah tidak berarti keuntungan yang diperoleh perusahaan akan kecil pula. Biasanya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif banyak untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen.

Banyak konsumen yang memperhatikan kualitas akan menjadikan kondisi produk, manfaat yang bisa diberikan produk, komposisi produk dan hal-hal yang berkaitan dengan produk sebagai bahan pertimbangan utama dalam membeli produk. Meskipun kriteria yang diharapkan untuk menilai kualitas suatu produk antar konsumen berbeda, namun melalui kualitas perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Gavin dalam Nasution (2001:159) ada 5 pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk, yaitu:

1. *Transcedental Approach*

Menurut pendekatan ini, kualitas dapat dirasakan atau diketahui tapi sulit dioperasionalkan.

2. *Product-Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang akan dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur.

3. *Used-Based Approach*

Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menggunakan dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang adalah produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini terutama memperhatikan praktik-praktik manufacturing dan berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal sehingga yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan kosumen yang menggunakan.

5. *Value-Based Approach*

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative sehingga produk yang mempunyai kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk dan jasa yang paling tepat dibeli.

c. Fitur

Sebuah produk yang pada dasarnya sama, dapat berbeda jika kelengkapan fungsinya (fitur) berbeda antar produk. Fitur atau layanan pelengkap merupakan fungsi dan kemampuan khusus suatu produk. Menurut Mandiri Information Systems dalam Kamus Istilah Komputer dan Teknologi (2004:152) fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat. Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada suatu produk, karena fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan dengan produk-produk yang sejenis. Fitur merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis.

Kotler dan Armstrong (2001:354) menyatakan bahwa:

“Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Sebuah model “polos”, yaitu produk tanpa tambahan apapun adalah titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.”

Agar perusahaan dapat mengetahui fitur-fitur apa saja yang diinginkan oleh konsumen, produsen dapat melakukan dengan cara melakukan survey secara periodik ke pembeli yang sudah menggunakan produk perusahaan. Dengan melakukan survey tersebut, perusahaan akan memperoleh daftar fitur-fitur yang diinginkan konsumen. Dari pengumpulan data yang telah dilakukan, perusahaan dapat menilai setiap fitur di mata pembeli yang selanjutnya dapat dibandingkan dengan biaya untuk membuat fitur tersebut. Fitur yang efektif

adalah bila nilai pelanggannya lebih tinggi daripada biaya perusahaan dalam membuat fitur. Fitur yang tidak efektif yaitu fitur yang biayanya tinggi sementara nilai pelanggannya rendah sehingga tidak perlu dibuat.

d. Desain Produk

Desain merupakan perpaduan antara penampilan secara fisik produk yang disesuaikan dengan kegunaan produk itu sendiri. Konsep desain lebih luas dan berbeda dengan gaya, dimana gaya hanya menunjukkan pada penambahan penampilan secara fisik sebuah produk namun bukan berarti setiap gaya yang menarik mempunyai kontribusi terhadap kinerja produk yang lebih baik.

Menurut Simamora (2001:149) desain produk yang baik akan menghasilkan gaya yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produk dan distribusi. Dalam persaingan yang ketat, desain merupakan alat yang potensial untuk memposisikan produk dalam pasar. Konsumen yang memiliki selera tinggi akan memperhatikan dengan seksama setiap detail dari desain produk dan membandingkannya dengan produk serupa lainnya. Perusahaan haruslah teliti dalam merencanakan setiap desain produknya.

Dengan semakin banyaknya pilihan konsumen dalam membeli produk mengakibatkan munculnya persaingan antar produk sejenis. Desain berfungsi untuk mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual. Dari sudut pandang penampilan, tanpa desain yang berbeda untuk semua merk produk maka produk-produk sejenis akan tampak sama tidak ada bedanya. Perusahaan harus memikirkan desain yang menarik bagi produknya agar nanti produk yang diproduksinya dapat terjual di pasaran dan perusahaan harus membuat desain yang berbeda dari produk lain yang sejenis. Desain produk juga harus bisa memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada konsumen tentang produk tersebut. Penampilan fisik kemasan produk sering menjadi alasan utama konsumen dalam membeli produk. Tujuan utama perusahaan membuat desain yang menarik selain untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk, juga untuk membedakan produk dengan produk sejenis.

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:49), pembuatan desain ditujukan untuk:

1. menampilkan atribut unik sebuah produk.
2. memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.
3. mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merk produk.

4. memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk.
5. mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori.

Suatu desain produk, idealnya akan dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa desain tersebut masih sesuai dengan permintaan pasar yang terus berubah. Pembuatan desain juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. perilaku konsumen
2. faktor-faktor ekonomi
3. isu-isu social budaya
4. teknologi
5. isu-isu hukum
6. proses produksi
7. saluran distribusi
8. kompetisi

(Klimchuck dan Krasovec 2007: 50)

e. Layanan Purna Jual

Para pemasar, khususnya yang terjun dalam produk tahan lama, tidaklah hanya memikirkan produk sebelum terjual, akan tetapi harus dipikirkan pula tahapan pada saat produk telah terjual atau dengan kata lain produk sampai di tangan konsumen. Pelayanan purna jual diberikan oleh perusahaan sbagai suatu pelayanan yang dilakukan setelah berlangsungnya jual beli dalam rangka memuaskan konsumen atas barang-barang yang telah dibelinya dari perusahaan tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2002:264) menyatakan bahwa kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis pada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi atau barang konsumsi tahan lama (lemari es, televise, dsb). Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah penjualan dilakukan antara lain berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga operasi dan cara penggunaannya serta penghantaran barang ke rumah.

Peranan pelayanan purna jual yang utama adalah untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu bisa menjadi referensi bagi calon konsumen lain sehingga dapat menciptakan konsumen baru. Calon konsumen tidak akan ragu mencoba suatu produk apabila produk tersebut disertai dengan jaminan. Kemudahan dan kepastian dalam layanan purna jual ini akan menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

C. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan melalui beberapa tahapan-tahapan. Tahap pertama adalah mengenali masalah atau kebutuhan yang ia butuhkan. Konsumen harus memahami dan benar-benar mengetahui apa yang ia butuhkan dan inginkan, sehingga nantinya konsumen tidak akan melakukan kesalahan dalam pembelian produk. Setelah konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan, ia akan melakukan pencarian informasi tentang bagaimana cara dan dimana konsumen bisa mendapatkan produk yang ia butuhkan dan inginkan. Apabila konsumen telah mendapat informasi yang lengkap dan jelas tentang bagaimana memperoleh produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pengevaluasian tentang produk yang akan konsumen beli tersebut. Konsumen akan meneliti tentang atribut ataupun ciri-ciri dari produk yang melekat pada produk yang akan dibelinya tersebut. Apakah atribut tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Tahap terakhir adalah tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan benar-benar melakukan keputusan pembelian apabila ia benar-benar mengenal dan menginginkan produk tersebut.

3. Peran Konsumen Dalam Membeli

Untuk memahami perbuatan setiap konsumen, pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Keterlibatan seseorang dalam keputusan pembelian akan selalu diikuti oleh peran yang dimainkannya dalam keputusan pembelian.

Terdapat lima peran yang dapat dimainkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

- i. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
- j. Pembeli Pengaruh adalah seseorang yang berpandangan atau sarannya mempengaruhi konsumen.
- k. Pengambilab Keputusan adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian; apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- l. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- m. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang sesungguhnya.

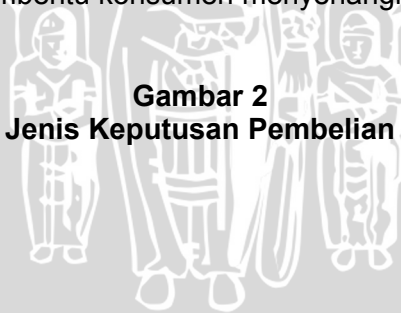
(Kotler 2002:202)

4. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda menurut jenis keputusan pembeliannya. Keputusan yang lebih kompleks mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang besar. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:219), ada empat tipe perilaku pembelian dan derajat perbedaan diantara merk, ini dapat dilihat dari pada gambar 2 tentang jenis keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, tipe-tipe dari perilaku pembelian dan derajat perbedaan merk adalah:

- a. Perilaku membeli yang kompleks
Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merk satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.
- b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokkan
Ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merk-merk yang ada. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (merasa tidak nyaman setelah membeli) ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merk produk yang mereka beli. Untuk melawan ketidakcocokkan ini, komunikasi purna jual pemasaran harus membeikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan merk mereka.

Gambar 2
Jenis Keputusan Pembelian



Perbedaan mendasar diantara merk yang ada	Perilaku membeli yang mencari variasi	Perilaku pembeli yang kompleks
Sedikit perbedaan diantara merk yang ada	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokkan	Perilaku membeli karena kebiasaan
	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah

Sumber: Kotler dan Amstrong (2001:219)

- c. Perilaku membeli karena kebiasaan
Ini terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan merk. Konsumen membeli produk yang ada di pasaran dengan harga murah dan membeli merk yang sama setiap pembelian, hal ini bukti kesetiaan merk yang kuat namun hanya karena kebiasaan. Konsumen hanya jadi penerima informasi pasif dari iklan yang menciptakan keakraban mereka bukan keyakinan merk.
- d. Perilaku membeli yang mencari variasi
Pelanggan menjalankan perilaku pembelian yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merk dianggap cukup berarti. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merk. Hal ini didorong oleh keinginan untuk mencari variasi yang lain dan bukanlah suatu bentuk ketidakpuasan.

5. Proses Keputusan Pembelian

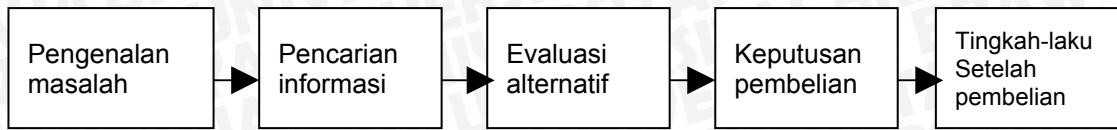
Proses keputusan pembelian konsumen adalah suatu ringkasan proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2002:204), tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen melewati 5 tahap (gambar 3) dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli memberikan pandangan yang berbeda antara keadaannya yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan keadaan yang biasanya menggerakkan



Gambar 3
Proses keputusan pembelian



Sumber: Kotler 2002:204

pengenalan masalah konsumen. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui: jenis rasa membutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang membuat rasa kebutuhan itu timbul, dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah ke produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Setelah mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli (jika melanjutkan proses keputusan) mencari informasi tentang produk yang akan membantunya menyelesaikan masalah atau memuaskan kebutuhan tersebut. Format pengiriman informasi yang disusun oleh para pemasar dapat menentukan penggunaan informasi tersebut. Informasi dapat disajikan secara lisan, numerik, atau visual. Untuk berbagai konsumen, gambar dianggap lebih baik daripada kata-kata, dan kombinasi antara gambar dan kata-kata akan semakin meningkatkan pemahaman.

c. Evaluasi alternatif

Ada berbagai proses evaluasi keputusan. Konsep-konsep dasar tertentu akan membantu menjelaskan proses penilaian keputusan. Konsep-konsep dasar tersebut adalah bahwa setiap konsumen memandang sebuah produk sebagai seuntai ciri-ciri produk, konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada ciri-ciri yang relevan, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas, untuk setiap ciri, konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berada pada ciri, dan konsumen tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap pembelian ini, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Pada tahap ini, pembeli juga memilih penjual produk yang bersangkutan. Pilihan penjual dapat mempengaruhi

pilihan produk akhir dan demikian pula kesepakatan penjualan yang jika dapat dirundingkan, ditetapkan pada tahap keputusan pembelian ini.

e. Tingkah laku setelah pembelian

Keputusan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Seorang konsumen yang puas baik terhadap produk yang telah digunakan maupun terhadap tempat mereka mendapatkan produk tersebut, kemungkinannya lebih besar untuk membeli produk tersebut di tempat penjualan yang memuaskannya tersebut pada waktu berikutnya. Mereka (konsumen) juga akan menyampaikan hal-hal yang baik mengenai produk dan tempat penjualannya tersebut kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas akan memberikan tanggapan yang berbeda.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Menurut Hawkins dan Engel dalam Tjiptono (2002:20) membagi proses keputusan pembelian dalam tiga jenis, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)
Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap. Dimulai dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya. Evaluasi produk akan mengarah kepada keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pengambilan keputusan yang luas ini biasanya terjadi pada saat konsumen akan membeli produk-produk yang mahal dan memiliki *prestisee*.
2. Proses pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*)
Proses pengambilan keputusan yang terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari tahu informasi tentang produk tersebut. Biasanya terjadi untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang sifatnya rutin.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)
Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan ini terjadi apabila konsumen langsung membeli produk tanpa melalui evaluasi karena merk dari produk tersebut bukan merk favoritnya. Produk yang biasa dibeli adalah sabun mandi, pasta gigi, makanan, dan lain-lain.

6. Struktur Keputusan Pembelian

Tahap-tahap konsumen dalam melakukan proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli. Menurut Swastha dan Handoko (2001:102), setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk produk lain atau tujuan lain. Dalam hal ini pemasar memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berniat membeli jenis produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Keputusan ini menyangkut pula ukuran, mutu, merk, corak dan lain-lain.
3. Keputusan tentang merk
Pada umumnya setiap merk memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk, misal melalui riset pasar.
4. Keputusan tentang penjualnya
Dalam membeli sebuah produk, konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu
5. Keputusan tentang jumlah produk
Produsen harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para konsumen karena dalam melakukan pembelian bergantung pada kebutuhan dan kemampuannya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk didalamnya tersedia uang untuk membeli. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu pembelian dapat membantu perusahaan untuk mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembelian
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelinya.

D. Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya tersebut lebih didasarkan pada atribut produk yang menjadi ciri khas suatu produk. Didasarkan pada pertimbangan bahwa atribut produk adalah unsur yang dianggap penting dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen, maka produsen harus benar-benar memperhatikan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produknya sehingga konsumen bersedia membelinya. Dalam rangka membuat keputusan tentang produk yang akan dibelinya, konsumen akan memilih produk mana saja yang memberikan kinerja yang terbaik akan barang dan jasa yang dibelinya. Hasil keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah keputusan mengenai pemilihan

atribut produk yang terbaik. Jika atribut produk dapat memberikan nilai lebih pada produk, maka konsumen akan merasa tertarik untuk membelinya.

Atribut produk disini didefinisikan sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat akan membeli produk, seperti harga, kualitas atau mutu, kelengkapan fungsi atau fitur, desain, layanan purna jual, dan lain-lain (Simamora 2003:147).

Konsumen akan memilih atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Mungkin seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena menyukai merk ataupun kemasan yang menarik bagi dia.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap penting dan berguna. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang penting baginya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah marketing mix yang dalam penelitian ini adalah produk. Elemen produk yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah masalah atribut produk yang melekat pada produk tersebut. Dengan demikian, atribut produk merupakan suatu pemberi pengaruh dari keputusan pembelian konsumen.

Mengingat adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka setiap perusahaan perlu untuk merancang atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini atribut produk yang akan diteliti dari produk *hand phone* (HP) adalah harga, kualitas, fitur, desain, dan layanan purna jual. Atribut produk tersebut diharapkan dapat menjadi keunggulan dalam rangka bersaing dengan produk sejenis, karena atribut produk yang nantinya akan dijadikan evaluasi oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

E. Model Konsepsi Dan Hipotesis

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut produk dan keputusan pembelian. Model konsepsi dalam penelitian ini digambarkan dalam bagan berikut:

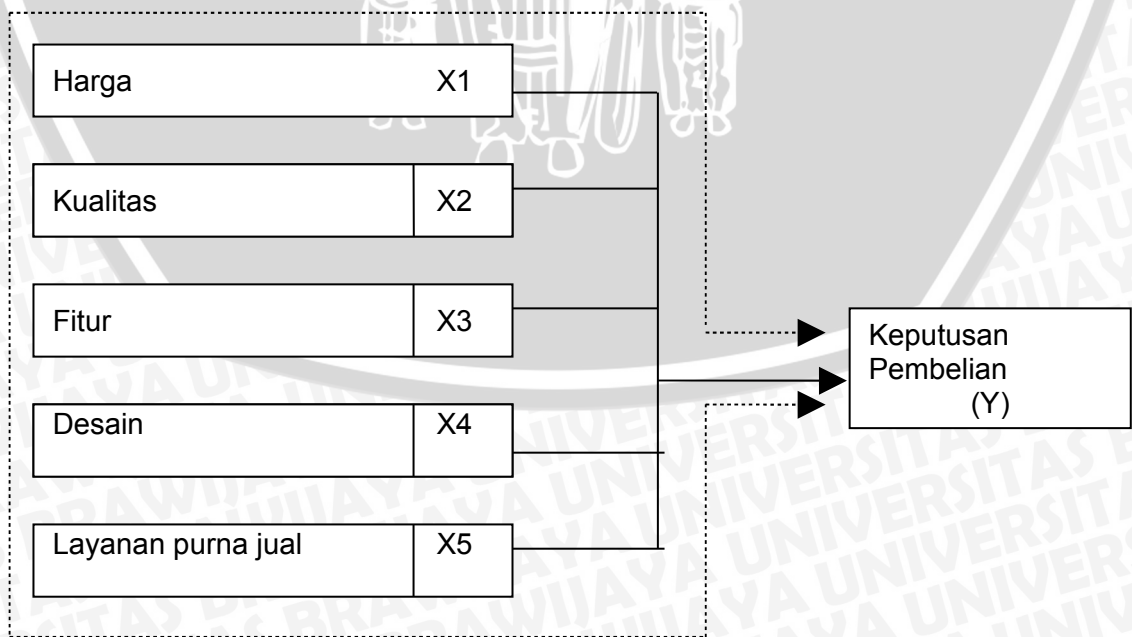


Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari dengan apa yang dipelajari. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan berdasar uraian model konsepsi di atas adalah:

- xiv. Variabel X1 (harga), X2 (kualitas), X3 (fitur), X4 (desain), X5 (layanan purna jual) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian).
- xv. Variabel X1 (harga), X2 (kualitas), X3 (fitur), X4 (desain), X5 (layanan purna jual) secara parsial mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian).

Model hipotesis yang digunakan disusun berdasarkan model konsepsi diatas yang menyatakan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana atribut produk yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari variabel harga sebagai X1, kualitas sebagai X2, fitur sebagai X3, desain sebagai X4 dan layanan purna jual sebagai X5 dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Model hipotesis di atas dapat dinyatakan dalam gambar 5.

Gambar 5
Model Hipotesis



Keterangan:

— = pengaruh secara parsial

..... = pengaruh secara simultan



BAB III METODE PENELITIAN

8. Jenis Penelitian

Berdasar rumusan dan tujuan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan metode survei. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi 1995:5). Penelitian eksplanatori digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode survei adalah teknik pengumpulan dan analisis data berupa opini dari subyek yang diteliti (responden) melalui dokumentasi maupun pemberian kuesioner.

9. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

e. Konsep

Dalam penelitian diperlukan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Hal inilah yang disebut dengan konsep. Konsep dalam penelitian ini adalah:

26. Konsep atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang ada dalam produk *hand phone* (HP) yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk tersebut adalah harga (X1), kualitas (X2), fitur (X3), desain (X4), dan layanan purna jual (X5)

27. Konsep keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam melakukan pilihan pembelian produk *hand phone* (HP).

f. Variabel

Dari penjelasan di atas, konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan suatu obyek penelitian tertentu. Oleh karena sifatnya yang abstrak, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Menurut Arikunto (2002:96) variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah harga, kualitas, fitur,

desain dan layanan purna jual sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

g. Definisi Operasional

Pada umumnya rumusan variabel itu masih bersifat konseptual, oleh karena itu maknanya masih terlihat abstrak. Maka variabel memerlukan definisi yang jelas supaya tidak ada keraguan ataupun untuk membuat variabel tersebut dapat digunakan secara operasional.

Dibawah ini adalah definisi operasional masing-masing variabel:

bb. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang ada pada atribut produk (X). Atribut produk didefinisikan sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk. Variabel-variabel pembentuk atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel harga, variabel kualitas, variabel fitur, variabel desain, dan variabel layanan purna jual. Definisi masing-masing variabel dalam atribut produk adalah sebagai berikut:

B. Variabel Harga (X1),

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Variabel harga di sini menjelaskan tingkat kebijakan harga yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk *hand phone* seperti pertimbangan harga produk yang akan dibeli maupun tingkat daya beli konsumen.

Indikator dari variabel harga adalah kebijakan harga.

C. Variabel Kualitas (X2),

Kualitas adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya, seperti keandalan produk *hand phone* untuk berkomunikasi serta tingkat ketahanan produk *hand phone*.

Indikator dari variabel kualitas adalah keandalan produk.

D. Variabel Fitur (X3),

Variabel fitur menjelaskan tentang ketersediaan fitur pada produk *hand phone* dalam membantu aktifitas berkomunikasi, seperti dapat digunakan untuk internet, *voice mail*, dll.

Indikator dari variabel fitur adalah kebutuhan akan sarana komunikasi yang lengkap.

E. Variabel Desain (X4),

Desain adalah perpaduan tampilan produk secara fisik yang disesuaikan dengan kegunaan produk. Variabel desain menjelaskan tentang pengaturan warna dan bentuk produk yang dapat menarik konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan sarana komunikasi.

Indikator dari variabel desain adalah desain *hand phone* mempengaruhi ketertarikan konsumen.

F. Variabel Layanan Purna Jual (X5),

Layanan purna jual yaitu pelayanan yang diberikan produsen pada konsumen setelah adanya transaksi pembelian atau purna jual. Variabel layanan purna jual di sini menjelaskan tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen apabila produk rusak setelah terjadinya proses pembelian.

Indikator dari variabel layanan purna jual adalah jasa perbaikan.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian konsumen (Y), yaitu suatu tahapan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk *hand phone* (HP) dengan indikatornya adalah proses pengambilan keputusan.

Definisi operasional dari variabel-variabel di atas dapat dinyatakan seperti dalam tabel 3.1. Dimana tabel ini juga menjabarkan tentang item-item apa saja yang nantinya akan digunakan sebagai pertanyaan dalam kuisisioner yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Variabel harga sebagai X1 terdiri dari dua pertanyaan tentang pertimbangan harga produk dan tingkat daya beli konsumen dalam pembelian produk *hand phone*. Variabel kualitas sebagai X2 terdiri dari tiga pertanyaan tentang kekuatan produk dalam menangkap signal, tingkat kejernihan suara, dan produk yang tahan lama. Variabel fitur sebagai X3 terdiri dari dua pertanyaan yaitu ketersediaan fasilitas fitur dan fitur yang ada dapat membantu aktifitas. Variabel desain sebagai variabel X4 terdiri dari tiga item pertanyaan tentang bentuk desain produk yang unik, pengaturan warna produk dan fleksibilitas produk untuk disimpan. Variabel layanan purna jual terdiri dari

dua pertanyaan tentang ketersediaan *spare part* dan adanya garansi. Layanan purna jual sebagai variabel terikat mempunyai tiga pertanyaan, yaitu konsumen tidak akan melakukan banyak pertimbangan bila akan membeli ulang, tidak akan

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Atribut Produk (X)	Harga (X1)	Kebijakan harga	E. membeli <i>hand phone</i> karena pertimbangan harga F. membeli <i>hand phone</i> karena sesuai dengan daya beli
	Kualitas (X2)	Keandalan Produk	6. mudah menangkap signal 7. tingkat kejernihan suara 8. produk yang tahan lama
	Fitur (X3)	Kebutuhan akan sarana komunikasi yang lengkap	4. mempunyai fasilitas fitur yang canggih 5. fasilitas fitur yang ada dapat membantu aktifitas
	Desain (X4)	Desain <i>hand phone</i> mempengaruhi ketertarikan konsumen	4. bentuk desain produk yang unik dan simpel 5. pengaturan warna yang menarik 6. bentuk desain produk yang fleksible
	Layanan Purna Jual (X5)	Jasa perbaikan	7. ketersediaan <i>spare part</i> bila produk rusak 8. adanya

			jaminan garansi
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan	<p>H. tidak akan melakukan banyak pertimbangan bila akan membeli ulang</p> <p>I. melakukan reevaluasi barang yang sudah pernah dimiliki</p> <p>J. mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang akan dibeli</p>

melakukan reevaluasi terhadap produk yang dimiliki, dan akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.

K. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Suliyanto (2005:23), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomenal sosial. Langkah-langkah yang digunakan dalam menyusun skala likert adalah:

- l. menetapkan variabel yang diteliti
- m. menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang diteliti
- n. menurunkan indikator tersebut menjadi pertanyaan.

Pemberian skor pada skala ini dimulai dengan angka 1 sampai dengan 5 dengan perincian:

- | | |
|------------------------|--------|
| a. sangat setuju | skor 5 |
| b. setuju | skor 4 |
| c. ragu-ragu | skor 3 |
| d. tidak setuju | skor 2 |
| e. sangat tidak setuju | skor 1 |

(Suliyanto 2005:24)

Dengan menggunakan skala likert dan pengujian secara komputer maka pengukuran dapat diformulasikan menjadi ukuran interval.

10. Populasi, Sampel, dan Tehnik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Dalam suatu penelitian sangat sulit meneliti masing-masing individu di dalam suatu populasi, karena terbatasnya waktu, biaya dan tenaga sehingga meneliti dari sebagian populasi dapat menggambarkan hasil sesungguhnya. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa dan siswi SMUK St. Albertus Malang yang duduk di bangku kelas satu dan dua yang berjumlah 562 siswa dengan rincian siswa siswi kelas satu sebanyak 338 orang dan siswa siswi kelas dua sebanyak 224 orang. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan SMUK St. Albertus merupakan salah satu sekolah swasta favorit di kota Malang dimana siswa-siswi SMUK St. Albertus sudah banyak yang memakai produk *hand phone*, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengambil sampel.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti (Arikunto 2002:109). Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan diperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat dan keadaan populasi secara keseluruhan.

Adapun rumus yang dipergunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sugiyono 2007:77):

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

Dimana:

N = populasi

n = sample

e = presisi (10%)

Dengan memperhatikan rumus di atas, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{562}{1 + 562(10\%)^2} \\ &= 84,89 = 85 \end{aligned}$$

Berdasar perhitungan di atas, dapat diketahui sampel dalam penelitian ini sebanyak 84,89 atau jika dibulatkan menjadi 85 responden. Jadi dari 562 orang populasi siswa siswi SMUK St. Albertus Malang pengguna *hand phone* dapat

diambil sampel sebanyak 85 orang dengan rincian 51 responden dari kelas satu dan 37 responden kelas dua.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

11. Pengumpulan Data

9. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah Sekolah Menengah Umum Katolik St. Albertus Malang yang beralamatkan di jalan Talang nomor 1 Malang. Pemilihan lokasi penelitian di SMUK St. Albertus Malang ini dikarenakan beberapa pertimbangan antara lain:

- C. semakin banyaknya siswa siswi SMU yang telah menggunakan dan mempunyai produk *hand phone* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan sarana komunikasi mereka dalam kehidupan sehari-hari
- D. SMUK St. Albertus merupakan salah satu sekolah swasta favorit yang ada di Malang yang sebagian besar atau bahkan seluruh siswa siswinya mempunyai produk *hand phone* untuk membantu mereka dalam berkomunikasi, sehingga hal ini dapat mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel penelitian untuk menyelesaikan penelitian tentang pengaruh atribut produk *hand phone* di kalangan siswa siswi SMUK ini..

10. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisisioner. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang di diperoleh dari jawaban kuisisioner responden, yaitu siswa siswii SMUK St. Albertus yang menggunakan *hand phone*.

4. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain selain sumber primer dan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer untuk memberikan informasi pendukung bagi penelitian ini. Data sekunder yang mendukung penelitian ini adalah berupa jumlah siswa siswi SMUK St. Albertus Malang dan sejarah singkat dari SMUK St. Albertus Malang.

11. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut:

16. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Tujuan kuesioner ini adalah untuk memperoleh data deskriptif yang digunakan untuk menguji hipotesis. Kuesioner merupakan data primer yang digunakan dalam penelitian ini.

17. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari atau dengan menggunakan dokumen atau catatan yang ada didalam instansi yang bersangkutan. Dokumentasi merupakan data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

12. Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian, alat atau fasilitas yang digunakan adalah:

f. Daftar Pertanyaan

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur yang berguna untuk memperoleh data yang akurat berupa tanggapan terhadap keputusan pembelian.

g. Pedoman Dokumentasi

Yaitu benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, catatan harian, dan sebagainya yang dapat digunakan untuk melengkapi data sekunder dalam penelitian.

12. Validitas dan Reliabilitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada kuisisioner untuk dikatakan valid dan reliabel. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut. Kuisisioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuisisioner, apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel.

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto 2002:144). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi sebaliknya instrumen yang kurang valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Pengujian validitas untuk mengukur setiap pertanyaan dalam kuisisioner dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus teknik korelasi produk moment (Arikunto 2002:146):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = korelasi product moment
- n = jumlah sample
- x = skor butir
- y = skor total variabel

Dengan signifikansi 0,05 apabila probabilitas r hitung ($p \leq 0,05$) berarti item tersebut valid. Apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan total item mempunyai taraf signifikan di bawah 0,05 ($\alpha=5\%$) maka item yang digunakan dalam instrument penelitian tersebut adalah valid. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi antara item dengan total item mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha=5\%$), maka penelitian instrument penelitian tersebut tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keandalan sesuatu. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya bukan semata-mata instrumennya. Suatu instrument harus reliabilitas mengandung arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto 2002:154).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach*

Alpha (Arikunto 2002:171):

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah varians item

σ_t^2 = varians total

Instrument akan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan sebesar $\geq 0,06$.

13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

E. Hasil Uji Validitas Instrumen

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner, sehingga perlu dilakukan uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian (kuisisioner) yang dilakukan adalah valid. Pengertian valid dalam konteks ini adalah kuisisioner yang disusun dalam penelitian ini dapat dipakai untuk mengukur variabel. Untuk menguji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian validitas terhadap 20 kuisisioner. Jika dalam pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dari 20 kuisisioner telah valid, maka peneliti akan melanjutkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan kuisisioner yang sama. Pengujian validitas terhadap 20 kuisisioner, dapat dilihat dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas (n=20)

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,908	0,00	Valid
	X1.2	0,893	0,00	Valid
Kualitas (X2)	X2.1	0,889	0,00	Valid
	X2.2	0,791	0,00	Valid
	X2.3	0,843	0,00	Valid
Fitur (X3)	X3.1	0,895	0,00	Valid
	X3.2	0,903	0,00	Valid

Desain (X4)	X4.1	0,860	0,00	Valid
	X4.2	0,906	0,00	Valid
	X4.3	0,947	0,00	Valid
Layanan Purna Jual (X5)	X5.1	0,915	0,00	Valid
	X5.2	0,928	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,862	0,00	Valid
	Y2	0,903	0,00	Valid
	Y3	0,909	0,00	Valid

Pada tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas, yaitu variabel harga (X1), variabel kualitas (X2), variabel fitur (X3), variabel desain (X4), dan variabel layanan purna jual (X5), serta variabel terikat yaitu layanan purna jual (Y) hasilnya adalah valid. Ini dikarenakan semua nilai hasil dari koefisien korelasi variabel bebas maupun variabel terikat dibawah 0,05. Karena nilai variabel bebas dan terikat hasilnya valid, maka peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan kuisioner yang sama. Setelah tahap pengujian validitas dari instrumen sudah memenuhi syarat, maka tahap berikutnya adalah menguji validitas instrumen penelitian dengan kuisioner dengan jumlah yang telah ditentukan oleh perhitungan sampel penelitian yaitu 85 kuisioner.

Berdasarkan analisis data yang menggunakan SPSS versi 10, diketahui bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau dapat diterima. Ini dapat dilihat pada tabel 3.3, dimana probabilitas dari semua variabel bebas dan variabel terikat hasilnya adalah dibawah 0,0. untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

- C. Item X1.1 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,929 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item X1.1 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya di bawah 0,05.
- D. Item X1.2 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,893 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item X1.1 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas (n=85)

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,929	0,00	Valid
	X1.2	0,893	0,00	Valid
Kualitas (X2)	X2.1	0,866	0,00	Valid
	X2.2	0,901	0,00	Valid
	X2.3	0,942	0,00	Valid

Fitur (X3)	X3.1	0,866	0,00	Valid
	X3.2	0,872	0,00	Valid
Desain (X4)	X4.1	0,835	0,00	Valid
	X4.2	0,894	0,00	Valid
	X4.3	0,908	0,00	Valid
Layanan Purna Jual (X5)	X5.1	0,901	0,00	Valid
	X5.2	0,882	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,850	0,00	Valid
	Y2	0,509	0,00	Valid
	Y3	0,776	0,00	Valid

Sumber: Data diolah

- E. Item X2.1 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,866 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item X2.1 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.
- F. Item X2.2 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,901 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item X2.2 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.
- G. Item X2.3 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,942 dengan probabilitas sebesar 0,00. ini berarti bahwa item X2.3 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.
- H. Item X3.1 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,866 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item X3.1 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.
- I. Item X3.2 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,872 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item X3.2 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.
- J. Item X4.1 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,835 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item X4.1 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.
- K. Item X4.2 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,894 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item X4.2 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.
- L. Item X4.3 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,908 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item X4.3 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.

- M. Item X5.1 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,901 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item X5.1 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.
- N. Item X5.2 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,882 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item X5.2 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.
- O. Item Y1 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,850 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item Y1 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.
- P. Item Y2 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,509 dengan probabilitas sebesar 0,00. Ini berarti bahwa item Y2 valid atau dapat diterima karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05.
- Q. Item Y3 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,776 dengan probabilitas sebesar 0,00. ini berarti bahwa item Y3 valid atau dapat diterima.

F. Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk menguji reliabilitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian reliabilitas terhadap 20 kuisisioner. Jika dalam pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian dari 20 kuisisioner telah reliabel, maka peneliti akan melanjutkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan kuisisioner yang sama. Menurut (Arikunto, 2002:154) instrumen akan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan sebesar $\geq 0,06$. Hasil pengujian terhadap 20 kuisisioner dapat dilihat pada tabel 3.4. dimana pada pengujian reliabel terhadap 20 kuisisioner ini hasilnya adalah reliabel.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas Item-Item
(n=20)

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,8935	Reliabel
Kualitas (X_2)	0,8409	Reliabel
Fitur (X_3)	0,8929	Reliabel

Desain (X_4)	0,8612	Reliabel
Layanan Purna Jual (X_5)	0,9039	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,8600	Reliabel

Sumber : Data diolah

Pada tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dari 20 kuisisioner telah reliabel, sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan kuisisioner yang sama. Setelah tahap awal pengujian reliabilitas dari instrumen penelitian sudah memenuhi syarat, maka tahap berikutnya adalah menguji reliabilitas instrumen penelitian dengan kuisisioner dengan jumlah yang telah diperhitungkan oleh penghitung sampel penelitian yaitu 85 kuisisioner. Pengujian reliabilitas terhadap 85 kuisisioner, dapat dilihat dalam tabel 3.5.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap 85 kuisisioner pada tabel 3.5, dapat diketahui bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, dengan perincian sebagai berikut:

- Variabel harga (X_1) memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,8979 yang berarti lebih besar dari 0,06, sehingga item tersebut dinyatakan reliabel.
- variabel harga (X_1) memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,8979 yang berarti lebih besar dari 0,06, sehingga item tersebut dinyatakan reliabel;
- variabel kualitas (X_2) memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,8635 yang berarti lebih besar dari 0,06, sehingga item tersebut dinyatakan reliabel;
- variabel fitur (X_3) memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,8767 yang berarti lebih besar dari 0,06, sehingga item tersebut dapat dinyatakan reliabel;

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas Item-Item
(n=85)

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,8979	Reliabel
Kualitas (X_2)	0,8635	Reliabel
Fitur (X_3)	0,8767	Reliabel
Desain (X_4)	0,8555	Reliabel

Layanan Purna Jual (X_5)	0,8889	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,8561	Reliabel

Sumber : Data diolah

- e. variabel desain (X_4) memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,8555 yang berarti lebih besar dari 0,06, sehingga item tersebut dapat dinyatakan reliabel;
- f. variabel layanan purna jual (X_5) memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,8889 yang berarti lebih besar dari 0,06, sehingga item tersebut dapat dinyatakan reliabel;
- g. variabel keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,8561 yang berarti lebih besar dari 0,06 sehingga item tersebut dapat dinyatakan reliabel.

14. Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah:

E. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan presentase.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas secara bersama-sama dengan salah satu variabel terkaitnya, dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

Keterangan:

a = intersep

b_1, \dots, b_k = koefisien regresi linier berganda

X_1, \dots, X_k = variabel bebas

Y = variabel terikat

Sedangkan untuk regresi berganda, diuji melalui F test dengan rumus menurut Rangkuti (1997:154):

$$f = \frac{\frac{R^2}{k}}{\left(\frac{1-R^2}{n-k-1}\right)}$$

f = rasio

R^2 = hasil perhitungan R^2

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sample

Berdasar hipotesis yang telah dirumuskan, maka hipotesis penelitian yang dilakukan adalah:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

Apabila probabilitas F hitung (p) $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila probabilitas F hitung (p) $> \alpha$, dimana α sebesar 0,05 maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel terikat.

G. Analisis Regresi Parsial

Analisis Regresi Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari sebuah variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan, atau tetap. Analisis ini berguna juga untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh terhadap variabel lainnya. Rumus yang digunakan menurut Rangkuti (1997:155) adalah:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

b = penduga bagi β

sb = standard error dari β

Pengujian dilakukan dengan cara melihat t hitung yang paling besar nilainya pada analisa regresi berganda. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H. Jika probabilitas t hitung $p \leq \alpha$ maka H_0 ditolak

- I. Jika probabilitas t hitung $p > \alpha$ maka H_0 diterima, dimana α sebesar 0,05



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat SMUK St. Albertus (Dempo)

SMUK St. Albertus adalah sebuah sekolah menengah atas Katolik di [Malang](#). Sekolah ini didirikan oleh Pater Petrus Nicolaus Kramer, O.Carm. pada tahun 1936. Sekolah ini dikenal juga dengan nama SMUK Dempo, karena jalan yang membentang di hadapan sekolah ini bernama Jalan Dempo, meskipun pintu depan SMUK St. Albertus terletak di Jalan Talang.

Sekolah ini merupakan [SMUK Katolik](#) pertama yang berdiri di kota Malang. Pendiri dan pengelolanya adalah Yayasan Sancta Maria, milik serikat para imam dan biarawan Karmelit. Pada tahun 1936, ketika para Karmelit yang berkarya di [Indonesia](#) masih merupakan bagian dari provinsi Belanda, sekolah ini didirikan untuk mendidik generasi muda bangsa Indonesia.

Pater Titus Brandsma, martir yang oleh Paus Yohanes Paulus II telah digelari "Beato" itu adalah salah seorang pendukung prakarsa pendirian sekolah yang semula bernama Rooms Katholiek Algemene Middlebare School (RKAMS) St. Albertus. Sampai dengan tahun 1942, sekolah ini hanya menerima siswa laki-laki pilihan. Artinya, para calon siswa sekolah yang awalnya berlokasi di kawasan Rampal diseleksi berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh pada jenjang pendidikan sebelumnya.

Meskipun yang mengasuhnya dulu adalah para imam dan guru-guru Belanda dengan pengantar bahasa Belanda, sekolah ini diperuntukkan bagi mereka yang ingin mengenyam pendidikan sekolah menengah yang bermutu tinggi tanpa pandang kekayaan, ras, agama, pangkat atau kedudukan. Yang penting, mereka berjenis kelamin laki-laki dan bernilai baik. Baru pada tahun 1947 sekolah ini menerima murid berjenis kelamin perempuan.

Tetapi, sekolah yang masuk dalam daftar prestasi PTN dan PTS terkenal se-Indonesia pernah tidak menerima siswa (1942-1946) karena gedung baru yang berada di jalan Talang, Malang dirampas oleh Angkatan Udara Balatentara Jepang dan digunakan sebagai markas.

Pada tahun 1946 sekolah dibuka lagi di gedung yang sekarang ditempati oleh para biarawati Ursulin (OSU), pengelola SMUK Cor Jesu. Pada tahun yang sama, sekolah dipindahkan lagi ke gedung yang kini dikenal sebagai Panti

Asuhan St. Theresia. Tidak lama disitu, sekolah dipindahkan lagi ke gedung antik yang sekarang dikenal sebagai SMUK Frateran.

Dalam kurun waktu itu, gedung di jalan Talang dibangun kembali setelah ditinggalkan dalam keadaan terlantar sebagai timbunan reruntuhan akibat perang. Pembangunan diselesaikan pada tahun 1949 dan sekolah pindah lagi ke gedung lama yang diperbarui. Sejak tahun 1950 ia bernama SMUK Katolik St. Albertus, tapi lebih kondang dengan sebutan 'SMUK Dempo'. Padahal, sebenarnya kompleks sekolah ini tidak tepat di jalan Dempo, melainkan dikelilingi jalan Talang di depan, jalan Gede di belakang, jalan Kurinci dan jalan Tanggamus di kiri-kanannya. Jalan Dempo adalah jalan kembar (seperti jalan Ijen) yang lurus dihadapan pintu masuk Seminarium Marianum, di jalan Talang 3.

Sejak berdirinya sampai sekarang, sekolah ini sudah mengalami pergantian kepala sekolah (direktur) beberapa kali. Kecuali Bapak Ir. J. Tahir, semuanya adalah imam / biarawan Karmelit. Pada saat bernama RKAMS St. Albertus (1936-1941) sekolah yang beralamat di jalan Rampal Kulon dan kemudian di jalan Talang 1 Malang ini dipimpin oleh Pater M. van Haaren, O.Carm (1936-1938), kemudian oleh Pater J. van Rooy, O.Carm. (1938-1940) dan Pater H.J. Denteneer, O.Carm. (1940-1941). Ir. J. Tahir memimpin sekolah ini pada tahun 1946-1950 ketika bernama Sekolah Menengah Tinggi Katolik (SMTK) St. Albertus dan berpindah alamat sebanyak tiga kali, yaitu di jalan Celaket 55, jalan Oro-Oro Dowo 58 dan jalan Celaket 22 Malang. Pada tahun 1947, sekolah ini berganti nama menjadi Rooms Katholiek Hogere Burgerschool (RKHBS) St. Albertus dan dipimpin oleh Zr. Mere Perpetua, OSU dengan alamat jalan Celaket 21 Malang.

Kemudian, pada tahun 1948-1950, sekolah pindah lagi ke jalan Talang 1 Malang di bawah pimpinan Pater T. Noordermeer, O.Carm. Pada tahun 1950 Ir. J. Tahir kembali memimpin sekolah yang merupakan peleburan tiga sekolah bernama pelindung St. Albertus menjadi satu. Sekolah-sekolah tersebut masing-masing adalah: SMTK St. Albertus (pengantar: bahasa Indonesia) di jalan Celaket 22 Malang. RKHBS St. Albertus yang berpengantar bahasa Belanda (1947-1950), yang beralamat di jalan Celaket 21 Malang dan terakhir pindah pula ke jalan Talang 1 Malang dan berganti nama menjadi SMUK Istimewa St. Albertus di bawah pimpinan Pater T. Noordermeer, O.Carm, Voorbereidend Hoger Onderwijs (VHO) St. Albertus (1949-1951) di bawah pimpinan Ir. J. Tahir sendiri di jalan Celaket 22 Malang (1949-1950) dan di jalan Talang 1 Malang

(1950-1951). Uniknya, VHO St. Albertus yang bernama 'Belanda' justru berpengantar bahasa Indonesia dan sebaliknya SMUK Istimewa St. Albertus masih berpengantar bahasa Belanda ketika beralih nama dari RKHBS.

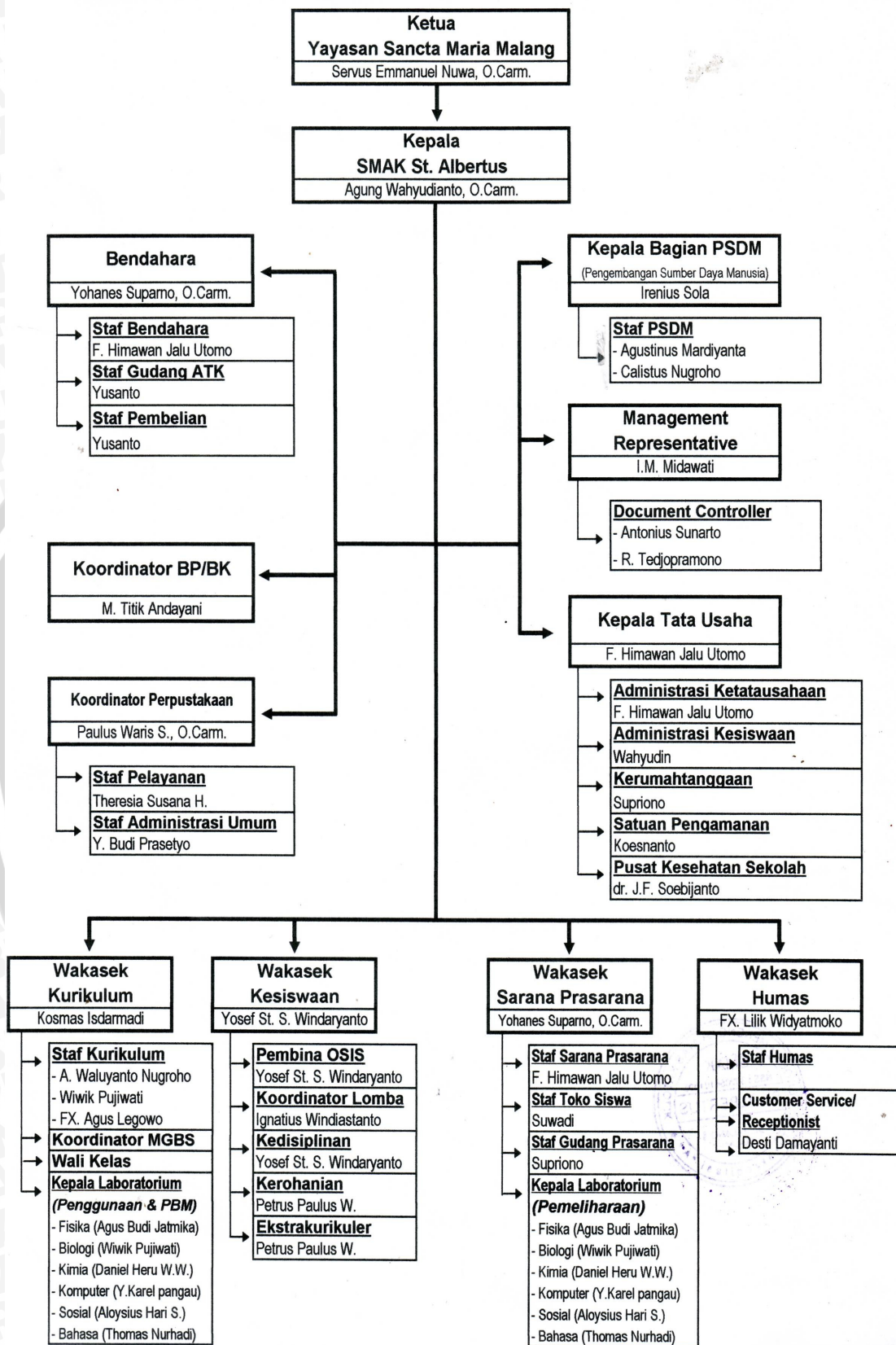
Sekolah 'baru' di jalan Talang 1 Malang itu bernama Sekolah Menengah Atas Katolik (SMUK) St. Albertus. Pada tahun 1951 Pak Tahir digantikan oleh Pater Th. J. M. Hogenkamp, O.Carm. yang memimpin SMUK Dempo sampai dengan tahun 1963. Pimpinan sekolah diserahkan kepada Pater B. Soegiartono, O.Carm. yang memegang jabatan itu sampai dengan tahun 1967, Pater E. Siswanto, O.Carm. memimpin SMUK Dempo sampai tahun 1997, Kemudian digantikan oleh Pater Michael M. Hartomo, O.Carm. Selang beberapa waktu Pater E. Siswanto, O.Carm kembali menjabat sebagai kepala sekolah. Mei 2002, SMUK Dempo dipimpin oleh Romo Agung, menggantikan jabatan Romo Sis yang berpulang ke pangkuan Bapa pada tanggal 13 April 2002. Pada tahun 2003, jabatan kepala sekolah digantikan oleh Romo Albertus Herwanta O,Carm yang awalnya merupakan kepala sekolah dari SMUK St.Paulus Jember, kemudian pada tahun 2008 terjadi pergantian kepala sekolah yang dijabat kembali oleh Romo Agung Wahyudianto O,Carm. Adapun susunan organisasi SMUK St.Albertus periode 2008-sekarang dapat dilihat pada gambar 6.

Setiap tahunnya, SMUK St. Albertus mengadakan beberapa acara kesenian yang melibatkan murid-muridnya, seperti malam genitu yaitu malam kesenian sekaligus perkenalan terhadap siswa baru. Mulai tahun 2007, kegiatan malam genitu diganti menjadi Malam St. Albertus. Kegiatan ini bukan sekadar perkenalan siswa baru, melainkan juga memperingati ulang tahun sekolah, yang peringatannya jatuh pada tanggal 7 Agustus, peringatan St. Albertus dari Trapani. Kegiatan berikutnya adalah Dempo Fair, sejenis acara pentas seni dan bazar yang dikelola oleh murid SMUK St. Albertus sendiri, dan juga lomba paduan suara antar kelas, Dempo Cup, yaitu kegiatan lomba antar siswa SMP.

Fasilitas yang lengkap yang ada di sekolah ini juga sangat menunjang untuk kegiatan belajar bagi siswa siswi SMUK St. Albertus ini . Fasilitas yang ada antara lain adalah perpustakaan, lab biologi, lab fisika, lab kimia, lab astronomi, lab bahasa, lab komputer, ruang multimedia, ruang audio visual, bengkel kesenian, studio band, koneksi internet nirkabel (Wi-fi), menara observasi dan teropong bintang, aula atas dan aula bawah, kapel, panggung ekspresi (digunakan untuk Malam Genitu), lapangan basket, lapangan voli, taman satwa, koperasi siswa, ruang UKS, kantin, tempat parkir motor siswa.

Gambar 6
Bagan Struktur Organisasi SMUK St. Albertus





Sumber: Bagian Administrasi SMUK St. Albertus



SMUK St. Albertus mempunyai ruang kelas yang memadai yaitu terdiri dua puluh delapan ruang kelas dengan rincian sepuluh kelas untuk siswa siswi kelas satu, sembilan kelas untuk siswa siswi kelas dua, dan sembilan kelas untuk siswa siswi kelas tiga. Banyaknya jumlah ruang kelas di sekolah ini disebabkan karena banyak sekali siswa siswi yang mendaftar di sekolah ini, karena sekolah ini adalah salah satu sekolah swasta yang terbaik yang ada di Malang dan sekolah ini cukup dikenal oleh masyarakat luas. Ruang kelas yang banyak ini sangat menunjang kegiatan belajar di SMUK St. Albertus ini, karena dengan kelas yang sangat banyak menjadikan kelas tidak terlalu penuh sehingga siswa siswi dapat dengan leluasa mengikuti kegiatan belajar dan gurupun dapat lebih memperhatikan murid yang ada dalam kelas. Adapun jumlah siswa siswi SMUK St. Albertus yang menjadi populasi dalam penelitian ini (siswa siswi kelas satu dan dua) adalah sebanyak lima ratus enam puluh dua orang yang terbagi dari siswa siswi kelas satu sebanyak tiga ratus tiga puluh delapan (338) dan siswa siswi kelas dua sebanyak dua ratus dua puluh empat (224). Adapun penjelasan lebih detail tentang jumlah siswa siswi SMUK St. Albertus dapat dilihat pada tabel 4.1.

B. Gambaran Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari kuisioner yang telah disebar sebanyak 85 kuisioner, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin wanita. Ini dapat diketahui dari data yang terkumpul yaitu responden wanita sebanyak 44 orang (51,8%), sedangkan untuk yang berjenis kelamin pria sebanyak 41 orang (48,2%). Dengan demikian kelompok responden wanita merupakan kelompok responden paling besar dalam memilih atribut produk sebagai keputusan pembelian. Untuk dapat lebih detail mengetahui tentang jumlah jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.1
Jumlah Siswa Siswi Kelas Satu Dan Dua

No	Jenis Kelamin	Kelas satu	Kelas dua
1	Pria	167	98
2	Wanita	171	126
Total		338	224

Sumber: Bagian Administrasi SMUK St. Albertus

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
1	Pria	41	48,2
2	Wanita	44	51,8
Total		85	100

Sumber : Daftar kuesioner

2. Tingkat Usia Responden

Prosentase tingkat usia responden pada penelitian ini dapat dilihat secara lengkap pada tabel 4.3, dimana prosentase terbesar usia responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 15 tahun yaitu sebesar 50,6% (43 responden). Hal ini berpengaruh pada proses keputusan pembelian, karena pada usia 15 tahun konsumen mudah sekali dipengaruhi oleh produk-produk yang bersifat baru. Selain itu responden yang berusia 14 tahun, 16 tahun, 17 tahun dan 18 tahun juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena jumlah responden yang berusia 16 tahun sebesar 43,5% (37 responden), usia 17 tahun sebesar 3,5% (3 responden), sedangkan usia 14 tahun dan usia 18 tahun juga berpengaruh namun cukup kecil pengaruhnya yaitu masing-masing sebesar 1,2% (1 responden).

3. Tingkat Uang Saku Perbulan

Prosentase tingkat uang saku perbulan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4, dimana prosentase yang terbesar adalah uang saku sebesar Rp.300.000 perbulan yaitu sebesar 37,6% (32 orang). Hal ini besar pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian, karena dalam pembelian

Tabel 4.3
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Frekuensi
1	14 tahun	1	1,2
2	15 tahun	43	50,6
3	16 tahun	37	43,5
4	17 tahun	3	3,5
5	18 tahun	1	1,2
Total		85	100

Sumber: Daftar Kuisioner

Tabel 4.4
Uang Saku Perbulan

No	Uang Saku Perbulan	Jumlah	Frekuensi
1	< Rp. 300.000	32	37,6
2	>Rp.300.000-Rp.400.000	20	23,5
3	>Rp.400.000-Rp. 500.000	16	18,8
4	> RP. 500.000	17	20,0
Total		85	100

Sumber : Daftar kuesioner

suatu produk konsumen akan bersifat kritis dan penuh pertimbangan. Responden yang mempunyai uang saku perbulan sebesar lebih dari Rp. 300.000,00 – Rp. 400.000,00 yang mempunyai prosentase sebesar 23,5%, (20 responden) juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada responden yang mempunyai uang saku perbulan sebesar lebih dari Rp. 400.000,00 – Rp. 500.000,00 yang mempunyai prosentase sebesar 18,8% (16 responden) juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan responden yang mempunyai uang saku perbulan lebih dari Rp. 500.000,00 yang mempunyai prosentase sebesar 20% (17 responden).

4. Merk *Hand phone* Responden

Pada penelitian ini, prosentase merk *hand phone* responden yang terbesar dapat dilihat pada tabel 4.5 dimana prosentase terbesar adalah *hand phone* Nokia jenis 5130 yang mempunyai prosentase sebesar 49,4% atau dimiliki oleh 42 responden. Sedangkan responden yang memiliki *hand phone* Nokia jenis N73 orang dengan prosentase sebesar 47,1%.

Tabel 4.5
Merk *Hand phone* Responden

No	Merk <i>Hand phone</i>	Jumlah	Frekuensi
1	Nokia N73	40	47,1
2	Nokia 5130	42	49,4
3	Nokia E71	1	1,2
4	Nokia Sapphire	1	1,2
5	Nokia 7210	1	1,2
Total		85	100

Sumber: Daftar Kuisioner

Responden yang memiliki *hand phone* Nokia tipe E71, Nokia Sapphire, dan Nokia 7210 mempunyai prosentase masing-masing sebesar 1,2%.

C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendukung memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :a) harga, b) kualitas, c) fitur, d) desain, dan e) layanan purna jual. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon yang diberikan oleh responden dalam dalam pengisian kuisioner pada setiap item-item pertanyaan yang ada,dimana hasilnya akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dari setiap item-item variabel yang terdiri frekuensi jawaban untuk setiap alternatif jawaban.

1. Variabel Harga (X1)

Gambaran distribusi frekuensi variabel harga (X1) berdasarkan pada setiap item jawaban pada variabel harga (X1) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6. Berdasarkan tabel dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel harga (X1). Distribusi frekuensi untuk item pertanyaan X1.1 yaitu membeli *hand phone* karena pertimbangan harga antara lain: a) responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan X1.1 sebanyak 35,3% atau 20 responden, b) responden yang menyatakan setuju terhadap pertanyaan X1.1 sebanyak 34 orang atau sebesar 40%, c) responden yang menyatakan ragu-ragu untuk item pertanyaan X1.1 sebanyak 18 orang atau sebesar 21,2%, d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan X1.1 sebanyak 3 responden atau sebesar 3,5%, dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan item X1.1 sebesar 0%. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian yang pada umumnya menyatakan setuju dengan pertanyaan X1.1 yaitu membeli *hand phone* karena pertimbangan harga.

Distribusi frekuensi untuk item pertanyaan X1.2 yaitu membeli *hand phone* karena tingkat kesesuaian harga dengan daya beli antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan X1.2 sebanyak 21 orang atau sebesar 24,7%, b) responden yang menyatakan setuju untuk item pertanyaan X1.2 sebanyak 50 responden atau sebesar 58,8%, c) responden

yang menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan X1.2 sebanyak 12 responden atau sebesar 14,1%, d) responden yang menyatakan tidak setuju

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Dari Setiap Item
Pada Variabel Harga (X1)

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
1	Saudara membeli produk <i>hand phone</i> karena pertimbangan harga		
	a. Sangat setuju	30	35,3
	b. Setuju	34	40,0
	c. Ragu-ragu	18	21,2
	d. Tidak setuju	3	3,5
	e. Sangat tidak setuju	0	0
2	Saudara membeli produk <i>hand phone</i> karena tingkat kesesuaian harga dengan daya beli saudara		
	a. Sangat setuju	21	24,7
	b. Setuju	50	58,8
	c. Ragu-ragu	12	14,1
	d. Tidak setuju	2	2,4
	e. Sangat tidak setuju	0	0

Sumber data : diolah

untuk item pertanyaan X1.2 sebanyak 2 responden atau sebesar 2,4%, dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan X1.2 sebesar 0%. Secara keseluruhan ,responden dalam penelitian ini pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan X1.2 yang menyatakan membeli *hand phone* karena tingkat kesesuaian harga dengan daya beli. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor harga seperti pertimbangan harga dan kesesuaian harga dengan daya beli menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi responden dalam mengambil keputusan pembelian *hand phone* .

2. Variabel Kualitas (X2)

Gambaran distribusi frekuensi pada variabel kualitas (X2) berdasarkan item jawaban pada variabel kualitas (X2) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7. Berdasarkan tabel dapat diketahui distribusi frekuensi

masing-masing item dari variabel kualitas (X2). Distribusi frekuensi untuk item pertanyaan X2.1 yaitu membeli *hand phone* karena bisa menangkap signal di

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Dari Setiap Item
Pada Variabel Kualitas (X2)

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
1	Saudara membeli produk <i>hand phone</i> karena bisa menangkap signal di setiap tempat		
	a. Sangat setuju	9	10,6
	b. Setuju	38	50,6
	c. Ragu-ragu	36	23,5
	d. Tidak setuju	2	8,2
	e. Sangat tidak setuju	0	0
2	Saudara membeli produk <i>hand phone</i> karena tingkat kejernihan suara yang sebanding dengan suara telpon rumah		
	a. Sangat setuju	15	17,6
	b. Setuju	43	50,6
	c. Ragu-ragu	20	23,5
	d. Tidak setuju	7	8,2
	e. Sangat tidak setuju	0	0
3	Saudara membeli produk <i>hand phone</i> karena produk tahan lama (tidak mudah rusak)		
	a. Sangat setuju	21	24,7
	b. Setuju	33	38,8
	c. Ragu-ragu	29	34,1
	d. Tidak setuju	2	2,4
	e. Sangat tidak setuju	0	0

Sumber data : diolah

setiap tempat antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan X2.1 sebanyak 9 orang atau sebesar 10,6%. b) responden yang menyatakan setuju terhadap item pertanyaan X2.1 sebanyak 38 responden atau sebesar 50,6%, c) responden yang menyatakan ragu-ragu untuk item pertanyaan X2.1 sebanyak 36 orang atau sebesar 23,5%, d) responden yang menyatakan tidak setuju untuk item pertanyaan X2.1 sebanyak 2 orang atau sebesar 8,2%, dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item

pertanyaan X2.1 sebesar 0%. Secara keseluruhan, responden menyatakan setuju dengan item pernyataan X2.1 yaitu membeli *hand phone* karena bisa menangkap signal di setiap tempat.

Distribusi frekuensi untuk pertanyaan X2.2 yaitu membeli *hand phone* karena tingkat kejernihan suara yang sebanding dengan telepon rumah antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan X2.2 sebanyak 15 responden atau sebesar 17,6%, b) responden yang menyatakan setuju untuk item pertanyaan X2.2 sebanyak 43 responden atau sebesar 50,6%, c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan X2.2 sebanyak 20 responden atau sebesar 23,5%, d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap item pertanyaan X2.2 sebanyak 7 responden atau sebesar 8,2%, e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan X2.2 adalah sebesar 0%. Secara keseluruhan, responden menyatakan setuju membeli *hand phone* karena tingkat kejernihan suara yang sebanding dengan telepon rumah.

Distribusi frekuensi untuk pertanyaan X2.3 yaitu membeli *hand phone* karena produk tahan lama (tidak mudah rusak) antara lain : a) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan X2.3 sebanyak 21 responden atau sebesar 24,7%, b) responden yang menyatakan setuju terhadap item pertanyaan X2.3 sebanyak 33 responden atau sebesar 38,8% , c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan X2.3 sebanyak 29 responden atau sebesar 34,1% , d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap item pertanyaan X2.3 sebanyak 2 responden atau sebesar 2,4% , dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan X2.3 sebesar 0%. Secara keseluruhan, responden menyatakan setuju terhadap item pertanyaan X2.3 yang menyatakan membeli *hand phone* karena produk tahan lama (tidak mudah rusak).

3. Variabel Fitur (X3)

Gambaran distribusi frekuensi pada variabel fitur (X3) berdasarkan item jawaban pada variabel fitur (X3) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8. Berdasarkan tabel dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel fitur (X3). Distribusi frekuensi untuk item pertanyaan X3.1 yaitu membeli *hand phone* karena mempunyai fasilitas fitur yang canggih (mempunyai fasilitas internet, *voice mail*, dll), antara lain: a) reponden yang

menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan X3.1 sebanyak 26 responden atau sebesar 30,6%, b) responden yang menyatakan setuju terhadap

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Dari Setiap Item
Pada Variabel Fitur (X3)

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
1	Saudara membeli produk <i>hand phone</i> karena mempunyai fasilitas fitur yang canggih (mempunyai fasilitas internet, voice mail, dll)		
	a. Sangat setuju	26	30,6
	b. Setuju	40	47,1
	c. Ragu-ragu	18	21,2
	d. Tidak setuju	1	1,2
	e. Sangat tidak setuju	0	0
2	Saudara membeli produk <i>hand phone</i> karena fasilitas fitur yang ada membantu semua aktifitas saudara		
	a. Sangat setuju	33	38,8
	b. Setuju	38	44,7
	c. Ragu-ragu	12	14,1
	d. Tidak setuju	2	2,4
	e. Sangat tidak setuju	0	0

Sumber data : diolah

item pertanyaan X3.1 sebanyak 40 responden atau sebesar 47,1% , c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan X3.1 sebanyak 18 responden atau sebesar 21,2%, d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap item pertanyaan X3.1 sebanyak 1 responden atau sebesar 1,2%, dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan X3.1 sebesar 0% . Secara keseluruhan, responden menyatakan setuju terhadap item pertanyaan X3.1 yaitu membeli *hand phone* karena mempunyai fasilitas fitur yang canggih.

Distribusi frekuensi untuk item pertanyaan X3.2 yaitu membeli *hand phone* karena fasilitas fitur yang ada membantu aktifitas responden, antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan X3.2 sebesar 33 responden atau sebesar 38,8%, b) responden yang menyatakan

setuju terhadap item pertanyaan X3.2 sebesar 38 responden atau sebesar 44,7%, c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan X3.2 sebanyak 12 responden atau sebesar 14,1%, d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap item pertanyaan X3.2 sebanyak 2 responden atau sebesar 2,4% , dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan X3.2 sebesar 0%. Secara keseluruhan, responden menyatakan setuju terhadap item pertanyaan X3.2 yaitu membeli *hand phone* karena fasilitas fitur yang ada membantu aktifitas responden.

4. Variabel Desain (X4)

Gambaran distribusi frekuensi pada variabel desain (X4) berdasarkan item jawaban pada variabel desain (X4) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9. Berdasarkan tabel dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel desain (X4). Distribusi frekuensi untuk item pertanyaan X4.1 yaitu membeli *hand phone* karena mempunyai desain yang unik, antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan X4.1 sebanyak 16 responden atau sebesar 18,8%, b) responden yang menyatakan setuju terhadap item pertanyaan X4.1 sebanyak 44 responden atau sebesar 51,8%, c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan X4.1 sebanyak 23 responden atau sebesar 27,1%, d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap item pertanyaan X4.1 sebanyak 2 responden atau sebesar 2,4%, dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan X4.1 sebesar 0%. Secara keseluruhan, responden menyatakan setuju terhadap item pertanyaan X4.1 yaitu membeli *hand phone* karena mempunyai desain yang unik.

Distribusi frekuensi untuk item pertanyaan X4.2 yaitu membeli *hand phone* karena pengaturan desain warna produk yang menarik, antara lain: a) responden menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan X4.2 sebanyak 29 responden atau sebesar 34,1%, b) responden yang menyatakan setuju terhadap item pertanyaan X4.2 sebesar 47 responden atau sebesar 55,3%, c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan X4.2 sebanyak 5 responden atau sebesar 5,9% , d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap item pertanyaan X4.2 sebanyak 4 responden atau sebesar 4,7%, dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan X4.2 sebesar 0%. Secara keseluruhan, responden menyatakan setuju terhadap

item pertanyaan X4.2 yaitu membeli *hand phone* karena pengaturan desain produk yang menarik.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Dari Setiap Item
Pada Variabel Desain (X4)

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
1	Saudara membeli produk <i>hand phone</i> karena mempunyai bentuk desain yang unik		
	a. Sangat setuju	16	18,8
	b. Setuju	44	51,8
	c. Ragu-ragu	23	27,1
	d. Tidak setuju	2	2,4
2	Saudara membeli produk <i>hand phone</i> karena pengaturan desain warna produk yang menarik		
	a. Sangat setuju	29	34,1
	b. Setuju	47	55,3
	c. Ragu-ragu	5	5,9
	d. Tidak setuju	4	4,7
3	Saudara membeli produk <i>hand phone</i> karena mempunyai bentuk yang fleksibel (mudah dibawa atau disimpan)		
	a. Sangat setuju	33	38,8
	b. Setuju	38	44,7
	c. Ragu-ragu	9	10,6
	d. Tidak setuju	3	3,5
	e. Sangat tidak setuju	2	2,4

Sumber data : diolah

Distribusi frekuensi untuk item pertanyaan X4.3 yaitu membeli *hand phone* karena mempunyai bentuk yang fleksibel (mudah dibawa atau disimpan), antara lain: a) responden menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan X4.3 sebanyak 33 responden atau sebesar 38,8%, b) responden menyatakan

setuju terhadap item pertanyaan X4.3 sebanyak 38 responden atau sebesar 44,7%, c) responden menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan X4.3 sebanyak 9 responden atau sebesar 10,6%, d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap item pertanyaan X4.3 sebanyak 3 responden atau sebesar 3,5%. Secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap item pertanyaan X4.3 yaitu membeli *hand phone* karena mempunyai bentuk yang fleksibel (mudah dibawa atau disimpan).

5. Variabel Layanan Purna Jual (X5)

Gambaran distribusi frekuensi pada variabel layanan purna jual (X5) berdasarkan item jawaban pada variabel layanan purna jual (X5) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10. Berdasarkan tabel dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel layanan purna jual (X5). Distribusi frekuensi untuk item pertanyaan X5.1 yaitu membeli *hand phone* karena adanya ketersediaan *spare part* apabila produk rusak, antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan X5.1 sebanyak 21 responden atau sebesar 24,7%, b) responden yang menyatakan setuju terhadap pertanyaan X5.1 sebanyak 33 responden atau sebesar 38,8%, c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan X5.1 sebanyak 28 responden atau sebesar 32,9%, d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap item pertanyaan X5.1 sebanyak 3 responden atau sebesar 3,5%, e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan X5.1 sebesar 0%. Secara keseluruhan, responden menyatakan setuju terhadap item pertanyaan X5.1 yaitu membeli *hand phone* karena ketersediaan *spare part* apabila produk rusak.

Distribui frekuensi untuk item X5.2 yaitu membeli *hand phone* karena adanya garansi, antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan X5.2 sebanyak 15 responden atau sebanyak 17,6%, b) responden yang menyatakan setuju terhadap item pertanyaan X5.2 sebanyak 48 responden atau sebanyak 56,5%, c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan X5.2 sebanyak 17 responden atau sebanyak 20%, d) responden yang memilih tidak setuju terhadap item pertanyaan X5.2 sebanyak 5 responden atau sebanyak 5,9%, dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan X5.2 sebesar 0%. Secara keseluruhan,

responden menyatakan setuju terhadap item pertanyaan X5.2 yaitu membeli *hand phone* karena adanya garansi.

6. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran distribusi frekuensi pada variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Dari Setiap Item
Pada Variabel Layanan Purna Jual (X5)

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
1	Saudara membeli produk <i>hand phone</i> karena adanya ketersediaan <i>spare part</i> apabila produk rusak		
	a. Sangat setuju	21	24,7
	b. Setuju	33	38,8
	c. Ragu-ragu	28	32,9
	d. Tidak setuju	3	3,5
2	Saudara membeli produk <i>hand phone</i> karena adanya garansi		
	a. Sangat setuju	15	17,6
	b. Setuju	48	56,5
	c. Ragu-ragu	17	20,0
	d. Tidak setuju	5	5,9
	e. Sangat tidak setuju	0	0

Sumber data : diolah

berdasarkan item jawaban pada variabel keputusan pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11. Berdasarkan tabel dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel keputusan pembelian (Y). Distribusi frekuensi untuk item pertanyaan Y1 yaitu tidak akan melakukan pertimbangan setiap akan melakukan pembelian ulang produk *hand phone* (apabila produk rusak), antara lain: a) responden menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan Y1 sebanyak 41 responden atau sebesar 48,2%, b) responden yang menyatakan setuju terhadap item pertanyaan Y1 sebanyak 31 responden atau sebesar 36,5%, c) responden menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan Y1 sebanyak 13 responden atau sebesar 15,3%, d) responden menyatakan tidak setuju terhadap item pertanyaan Y1 sebesar 0%,

dan e) responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan Y1 sebesar 0% . Secara keseluruhan responden menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan Y1 yaitu tidak akan melakukan banyak pertimbangan setiap akan melakukan pembelian ulang produk *hand phone* (apabila produk rusak).

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Dari Setiap Item
Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
1	Saudara tidak akan melakukan banyak pertimbangan setiap akan melakukan pembelian ulang produk <i>hand phone</i> (apabila produk rusak)		
	a. Sangat setuju	41	48,2
	b. Setuju	31	36,5
	c. Ragu-ragu	13	15,3
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
2	Saudara tidak akan melakukan reevaluasi setiap melakukan pembelian ulang atas produk <i>hand phone</i> yang pernah dimiliki		
	a. Sangat setuju	54	63,5
	b. Setuju	26	30,6
	c. Ragu-ragu	5	5,9
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
3	Saudara akan mencari informasi yang lengkap mengenai produk <i>hand phone</i> yang akan dibeli kembali		
	a. Sangat setuju	62	72,9
	b. Setuju	10	11,8
	c. Ragu-ragu	13	15,3
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0

Sumber data : diolah

Distribusi frekuensi untuk item Y2 yaitu tidak akan melakukan reevaluasi setiap melakukan pembelian *hand phone* atas produk yang pernah dimiliki,

antara lain: a) responden menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan Y2 sebanyak 54 responden atau sebanyak 63,5%, b) responden menyatakan setuju terhadap item pertanyaan Y2 sebanyak 26 responden atau sebanyak 30,6%, c) responden menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan Y2 sebanyak 5 responden atau sebesar 5,9%, d) responden menyatakan tidak setuju terhadap item pertanyaan Y2 sebesar 0%, dan e) responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan Y2 sebesar 0%. Secara keseluruhan responden menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan Y2 yaitu tidak akan melakukan reevaluasi setiap melakukan pembelian atas produk *hand phone* yang pernah dimiliki.

Distribusi frekuensi untuk item Y3 yaitu akan mencari informasi yang lengkap mengenai produk *hand phone* yang akan dibeli kembali, antara lain: a) responden menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan Y3 sebanyak 62 responden atau sebesar 72,9%, b) responden menyatakan setuju terhadap item pertanyaan Y3 sebanyak 10 responden atau sebesar 11,8%, c) responden menyatakan ragu-ragu terhadap item pertanyaan Y3 sebanyak 13 responden atau sebesar 15,3%, d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap item pertanyaan Y3 sebesar 0%, dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan Y3 sebesar 0%. Secara keseluruhan, responden menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan Y3 yaitu akan mencari informasi yang lengkap mengenai produk *hand phone* yang akan dibeli kembali.

D. Analisis Data dan Interpretasi

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi selanjutnya disajikan hasil analisa dan interpretasi data, agar data yang diperoleh dari hasil angket (kuesioner) responden dapat mempunyai arti dan makna yang jelas sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan pada bab sebelumnya dengan menggunakan program bantu SPSS ver 10.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menguji keeratan hubungan secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas yaitu variabel harga (X1), kualitas (X2), fitur (X3), desain (X4), dan layanan purna jual (X5) dengan variabel terikat yaitu keputusan

pembelian (Y) dapat menggunakan rumus regresi korelasi berganda yang hasilnya dapat diketahui pada tabel 4.12

Untuk melihat apakah nilai koefisien yang diperoleh bernilai signifikan atau kurang, dilakukan uji F dengan tingkat keyakinan 5%. Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada tabel di atas (tabel 4.12), maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X1), variabel kualitas (X2), variabel fitur (X3), variabel

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Berganda
Antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Korelasi berganda (R)	R ²	F hitung	F tabel	Sig.	Hasil
0,862	0,742	45,507	2,330	0.000	Ada korelasi berganda yang signifikan

Sumber : Lampiran

desain (X4) dan variabel layanan purna jual (X5) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,862 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,742 dengan F hitung sebesar 45,507 sedangkan F tabel sebesar 2,330 pada tingkat signifikan 5%. Berdasarkan hal tersebut karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel berarti terdapat hubungan dan pengaruh yang kuat secara bersamaan atau simultan antara variabel harga (X1), variabel kualitas (X2), variabel fitur (X3), variabel desain (X4) dan variabel layanan purna jual (X5) dengan variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai R² (R square) = 0,742. Artinya bahwa 74,2% perubahan variabel keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh variabel harga (X1), variabel kualitas (X2), variabel fitur (X3), variabel desain (X4) dan variabel layanan purna jual (X5). Sisanya yang 0,258 atau 25,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.12 juga menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,862 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan variabel antara variabel harga (X1), variabel kualitas (X2), variabel fitur (X3), variabel desain (X4) dan variabel layanan purna jual (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat. Sugiyono (2004) menjelaskan mengenai pedoman interpretasi koefisien korelasi yang dapat dilihat pada tabel 4.13.

Kesimpulan dari perhitungan dan uraian tersebut di atas adalah bahwa semua variabel bebas (*independent*) mempunyai keeratn hubungan yang nyata dengan variabel terikat (*dependent*). Atau dengan kata lain bahwa variabel harga (X1), variabel kualitas (X2), variabel fitur (X3), variabel desain (X4), dan variabel layanan purna jual (X5) secara bersama-sama mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kriteria pengujian,

Tabel 4.13
Pedoman Intepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004)

jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan keputusan terhadap H_a diterima berarti hipotesis empiris yang menyatakan variabel bebas mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel tergantung diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian karena adanya perubahan terhadap nilai variabel bebas yang dalam penelitian ini adalah harga sebagai X1, kualitas sebagai X2, fitur sebagai X3, desain sebagai X4, dan layanan purna jual sebagai X5. Selain itu persamaan regresi ini juga untuk mengetahui variabel bebas manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS ver 10 dapat dilihat secara keseluruhan pada tabel 4.13. Pada tabel ini akan diuraikan berapa besar nilai dari perubahan variabel bebas yang akan mempengaruhi pula perubahan nilai variabel terikat.

Berdasarkan pada tabel 4.13 dijelaskan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat artinya variabel harga (X₁), variabel kualitas (X₂), variabel fitur (X₃), variabel desain (X₄), dan variabel layanan purna jual (X₅) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap

variabel keputusan pembelian (Y), karena semua t-hitung lebih besar dari pada t-tabel.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, didapatkan persamaan regresi berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana: $Y = 1,520 + 0,397X_1 + 0,265X_2 + 0,208X_3 + 0,142X_4 + 0,298X_5$

Tabel 4.14
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda
Antar Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	1,520				
X1	0,397	4,481	1,664	0,000	Pengaruh positif signifikan
X2	0,265	4,136	1,664	0,000	Pengaruh positif signifikan
X3	0,208	2,223	1,664	0,029	Pengaruh positif signifikan
X4	0,142	2,344	1,664	0,22	Pengaruh positif signifikan
X5	0,298	3,124	1,664	0,002	Pengaruh positif signifikan
Koefisien korelasi Berganda (R) = 0,862					
Koefisien Determinasi (R ²) = 0,742					

Sumber : diolah

Keterangan :

X₁: Harga

X₂: Kualitas

X₃: Fitur

X₄: Desain

X₅: Layanan Purna Jual

Y: Keputusan Pembelian

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Apabila variabel harga (X₁) berubah sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk *hand phone* akan berubah sebesar 0,397 dengan asumsi kualitas (X₂), fitur (X₃), desain (X₄), layanan purna jual (X₅) tetap.

- b) Apabila variabel kualitas (X_2) berubah sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk *hand phone* akan berubah sebesar 0,265 dengan asumsi harga (X_1), fitur (X_3), desain (X_4), dan layanan purna jual (X_5) tetap.
- c) Apabila variabel fitur (X_3) berubah sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk *hand phone* akan berubah sebesar 0,208 dengan asumsi harga (X_1), kualitas (X_2), desain (X_4), dan layanan purna jual (X_5) tetap.
- d) Apabila variabel desain (X_4) berubah sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk *hand phone* akan berubah sebesar 0,142 dengan asumsi harga (X_1), kualitas (X_2), fitur (X_3), dan layanan purna jual (X_5) tetap.
- e) Apabila variabel layanan purna jual (X_5) berubah sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk *hand phone* akan berubah sebesar 0,298 dengan asumsi harga (X_1), kualitas (X_2), fitur (X_3), dan desain (X_4) tetap.

Berdasarkan tabel di atas (tabel 4.12) menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi paling tinggi sebesar 0,397 jika dibandingkan dengan variabel kualitas (X_2) sebesar 0,265, fitur (X_3) sebesar 0,208, desain (X_4) sebesar 0,142, dan layanan purna jual (X_5) sebesar 0,298. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t-hitung 4,481 lebih besar dari t-tabel yang hanya 1,664. Karena variabel harga (X_1) mempunyai nilai koefisien lebih besar dibanding variabel bebas lainnya maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

3. Interpretasi Hasil Pengujian

Hasil penelitian ini (lihat tabel 4.14) menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,481, karena nilai t-hitung > dari t-tabel yang bernilai 1,664, maka secara parsial pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Variabel harga (X_1) juga memiliki koefisien regresi sebesar 0,397, dimana nilai ini merupakan nilai yang paling besar dari variabel lainnya yaitu variabel kualitas (X_2), fitur (X_3), desain (X_4), dan layanan purna jual (X_5). Hal ini berarti bahwa variabel harga (X_1) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju pada pernyataan membeli *hand phone* karena dipengaruhi oleh pertimbangan harga sebesar 35,3%, dan membeli produk *hand phone* karena tingkat kesesuaian harga dengan daya beli sebesar 24,7%, dan responden juga menyatakan setuju pada pernyataan membeli *hand phone* karena dipengaruhi oleh pertimbangan harga sebesar 40%, dan membeli produk *hand phone* karena tingkat kesesuaian harga dengan daya beli sebesar 58,8 % yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian keputusan konsumen untuk membeli *hand phone* dapat dipengaruhi oleh pertimbangan harga dan tingkat kesesuaian harga dengan daya beli sehingga konsumen memutuskan untuk membeli *hand phone*.

Variabel kualitas juga merupakan salah satu penentu pilihan konsumen untuk membeli produk *hand phone*, dimana variabel kualitas mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 26,5% dan mempunyai pengaruh yang signifikan karena mempunyai nilai t-hitung sebesar 4,136, dimana t-hitung > dari t-tabel.

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju pada pernyataan membeli *hand phone* karena bisa menangkap signal di setiap tempat sebesar 10,6%, membeli *hand phone* karena tingkat kejernihan suara sebesar 17,6% dan membeli *hand phone* karena produk tahan lama sebesar 24,7%. Responden yang menyatakan setuju pada pernyataan membeli *hand phone* karena bisa menangkap signal di setiap tempat sebesar 50,6%, membeli *hand phone* karena tingkat kejernihan suara sebesar 50,6%, dan membeli *hand phone* karena produk tahan lama sebesar 38,8%.

Variabel fitur juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini bisa dilihat dari besarnya t-hitung yang lebih besar dari y-tabel yaitu sebesar 2,223, dan besar nilai koefisien regresi sebesar 20,8%. Ini merupakan indikasi bahwa fitur juga bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *hand phone*.

Secara umum responden menjawab sangat setuju pada pernyataan membeli *hand phone* karena mempunyai fasilitas fitur yang canggih sebesar 30,6% dan membeli *hand phone* karena fasilitas fitur yang ada dapat

membantu aktifitas sebesar 38,8%. Responden yang menyatakan setuju untuk pernyataan membeli *hand phone* karena memiliki fasilitas fitur yang canggih sebesar 47,1% dan membeli *hand phone* karena fasilitas fitur yang ada dapat membantu aktifitas sebesar 44,7%. Hal ini menandakan bahwa fitur juga menjadi pertimbangan konsumen.

Desain mempunyai koefisien regresi sebesar 14,2%, dan mempunyai t hitung sebesar 2,344. Desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Desain juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *hand phone*.

Secara umum responden menjawab sangat setuju pada pernyataan membeli *hand phone* karena mempunyai bentuk desain yang unik sebesar 18,8%, membeli produk *hand phone* karena pengaturan desain warna yang menarik sebesar 34,1%, dan membeli produk *hand phone* karena bentuknya fleksibel sebesar 38,8%. Responden yang menyatakan setuju pada pernyataan membeli *hand phone* karena mempunyai bentuk desain yang unik sebesar 51,8%, membeli produk *hand phone* karena pengaturan desain warna yang menarik sebesar 55,3%, dan membeli produk *hand phone* karena bentuknya fleksibel sebesar 44,7%.

Layanan purna jual juga merupakan salah satu faktor penentu pilihan konsumen agar dalam pembelian produk *hand phone* konsumen dapat mempertimbangkan sebelum membeli. Layanan purna jual memiliki nilai koefisien regresi sebesar 29,8% dan mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel sebesar 3,124. karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga layanan purna jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum responden menjawab sangat setuju pada pernyataan membeli *hand phone* karena ketersediaan spare part bila produk rusak sebesar 24,7% dan membeli produk *hand phone* karena adanya garansi sebesar 17,6%. Responden menyatakan setuju pada pernyataan membeli *hand phone* karena ketersediaan spare part bila produk rusak sebesar 38,8% dan membeli *hand phone* karena adanya garansi sebesar 56,5%.

BAB V PENUTUP

f. Kesimpulan

Bedasarkan uraian-uraian dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

g. Hasil-hasil penelitian, setelah diadakan pengujian terhadap seluruh variabel bebas terdiri atas variabel harga, kualitas, fitur, desain dan layanan purna jual mempunyai hubungan dan pengaruh yang bermakna terhadap variabel keputusan pembelian produk *hand phone* sebagai variabel terikat. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi sebesar 0,862 dan koefisien determinasi sebesar 0,742 dengan F hitung sebesar 45,507 sedangkan F tabel sebesar 2,330 pada tingkat signifikan 5%. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel berarti terdapat hubungan dan pengaruh yang kuat secara bersama-sama (simultan) antara harga (X1), kualitas (X2), fitur (X3), Desain (X4), dan layanan purna jual (X5) dengan keputusan pembelian (Y) dengan R^2 (R square) sebesar = 0,742, sehingga dapat dinyatakan bahwa 74,2% perubahan variabel Y disebabkan oleh harga (X1), kualitas (X2), fitur (X3), desain (X4) dan layanan purna jual (X5). Sisanya yang 0,258 atau 25,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a berarti hipotesa empiris yang menyatakan variabel bebas mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel tergantung dapat diterima.

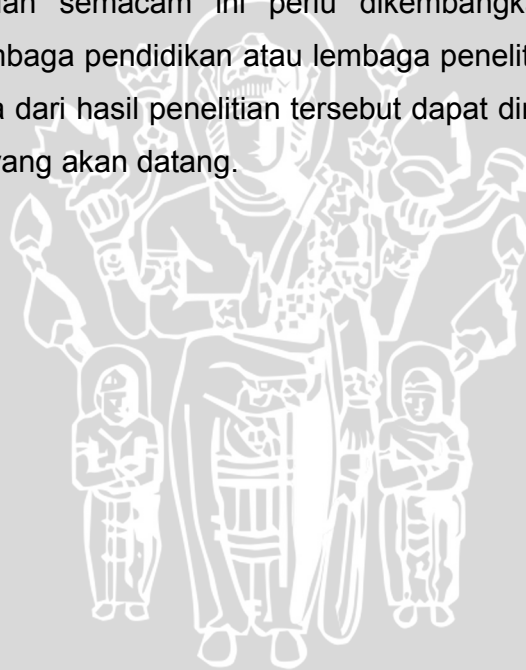
h. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,397 artinya bahwa harga memberikan kontribusi yang paling besar terhadap keputusan pembelian produk *hand phone*. Berdasarkan kriteria pengujian jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan keputusan terhadap H_a diterima berarti hipotesis empiris yang menyatakan variabel bebas mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat dapat diterima.

i. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- j. Melihat faktor harga mempunyai faktor dominan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya siswa dan siswi SMUK St. Albertus, maka hendaknya perusahaan lebih menekankan faktor harga dalam memahami perilaku konsumen khususnya siswa dan siswi sebagai segmen pasar sasaran mengingat faktor ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan karena pada segmen anak sekolah daya beli produk *hand phone* masih tergantung pada pihak lain atau bisa juga dari hasil tabungan siswa sekolah.

Penelitian ini adalah bagian integral dari suatu riset pemasaran oleh karena itu penelitian-penelitian semacam ini perlu dikembangkan dengan cara kerjasama antara lembaga pendidikan atau lembaga penelitian dengan pihak perusahaan sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat dimanfaatkan untuk perusahaan dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.2002.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.Edisi Revisi V.Jakarta:Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan.2004.*Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*.Jakarta:Raja Grafindo Persada
- Chandra, Gregorius.2002.*Strategi dan Program Pemasaran*.Edisi Pertama.Cetakan Pertama.Yogyakarta:Penerbit ANDI
- Gitosudarmo, Indriyo.2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan keenam. Yogyakarta:BPFE
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002.*Metodologi Penelitian Bisnis:Untuk akuntansi dan Manajemen*.Edisi I.Cetakan II.Yogyakarta:BPFE
- Klimchuck, Marriane Rosner dan Sandra A Krasovec.2008. *Desain Kemasan*.Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. 2001 .*Manajemen Pemasaran : Analisis , Perencanaan , Implementasi, Pengendalian*. Jakarta:Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kotler, Philip.2002.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium.Terjemahan:Hendra Teguh, Ronny A Rusli, Benjamin Molan.Jakarta:Prehallindo.
-2005.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid I.Jakarta:Indeks.
-dan Gary Amstrong.2001.*Pinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*.Terjemahan:Damos Sihombin. Jilid I. Jakarta:Erlangga.
- Mandiri Information System. 2004. *Kamus Istilah Komputer dan Teknologi*. Jakarta:Andindya
- Rangkuti, Freddy.2005.*Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*.Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Sejarah SMUK St. Albertus Malang. Diakses pada tanggal 12 Juni 2009. www.SMAK-St.Albertus.com
- Simamora, Bilson.2003.*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua.Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,IKAPI
- Simamora, Henry. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*.Jilid 2. Jakarta:Salemba Empat
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:LP3ES
- SMUK St.Albertus.1996. Sukses Alumni Dempo. Malang:Percepatan DIOMA

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:CV.Afabeta

Suliyanto.2005.*Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*.Bogor:Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu.2002.*Azas-Azas Marketing*.Yogyakarta:Liberty Offset

Swastha, Basu dan Irawan.1998.*Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Liberty Offset.

..... dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty Offset

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:ANDI Offset

Tjiptono, Fandy. 2002. Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS). Yogyakarta:ANDI Offset

..... , Gregorius Chandra, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogakarta:ANDI Offset

Umar, Husein.2007.*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*.Jakarta:Grafindo Persada



No	x1.1	x1.2	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2	x3.1	x3.2	x3	x4.1	x4.2	x4.3	x4	x5.1
1	4	4	8	5	4	3	12	4	4	8	4	4	4	12	3
2	5	2	7	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11	4
3	4	2	6	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15	4
4	4	3	7	3	2	2	7	3	2	5	4	1	3	8	3
5	1	2	3	3	4	3	10	4	3	7	4	3	2	9	3
6	2	4	6	4	4	4	12	4	2	6	2	4	4	10	2
7	4	4	8	5	4	5	14	5	5	10	4	4	5	13	1
8	4	2	6	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	1
9	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8	2	4	4	10	2
10	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	5	4	5	14	3
11	4	5	9	5	5	5	15	5	4	9	2	2	5	9	4
12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	15	5
13	3	3	6	5	3	4	12	5	5	10	5	4	2	11	3
14	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8	5	5	4	14	5
15	4	5	9	4	3	4	11	3	3	6	5	4	4	13	3
16	5	5	10	4	4	3	11	4	3	7	4	4	3	11	3
17	4	4	8	5	4	5	14	4	3	7	5	4	5	14	4
18	4	4	8	4	4	4	12	5	4	9	4	5	5	14	2
19	5	4	9	5	5	4	14	5	5	10	3	2	2	7	2
20	4	4	8	5	5	5	15	5	5	10	5	4	2	11	1
21	4	5	9	5	5	4	14	5	5	10	4	4	5	13	2
22	3	3	6	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	2
23	4	4	8	5	5	4	14	5	5	10	2	2	4	8	3
24	4	2	6	4	4	2	10	5	5	10	4	3	3	10	3
25	4	4	8	4	4	4	12	2	2	4	4	4	4	12	2
26	4	5	9	5	4	2	11	4	4	8	3	5	5	13	4
27	4	5	9	4	4	3	11	4	4	8	5	5	5	15	3
28	2	2	4	5	4	4	13	5	5	10	3	4	5	12	2
29	4	4	8	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	4
30	4	5	9	4	4	3	11	4	4	8	5	5	5	15	2
31	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	13	5
32	2	3	5	4	4	3	11	4	3	7	5	4	4	13	2
33	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11	4
34	2	5	7	5	5	5	15	2	3	5	4	4	5	13	1
35	5	4	9	5	4	4	13	5	5	10	4	4	5	13	2
36	3	3	6	4	4	4	12	4	4	8	3	3	4	10	3
37	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	4	5	5	14	2
38	4	4	8	5	5	5	15	5	5	10	4	4	2	10	2
39	3	3	6	4	4	3	11	4	5	9	4	4	4	12	3
40	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	5	4	3	12	5
41	2	4	6	4	4	1	9	5	5	10	3	1	5	9	1
42	5	4	9	5	5	5	15	5	5	10	3	4	5	12	3
43	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	3	3	4	10	4
44	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	5	4	4	13	2
45	3	4	7	4	3	3	10	4	4	8	2	2	4	8	3
46	3	2	5	2	3	5	10	5	1	6	5	5	1	11	3
47	3	3	6	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4
48	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4
49	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3
50	4	3	7	4	3	3	10	4	4	8	4	4	4	12	5
51	1	4	5	4	4	4	12	2	2	4	2	2	2	6	2

52	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4
53	5	5	10	5	5	5	15	4	4	8	4	5	5	14	4
54	3	4	7	5	5	4	14	5	5	10	5	4	4	13	5
55	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4
56	3	5	8	4	4	5	13	4	3	7	3	4	5	12	1
57	4	2	6	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	13	3
58	1	4	5	4	4	4	12	4	5	9	5	5	4	14	4
59	4	4	8	5	5	4	14	5	5	10	5	4	4	13	2
60	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	4	4	5	13	1
61	3	5	8	4	4	4	12	3	4	7	4	4	5	13	2
62	5	5	10	5	5	4	14	4	4	8	3	4	3	10	4
63	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	5	5	5	15	2
64	2	5	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	2
65	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	3	3	5	11	3
66	5	4	9	5	2	3	10	5	5	10	3	4	3	10	4
67	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	2
68	4	4	8	4	4	4	12	3	2	5	3	4	4	11	2
69	4	4	8	5	5	5	15	3	3	6	4	4	5	13	1
70	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3
71	1	3	4	4	4	4	12	4	4	8	3	3	4	10	4
72	2	2	4	2	4	4	10	4	4	8	5	5	5	15	2
73	3	3	6	4	4	3	11	4	5	9	4	4	4	12	3
74	4	4	8	4	4	4	12	3	3	6	3	4	3	10	4
75	4	2	6	4	4	4	12	5	5	10	4	5	3	12	3
76	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3
77	3	2	5	4	4	4	12	4	3	7	3	4	2	9	2
78	5	4	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	1
79	5	4	9	5	5	4	14	4	4	8	5	4	5	14	2
80	5	4	9	5	4	4	13	5	5	10	4	4	3	11	4
81	4	5	9	5	5	4	14	3	4	7	4	4	4	12	5
82	3	3	6	5	5	5	15	5	5	10	4	2	4	10	4
83	3	4	7	4	4	4	12	5	5	10	5	3	4	12	2
84	5	4	9	4	3	4	11	5	5	10	5	5	5	15	3
85	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	4



Lampiran 2. Frekuensi, Validitas, dan Reliabilitas

Hasil Frekuensi

X1 – Harga

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2
N	Valid	85	85
	Missing	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,5	3,5	3,5
	3	18	21,2	21,2	24,7
	4	34	40,0	40,0	64,7
	5	30	35,3	35,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	12	14,1	14,1	16,5
	4	50	58,8	58,8	75,3
	5	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X2 – Kualitas

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	36	42,4	42,4	44,7
	4	38	44,7	44,7	89,4
	5	9	10,6	10,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	8,2	8,2	8,2
	3	20	23,5	23,5	31,8
	4	43	50,6	50,6	82,4
	5	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	29	34,1	34,1	36,5
	4	33	38,8	38,8	75,3
	5	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X3 – Fitur

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2
N	Valid	85	85
	Missing	0	0

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	18	21,2	21,2	22,4
	4	40	47,1	47,1	69,4
	5	26	30,6	30,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	12	14,1	14,1	16,5
	4	38	44,7	44,7	61,2
	5	33	38,8	38,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X4 – Desain

Frequencies

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	23	27,1	27,1	29,4
	4	44	51,8	51,8	81,2
	5	16	18,8	18,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,7	4,7	4,7
	3	5	5,9	5,9	10,6
	4	47	55,3	55,3	65,9
	5	29	34,1	34,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,4	2,4	2,4
	2	3	3,5	3,5	5,9
	3	9	10,6	10,6	16,5
	4	38	44,7	44,7	61,2
	5	33	38,8	38,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X5 – Layanan Purna Jual

Frequencies

Statistics

		X5.1	X5.2
N	Valid	85	85
	Missing	0	0

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,5	3,5	3,5
	3	28	32,9	32,9	36,5
	4	33	38,8	38,8	75,3
	5	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,9	5,9	5,9
	3	17	20,0	20,0	25,9
	4	48	56,5	56,5	82,4
	5	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Y – Keputusan Pembelian

Frequencies

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	15,3	15,3	15,3
	4	31	36,5	36,5	51,8
	5	41	48,2	48,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,9	5,9	5,9
	4	26	30,6	30,6	36,5
	5	54	63,5	63,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	15,3	15,3	15,3
	4	10	11,8	11,8	27,1
	5	62	72,9	72,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	



Deskripsi Responden

Frequencies

Statistics

	Jenis Kelamin	Umur	Uang Saku/Bulan	Merk Handphone
N Valid	85	85	85	85
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	41	48,2	48,2	48,2
Wanita	44	51,8	51,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14 tahun	1	1,2	1,2	1,2
15 tahun	43	50,6	50,6	51,8
16 tahun	37	43,5	43,5	95,3
17 tahun	3	3,5	3,5	98,8
18 tahun	1	1,2	1,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Uang Saku/Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 300.000	32	37,6	37,6	37,6
300.000 - 400.000	20	23,5	23,5	61,2
400.000 - 500.000	16	18,8	18,8	80,0
> 500.000	17	20,0	20,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Merk Handphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nokia	40	47,1	47,1	47,1
	Sonny Ericson	42	49,4	49,4	96,5
	I Phone	1	1,2	1,2	97,6
	Blackberry	1	1,2	1,2	98,8
	LG	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	



Hasil validitas dan Reliabilitas

X1 – Harga

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1,000	,663**	,929**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
	N	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	,663**	1,000	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
	N	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	,929**	,893**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	85	85	85

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	12,1882	4,2022	,8611	,8312
X1.2	12,2000	4,8762	,8209	,9006
X1	8,1294	1,9711	1,0000	,7887

Reliability Coefficients

N of Cases = 85,0 N of Items = 3

Alpha = ,8979

X2 – Kualitas

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Kualitas
X2.1	Pearson Correlation	1,000	,628**	,756**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	,628**	1,000	,788**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	,756**	,788**	1,000	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	85	85	85	85
Kualitas	Pearson Correlation	,866**	,901**	,942**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	85	85	85	85

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	18,9059	13,5148	,8139	,8422
X2.2	18,7647	12,4916	,8519	,8127
X2.3	18,6824	12,3146	,9124	,7993
X2	11,2706	4,5569	1,0000	,8857

Reliability Coefficients

N of Cases = 85,0 N of Items = 4
Alpha = ,8635

X3 – Fitur

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	Fitur
X3.1	Pearson Correlation	1,000	,511**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
	N	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	,511**	1,000	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
	N	85	85	85
Fitur	Pearson Correlation	,866**	,872**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	85	85	85

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	12,4706	4,1092	,7583	,8622
X3.2	12,3412	4,0370	,7649	,8537
X3	8,2706	1,7473	1,0000	,6759

Reliability Coefficients

N of Cases = 85,0 N of Items = 3

Alpha = ,8767

X4 – Desain

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Desain
X4.1	Pearson Correlation	1,000	,628**	,610**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
X4.2	Pearson Correlation	,628**	1,000	,744**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85
X4.3	Pearson Correlation	,610**	,744**	1,000	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85
Desain	Pearson Correlation	,835**	,894**	,908**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	20,5294	13,2283	,7680	,8346
X4.2	20,2118	12,7880	,8484	,8137
X4.3	20,2588	11,6941	,8558	,7851
X4	12,2000	4,4714	1,0000	,8496

Reliability Coefficients

N of Cases = 85,0

N of Items = 4

Alpha = ,8555

Y – Keputusan Pembelian

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1,000	,508**	,718**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	,508**	1,000	,758**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	,718**	,758**	1,000	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,857**	,840**	,942**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y.1	22,6353	9,4249	,7872	,8165
Y.2	22,3882	10,1213	,7791	,8388
Y.3	22,3882	8,8832	,9100	,7788
Y	13,4824	3,3717	1,0000	,8524



Reliability Coefficients

N of Cases = 85,0

N of Items = 4

Alpha = ,8561

Lampiran 3. Hasil Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^d

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,742	,726	,96

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Fitur, Harga, Desain, Kualitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,232	5	42,046	45,507	,000 ^a
	Residual	72,992	79	,924		
	Total	283,224	84			

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Fitur, Harga, Desain, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,520	,832		1,828	,071
	Harga	,397	,089	,304	4,481	,000
	Kualitas	,265	,064	,308	4,136	,000
	Fitur	,208	,093	,149	2,223	,029
	Desain	,142	,061	,164	2,344	,022
	Layanan Purna Jual	,298	,095	,234	3,124	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Regression

Variables Entered/Removed^d

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

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,742	,726	,96

- a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Fitur, Harga, Desain, Kualitas

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,232	5	42,046	45,507	,000 ^a
	Residual	72,992	79	,924		
	Total	283,224	84			

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

Coefficients^d

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,520	,832		1,828	,071
	Harga	,397	,089	,304	4,481	,000
	Kualitas	,265	,064	,308	4,136	,000
	Fitur	,208	,093	,149	2,223	,029
	Desain	,142	,061	,164	2,344	,022
	Layanan Purna Jual	,298	,095	,234	3,124	,002

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1,000	,663**	,929**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
	N	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	,663**	1,000	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
	N	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	,929**	,893**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	85	85	85

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Alpha			
if Item Deleted			
X1.1	12,1882	4,2022	,8611
,8312			
X1.2	12,2000	4,8762	,8209
,9006			
X1	8,1294	1,9711	1,0000
,7887			

Reliability Coefficients

N of Cases = 85,0 N of Items = 3
 Alpha = ,8979

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Kualitas
X2.1	Pearson Correlation	1,000	,628**	,756**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	,628**	1,000	,788**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	,756**	,788**	1,000	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85
Kualitas	Pearson Correlation	,866**	,901**	,942**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Item-total Statistics

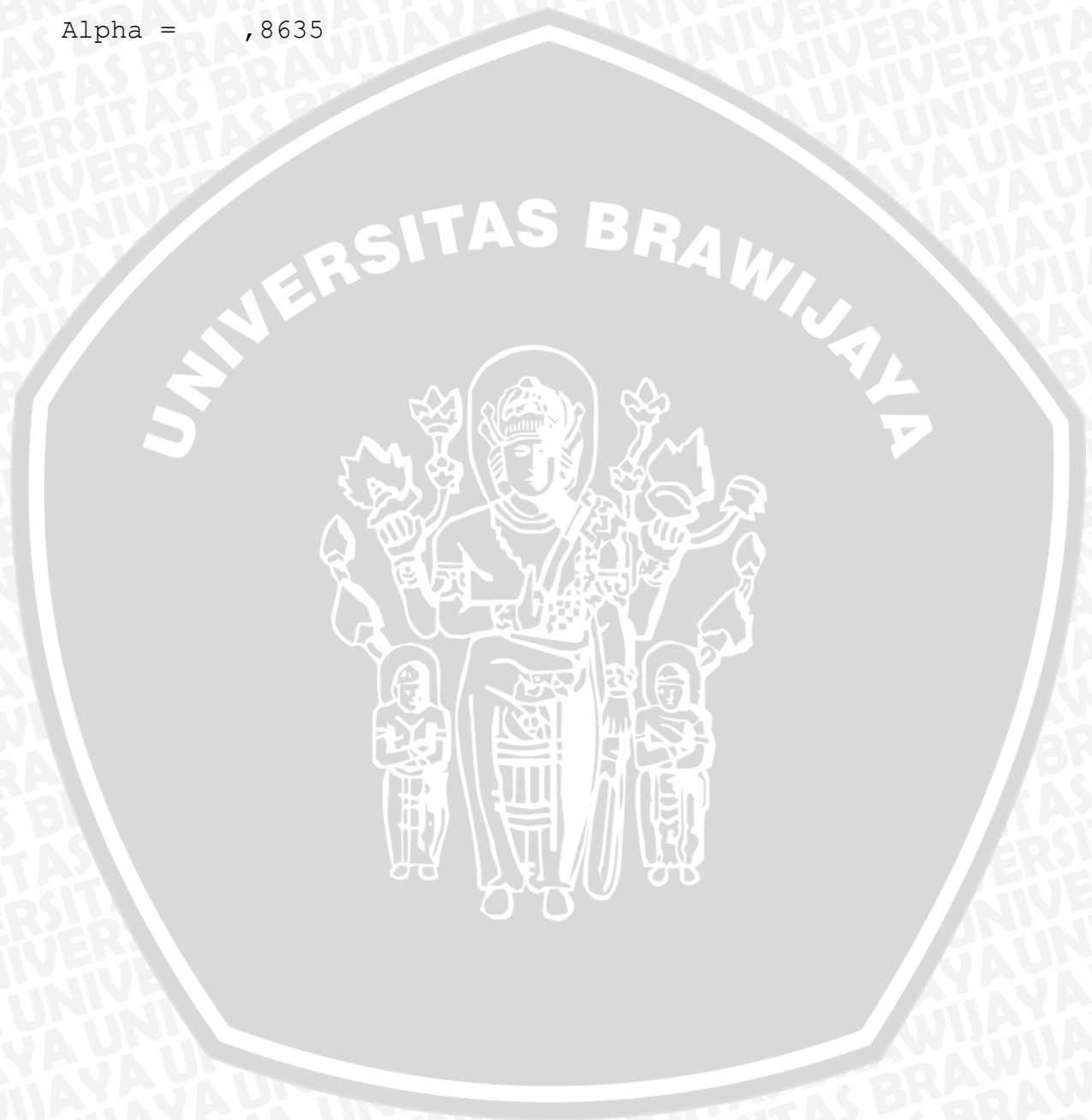
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X2.1	18,9059	13,5148	,8139
,8422			
X2.2	18,7647	12,4916	,8519
,8127			
X2.3	18,6824	12,3146	,9124
,7993			
X2	11,2706	4,5569	1,0000
,8857			

Reliability Coefficients

N of Cases = 85,0
4

N of Items =

Alpha = ,8635



Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	Fitur
X3.1	Pearson Correlation	1,000	,511**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
	N	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	,511**	1,000	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
	N	85	85	85
Fitur	Pearson Correlation	,866**	,872**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	85	85	85

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Alpha			
if Item Deleted			
X3.1	12,4706	4,1092	,7583
,8622			
X3.2	12,3412	4,0370	,7649
,8537			
X3	8,2706	1,7473	1,0000
,6759			

Reliability Coefficients

N of Cases = 85,0
3

N of Items =

Alpha = ,8767



Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Desain
X4.1	Pearson Correlation	1,000	,628**	,610**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
X4.2	Pearson Correlation	,628**	1,000	,744**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85
X4.3	Pearson Correlation	,610**	,744**	1,000	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85
Desain	Pearson Correlation	,835**	,894**	,908**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Alpha			
if Item Deleted			
X4.1	20,5294	13,2283	,7680
,8346			
X4.2	20,2118	12,7880	,8484
,8137			
X4.3	20,2588	11,6941	,8558
,7851			
X4	12,2000	4,4714	1,0000
,8496			

Reliability Coefficients

N of Cases = 85,04

N of Items =

Alpha = ,8555



Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	Layanan Purna Jual
X5.1	Pearson Correlation	1,000	,590**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
	N	85	85	85
X5.2	Pearson Correlation	,590**	1,000	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
	N	85	85	85
Layanan Purna Jual	Pearson Correlation	,901**	,882**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	85	85	85

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Alpha			
X5.1	11,5647	4,6297	,8142
,8483			
X5.2	11,5529	4,9406	,7934
,8788			
X5	7,7059	2,0672	1,0000
,7409			

Reliability Coefficients

N of Cases = 85,0
3

N of Items =

Alpha = ,8889

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1,000	,508**	,718**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	,508**	1,000	,758**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	,718**	,758**	1,000	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,857**	,840**	,942**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Y.1	22,6353	9,4249	,7872
,8165			
Y.2	22,3882	10,1213	,7791
,8388			
Y.3	22,3882	8,8832	,9100
,7788			

Y 13,4824 3,3717 1,0000
,8524

Reliability Coefficients

N of Cases = 85,0 N of Items = 4

Alpha = ,8561



Frequencies

Statistics

	Jenis Kelamin	Umur	Uang Saku/Bulan	Merk Handphone
N Valid	85	85	85	85
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	41	48,2	48,2	48,2
Wanita	44	51,8	51,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14 tahun	1	1,2	1,2	1,2
15 tahun	43	50,6	50,6	51,8
16 tahun	37	43,5	43,5	95,3
17 tahun	3	3,5	3,5	98,8
18 tahun	1	1,2	1,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Uang Saku/Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 300.000	32	37,6	37,6	37,6
300.000 - 400.000	20	23,5	23,5	61,2
400.000 - 500.000	16	18,8	18,8	80,0
> 500.000	17	20,0	20,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Merk Handphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nokia	40	47,1	47,1	47,1
	Sonny Ericson	42	49,4	49,4	96,5
	I Phone	1	1,2	1,2	97,6
	Blackberry	1	1,2	1,2	98,8
	LG	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2
N	Valid	85	85
	Missing	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,5	3,5	3,5
	3	18	21,2	21,2	24,7
	4	34	40,0	40,0	64,7
	5	30	35,3	35,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	12	14,1	14,1	16,5
	4	50	58,8	58,8	75,3
	5	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	36	42,4	42,4	44,7
	4	38	44,7	44,7	89,4
	5	9	10,6	10,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	8,2	8,2	8,2
	3	20	23,5	23,5	31,8
	4	43	50,6	50,6	82,4
	5	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	29	34,1	34,1	36,5
	4	33	38,8	38,8	75,3
	5	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2
N	Valid	85	85
	Missing	0	0

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	18	21,2	21,2	22,4
	4	40	47,1	47,1	69,4
	5	26	30,6	30,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	12	14,1	14,1	16,5
	4	38	44,7	44,7	61,2
	5	33	38,8	38,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	23	27,1	27,1	29,4
	4	44	51,8	51,8	81,2
	5	16	18,8	18,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,7	4,7	4,7
	3	5	5,9	5,9	10,6
	4	47	55,3	55,3	65,9
	5	29	34,1	34,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,4	2,4	2,4
	2	3	3,5	3,5	5,9
	3	9	10,6	10,6	16,5
	4	38	44,7	44,7	61,2
	5	33	38,8	38,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X5.1	X5.2
N	Valid	85	85
	Missing	0	0

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,5	3,5	3,5
	3	28	32,9	32,9	36,5
	4	33	38,8	38,8	75,3
	5	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,9	5,9	5,9
	3	17	20,0	20,0	25,9
	4	48	56,5	56,5	82,4
	5	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	15,3	15,3	15,3
	4	31	36,5	36,5	51,8
	5	41	48,2	48,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,9	5,9	5,9
	4	26	30,6	30,6	36,5
	5	54	63,5	63,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Y.3

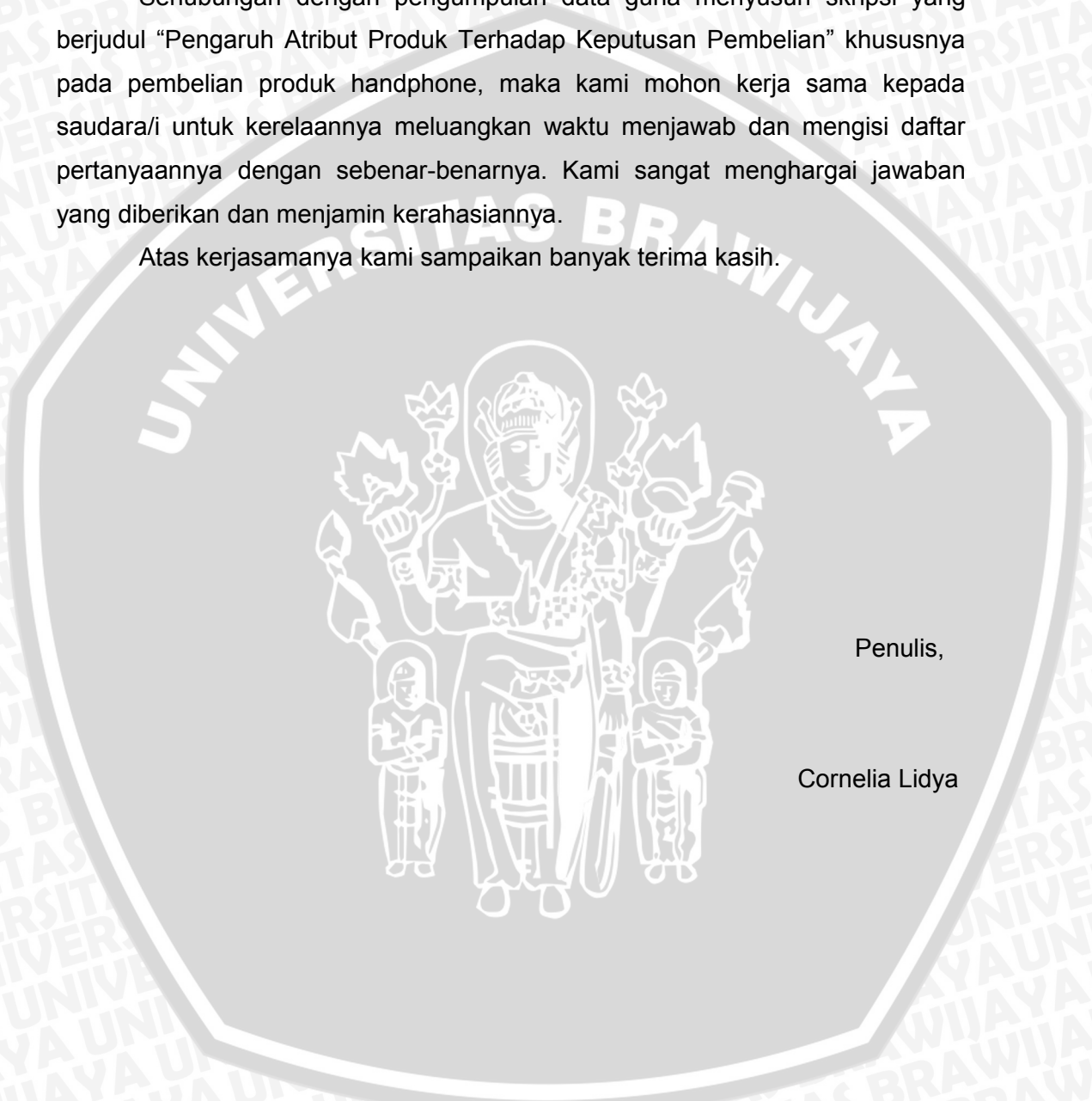
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	15,3	15,3	15,3
	4	10	11,8	11,8	27,1
	5	62	72,9	72,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

KUESIONER

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data guna menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian” khususnya pada pembelian produk handphone, maka kami mohon kerja sama kepada saudara/i untuk kerelaannya meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar pertanyaannya dengan sebenar-benarnya. Kami sangat menghargai jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiannya.

Atas kerjasamanya kami sampaikan banyak terima kasih.



Penulis,

Cornelia Lidya

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

9. IDENTITAS RESPONDEN

- j. Nama Responden :
k. Jenis Kelamin Responden :

13. Pria

14. Wanita

- l. Umur Responden :
m. Uang Saku per Bulan :

L. < Rp. 300.000,00

M. Rp. 300.000,00 – Rp. 400.000,00

N. Rp. 400.000,00 – Rp. 500.000,00

O. > Rp. 500.000,00

- n. Merk *Hand Phone* Responden :

15. DAFTAR PERYAAN

Berilah tanda cawang (√) untuk setiap jawaban yang saudara/ I anggap paling benar.

HARGA

5. Saudara membeli produk *hand phone* karena pertimbangan harga

- j. Sangat Setuju
k. Setuju
l. Ragu-Ragu
m. Tidak Setuju
n. Sangat Tidak Setuju

6. Saudara membeli produk *hand phone* karena tingkat kesesuaian harga dengan daya beli saudara

9. Sangat Setuju
10. Setuju
11. Ragu-Ragu
12. Tidak Setuju
13. Sangat Tidak Setuju

KUALITAS

O. Saudara membeli produk hand phone karena bias menangkap signal di segala tempat

- 3. Sangat Tidak Setuju
- 4. Setuju
- 5. Ragu-Ragu
- 6. Tidak Setuju
- 7. Sangat Tidak Setuju

P. Saudara membeli produk hand phone karena tingkat kejernihan suara yang sebanding dengan telepon rumah

- 4. Sangat Tidak Setuju
- 5. Setuju
- 6. Ragu-Ragu
- 7. Tidak Setuju
- 8. Sangat Tidak Setuju

Q. Saudara membeli produk hand phone karena produk tahan lama (tidak mudah rusak)

- F. Sangat Tidak Setuju
- G. Setuju
- H. Ragu-Ragu
- I. Tidak Setuju
- J. Sangat Tidak Setuju

FITUR

6. Saudara membeli produk hand phone karena mempunyai fasilitas fitur yang canggih (mempunyai fasilitas internet, voice mail, dll)

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

7. Saudara membeli produk hand phone karena fasilitas fitur yang ada membantu semua aktifitas saudara

- E. Sangat Tidak Setuju



- F. Setuju
- G. Ragu-Ragu
- H. Tidak Setuju
- I. Sangat Tidak Setuju

DESAIN

- f) Saudara membeli produk hand phone karena mempunyai bentuk desain yang unik
 - k. Sangat Tidak Setuju
 - l. Setuju
 - m. Ragu-Ragu
 - n. Tidak Setuju
 - o. Sangat Tidak Setuju
- g) Saudara membeli produk hand phone karena pengaturan desain warna produk yang menarik
 - G. Sangat Tidak Setuju
 - H. Setuju
 - I. Ragu-Ragu
 - J. Tidak Setuju
 - K. Sangat Tidak Setuju
- h) Saudara membeli produk hand phone karena mempunyai bentuk fleksibel (mudah dibawa atau disimpan)

- 29. Sangat Tidak Setuju
- 30. Setuju
- 31. Ragu-Ragu
- 32. Tidak Setuju
- 33. Sangat Tidak Setuju

LAYANAN PURNA JUAL

- 3. Saudara membeli produk hand phone karena adanya ketersediaan spare part apabila produk rusak
 - 6. Sangat Tidak Setuju
 - 7. Setuju
 - 8. Ragu-Ragu

9. Tidak Setuju
10. Sangat Tidak Setuju
4. Saudara membeli produk hand phone karena adanya garansi
- h. Sangat Tidak Setuju
- i. Setuju
- j. Ragu-Ragu
- k. Tidak Setuju
- l. Sangat Tidak Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Saudara tidak akan melakukan banyak pertimbangan setiap akan melakukan pembelian ulang produk *hand phone* (apabila produk rusak)
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Saudara akan tidak melakukan reevaluasi setiap melakukan pembelian ulang atas produk *hand phone* yang pernah dimiliki
15. Sangat Tidak Setuju
16. Setuju
17. Ragu-Ragu
18. Tidak Setuju
19. Sangat Tidak Setuju
5. Saudara akan mencari informasi yang lengkap mengenai produk *hand phone* yang akan dibeli kembali
 3. Sangat Tidak Setuju
 4. Setuju
 5. Ragu-Ragu
 6. Tidak Setuju
 7. **Sangat Tidak Setuju**

CURRICULUM VITAE

- Nama : Cornelia Lidya W
- Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 28 Maret 1986
- Alamat Asal : Jl. Utomorejo Gang Voli no 8 Batu 65314
- No.Telp/HP : (0341) 593234 / 085646810188
- Riwayat Pendidikan : 1. SD Katolik Sang Timur Batu (1991-1998)
2. SLTP Katolik Widayatama Batu (1998-2001)
3. SMU Katolik St. Albertus Malang (2001-2004)
4. Fakultas Ilmu Administrasi,
Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas
Brawijaya Malang (2004-2009)

Malang, Juli 2009

Cornelia Lidya